



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Área temática: Gestão Estratégica e Organizacional

Bruna Alves da Silva

sandson.azevedo@gmail.com

Sandson Barbosa Azevedo

sandson.azevedo@gmail.com

Resumo: *O comportamento do consumidor é um tema bastante abordado e passou a ser estudado por diversas áreas da ciência, isso devido á necessidade de conhecer quais fatores podem influenciar na realização de compras do consumidor. Diversos fatores influenciam o processo de compra do consumidor, tema estudado normalmente em marketing para que seus profissionais tornem a propaganda uma excelente ferramenta capaz de influenciar o consumidor a comprar um produto ou serviço. Este trabalho buscou compreender quais os principais fatores que influenciam a decisão de comprar pela internet entre os alunos de Sistemas de Informação matutino da faculdade Projeção Sobradinho. Para análise desse comportamento foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de um questionário semiestruturado com perguntas fechadas. Com isso, foi observado que há vários fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor, envolvendo fatores pessoais e fatores externos. O campo de estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, envolvendo a psicologia, a sociologia e a economia.*

Palavras-chaves: *Marketing. Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor*

1. INTRODUÇÃO

Poucos acontecimentos marcaram tanto nossa sociedade quanto o surgimento da Internet. Além de oferecer serviços mais ágeis e eficientes, proporciona resultados mais céleres na comunicação, na busca pela informação e em pesquisas que agregam conhecimentos, o qual culminou no surgimento de um novo meio de comercialização chamado *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico. Com o comércio eletrônico, podemos realizar transações de compras e vendas por meio da internet. Com o avanço tecnológico, a cada dia as pessoas buscam o comércio eletrônico para efetuarem suas compras de produtos e serviços, porém, vivemos em meio a uma nação formada por varias gerações, levando em consideração que o público tem mudado seus hábitos de compras faremos um estudo sobre: como é o comportamento do consumidor do *e-commerce*.

Ao longo dos anos, o mercado do *e-commerce* ficou mais estável e a cada dia cresce mais, passou a fazer parte da rotina de muitos consumidores em todo o mundo, principalmente no Brasil.

Devido à falta de tempo, as pessoas buscam cada vez mais o comércio eletrônico para realizarem suas compras e pesquisas. São milhares de produtos e serviços oferecidos pelas lojas virtuais, que atraem os diversos tipos de clientes. O que no começo parecia um ambiente duvidoso se tornou seguro, confiável e cômodo. Para a realização do estudo foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa exploratória, aplicada por meio de questionário semiestruturado com perguntas fechadas. Este estudo tem como objetivo geral analisar quais fatores que mais influenciam esses consumidores no processo decisório de compra de um produto ou serviço pela internet, por meio de uma verificação do perfil socioeconômico do consumidor virtual desses alunos, analisando qual a confiança que este consumidor tem em realizar suas compras pela internet e traçar quais seus hábitos de compras mais frequentes.

O cenário competitivo e incerto que as organizações estão inseridas, demonstram a necessidade de constante inovação, de modo a garantir maior competitividade e manutenção das atividades, além de gerar maior lucratividade. Por isso, as empresas investem cada dia mais para atender as necessidades dos seus clientes, sendo necessário conhecer seu publico alvo. Com isso, quais fatores influenciam no comportamento de compras virtuais dos alunos de Sistema de informação matutino da faculdade Projeção da cidade de Sobradinho?

Para atingir o objetivo desse estudo, a pesquisa foi estruturada em quatro partes, além desta Introdução. A primeira parte é a Fundamentação Teórica, que aborda a parte de marketing, o marketing eletrônico e o comportamento do consumidor. A segunda parte corresponde à metodologia

usada, a terceira é análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo. E na quarta e última, são apresentadas as Conclusões do estudo.

2. Fundamentação teórica

Este capítulo trata de conteúdos bibliográficos necessários à fundamentação do tema. Abordando o *marketing*, *e-commerce*, comportamento do consumidor e análise dos resultados da pesquisa.

2.1 Marketing

O sucesso financeiro de uma organização depende muitas vezes de um bom plano de *marketing*. Com uma área de atuação bastante ampla, o *marketing* possui conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o *marketing* cultural, o *marketing* político, o *marketing* de relacionamento, o *marketing* social, entre outros. Para LAS CASAS (2009, p.15), "a aplicação de *marketing* pode ocorrer em qualquer situação em que haja necessidade de troca".

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades e desejos de seu público alvo. O profissional de *marketing* busca uma resposta de como satisfazer esses clientes.

Administração de *marketing* é a arte e a ciência da escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER & KELLER, 2006, p.4).

De acordo com Kotler & Keller (2006, p.10) com a grande revolução digital o consumidor passou a ter em suas mãos uma série de novas capacidades como:

- O aumento substancial no poder de compra: com somente um clique ele pode comparar preços e serviços com uma facilidade enorme e escolher qual se adequa a sua necessidade e condição para pagamento.
- Maior variedade de bem e serviços disponíveis: hoje é possível realizar quase todas as transações sejam financeiras ou comerciais utilizando a internet.
- Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos: podem-se fazer compras 24 horas por dia, com maior comodidade seja de casa, do escritório ou na rua.

Com todas essas mudanças o *marketing* teve que ficar mais atento, e escolher uma maneira de conquistar esses compradores que começaram a fazer da internet um meio para realizarem suas compras, para isso começaram a investir no Marketing eletrônico.

2.2 Marketing Eletrônico

Com o advento da internet, formou-se uma nova economia e novos meios de comercialização, gerando novas oportunidades para pequenas, médias e grandes empresas venderem seus produtos ou serviços por meio do *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico. Para Reedy, Schullo & Zimmerman (2001, p.45), “as decisões para utilizar a internet podem ser tomadas por empresas que procuram novas abordagens. Empreendedores tradicionais poderão usar a internet para dar início a um novo negócio ou para ativar um negócio que tem história, mas não tem capital”.

De acordo com Reedy, Schullo & Zimmerman (2001), podemos definir *marketing* eletrônico como todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

Grandes empresas foram criadas usando o comércio eletrônico e para satisfazer o consumidor, o *marketing* veio para facilitar este processo de comunicação do cliente com o comércio online, fazendo com que as organizações conheçam seu público alvo fornecendo produtos e serviços adequados, atendendo suas necessidades.

Para Frost e Strauss (2000), o *e-marketing* (*marketing* eletrônico) é o *marketing* impregnado com tecnologia.

Para que o *marketing* seja o mais eficiente e eficaz possível é necessário que utilize alguns recursos elaborados para o *marketing* eletrônico. Esses recursos são ferramentas tecnológicas ou eletrônicas usadas para programar as diretrizes do *marketing* virtual.

Seybold (2000), afirma que as empresas dispostas a ingressar no mundo eletrônico devem focar o cliente. Para alcançar os objetivos, a autora sugere cinco etapas: facilitar os negócios do cliente com a organização; enfocar o cliente final de seus produtos e serviços; redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente, do ponto de vista do cliente; conectar a empresa para obter lucro, concebendo uma arquitetura de negócios eletrônicos, abrangente e progressiva; fomentar a lealdade do cliente para conseguir rentabilidade.

Nesse sentido, o **Marketing eletrônico** é uma poderosa mídia de comunicação que as empresas utilizam para divulgar os seus produtos e serviços, com seus consumidores e a comunidade em geral, fazendo uma grande diferença para as empresas possam conquistar clientes. Para isso vejam alguns conceitos de comércio eletrônico.

2.3 Definições e Conceitos de E-Commerce

Segundo Turban & King (2003), entende-se Comércio Eletrônico como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores, ou seja, pela internet.

Comércio Eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos por meio de comunicações digitais. (REEDY, SCHULLO & ZIMMERMAN, 2001, p.26).

Por meio do comércio eletrônico podemos encontrar variedades de serviços e produtos com maior facilidade, comodidade e rapidez, podendo compara-los e fazer a opção para aquele que mais agradou. Com todas essas facilidades o mercado online tem crescido e a cada dia conquistando mais espaço.

De acordo com uma pesquisa do Sebrae Nacional, nos últimos 10 anos, o número de consumidores do *e-commerce* passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012, sendo que temos hoje mais de 80 milhões de internautas. E a tendência é crescer. A inclusão digital das classes C, D e E também tem incrementado as vendas nos últimos anos. Dos novos compradores, 61% representavam a classe C. Todos esses fatores tornaram o país o 3º no ranking onde mais se faz compras pela internet.

Segundo o jornal Brasil Econômico uma pesquisa realizada pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e consultorias especializadas como ¹*e-bit* e ²*e-Consulting* convergem nas previsões de um salto acima de 25% no faturamento este ano de 2013. Segundo eles o ritmo de crescimento do varejo virtual, nos mercados mais dinâmicos, se aproxima dos 50%, três vezes mais que os melhores momentos do comércio tradicional. No Brasil, em que o acesso à internet ainda é limitado à metade da população, o fenômeno se repete, e o *e-commerce* cresce bem mais rápido.

A procura cada vez cresce mais, seja ela de produtos ou serviços e informações. A velocidade do crescimento é impressionante, porém acompanhada de uma responsabilidade por parte dos empresários em entender, atender e superar as expectativas dos novos e dos antigos *e-consumidores*.

2.3.1 Tipos de transações do Comercio Eletrônico

¹ A *E-bit* é uma empresa que realiza pesquisas com usuários do meio online para analisar e entender hábitos e perfil do e-consumidor.

² A *e-Consulting* é a empresa de consultoria que foca constantemente pela otimização de recursos de TI.

De acordo com Turban & King (2003), uma classificação bastante comum do CE é realizada pela natureza da transação. Os tipos a seguir são aqueles encontrados com maior frequência na compra e venda pela internet.

- *Business-to-business (B2B)*, (empresa-empresa): todos os participantes são empresas ou outros tipos de organização, hoje representa a maior parte do comércio eletrônico.
- *Business-to-consumer (B2C)*, (empresa-consumidor): envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais.
- *Business-to-business-to-consumer (B2B2C)*, (empresa-empresa-consumidor): uma empresa oferece produtos ou serviços a uma empresa que seja sua cliente, a qual, por sua vez, mantém seus próprios clientes, para os quais o serviço ou produto é repassado.
- *Consumer-to-business (C2B)*, (consumidor – empresa): são indivíduos que utilizam a internet para vender produtos ou serviços a organizações.
- *Consumer-to-consumer (C2C)*, (consumidor- consumidor): os consumidores vendem diretamente uns aos outros.

Há vários outros meios de classificação para a transação realizada pelo comércio eletrônico, porém a pesquisa é focada nas vendas realizadas usando a internet como meio principal de negociação.

Definir o comportamento de quem utiliza a internet para realizar transações comerciais não é fácil, para entender melhor vejam alguns conceitos sobre o comportamento do consumidor.

2.4 Comportamento do Consumidor

Para Solomon (2011), comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 43).

De acordo com Kotler & Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por alguns fatores são eles:

- Fatores Culturais: a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas, à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.
- Fatores Sociais: são influenciados por grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.
- Fatores Pessoais: como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e valores.
- Fatores Psicológicos: existem quatro fatores que definem o processo de decisão do comprador, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória – estes também influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de *marketing*.

O estudo do comportamento do consumidor busca explicar o motivo pelo qual as pessoas compram determinado produto e outros não, seja pelo preço, local, promoção. Alguns autores definem que o comportamento do consumidor como sendo os processo ou caminhos que o consumidor percorre para tomar decisões de compra ou serviços. Segundo LAS CASAS (2009, p.150), “apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”.

2.4.1 Processo de Decisão de Compra

Para Solomon (2011), os processos psicológicos são de extrema importância para entendermos como os consumidores tomam suas decisões de compra. O modelo de decisão é composto por cinco estágios:

- Reconhecimento do problema: começa quando o consumidor identifica que precisa de alguma coisa, provocados por estímulos internos (fome, sede, sexo) ou externos (carro novo, anúncios de férias, etc.).
- Busca de informação: o consumidor interessado tende a buscar informações, seja do produto ou serviço, por meio de vizinhos, família, fontes públicas, assim analisar se sua necessidade pode ser atendida e sua expectativa atingida.
- Avaliação das Alternativas: é como o consumidor processa estas informações de cada marca concorrente, e analisa o que cada um tem e se estes atendem as suas necessidades e acaba criando uma preferência entre as marcas.

- Decisão de Compra: com a criação de uma preferência, o consumidor forma uma intenção de compra, no qual já se define o qual comprar.
- Comportamento Pós- Compra: após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis ele criará certa dúvida, porém buscará informações para ajudar a apoiar a sua decisão. Com avanço rápido da informação, muitas coisas são lançadas hoje, mas amanhã já tem um concorrente com algo mais sofisticado, o que pode causar alguma insatisfação do cliente com sua compra, não pelo produto ser ruim, e sim por terem lançado algo mais novo.

2.4.2 Tipos de Tomadas de Decisões dos Consumidores

Para Kotler e Keller (2006), são três os tipos de decisões dos consumidores as decisões limitadas, rotineiras e extensivas.

- Decisões Rotineiras: o envolvimento do consumidor é baixo, considera poucas opções de marcas e características de produtos, assim como poucos locais de vendas.
- Decisões limitadas: o envolvimento do consumidor passa de baixo a ser moderado, porém, já se consideram varias marcas, características de produtos e locais de vendas.
- Decisões extensivas: o envolvimento do consumidor aumenta; leva em conta varias marcas, diversos atributos dos produtos necessitam de mais locais de vendas para avaliar as ofertas.

2.5 Comportamento do Consumidor Virtual

A medida com que as pessoas vão se conectando com a internet todos os dias, não há nenhuma dúvida de que o mundo esta mudando e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido ainda. Um dos aspectos mais interessantes que podemos observar no consumidor virtual é que eles podem interagir com pessoas que vivem do outro lado do mundo, do mesmo modo que podem se comunicar, este pode realizar suas compras por intermédio da internet.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Para Solomon (2011), com a globalização o comportamento do consumidor tornou-se dinâmico e em permanentes mudanças. Ele enfatiza a importância de compreender o consumidor quando se fórmula

uma estratégia de *marketing*, traduzindo o conhecimento adquirido em verdadeira atividade empresarial.

“Independentemente do setor de atividade e o porte, o valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes. De fato, quanto mais interação e personalização, mais relacionamento e mais fidelização.” (KARSAKLIAN, 2001, p.24).

Segundo Karsaklian (2001), é necessário conhecer o perfil do internauta, como se conhece o perfil dos telespectadores, dos leitores. E preciso fazer uma análise do perfil desse internauta, uma delas é sondagem. A vantagem é que os resultados são obtidos ao mesmo tempo em que as informações são coletadas.

2.6 Confiança do Consumidor nas Compras Online

Segundo uma reportagem do Jornal Hoje, cerca de quarenta e seis milhões de brasileiros fez, pelo menos, uma compra na internet em 2013. A maioria desses consumidores são mulheres. No primeiro semestre do ano de 2013 o comércio eletrônico faturou quase R\$ 13 bilhões. Segundo a pesquisa realizada pelo Ibope, em nove das principais regiões metropolitanas do país, 86% dos entrevistados compraram produtos pela internet esse ano. Desses consumidores, 93% compram pela internet por comodidade, 85% acha os preços melhores e 66% gosta da variedade de produtos. O estudo também mostrou o receio de quem compra: mais da metade dos entrevistados ainda tem medo de comprar pela internet e não receber o produto.

Para que o consumidor se sinta mais seguro ao comprar pela internet, é necessário fazer uma pesquisa sobre o site, se tem registro de domínios para a internet no Brasil, realizar uma pesquisa do CNPJ junto à Receita Federal e procurar na internet se há alguma reclamação sobre esta empresa; quantos mais dados à pessoa obter mais segurança terá nas suas compras. Por outro lado ficam as empresas que por causa de algumas empresas mal intencionadas acabam sendo prejudicadas. Hoje o principal desafio das empresas é ganharem a confiança desses consumidores.

3. Metodologia

Esta pesquisa tem como propósito analisar o comportamento do consumidor do *e-commerce*, explorando o ambiente e levantar dados para a pesquisa. Será empregado o método quantitativo exploratório. Segundo Marconi & Lakatos (2010) definem este método como uma pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com três finalidades: desenvolver uma hipótese, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente e clarear conceitos.

3.1 Instrumentos de Coleta de Dados

Para atender o método anteriormente proposto serão empregados como procedimentos de coleta de dados uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, o instrumento utilizado foi um questionário semiestruturado de múltiplas respostas fechadas. Marconi & Lakatos (2010), definem a pesquisa bibliográfica como sendo uma maneira de oferecer meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, mas também explorar novas áreas onde os problemas ainda não foram concretizados, e tem como objetivo permitir ao cientista realizar um reforço e fazer um paralelo na análise de suas pesquisas.

Esses mesmos autores definem pesquisa de campo como sendo à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado.

3.2 A Descrição Do Público-Alvo

Para realização da pesquisa de campo foram escolhidos os alunos do curso de Sistema de Informações matutino da Faculdade Projeção da cidade de Sobradinho, foram aplicados 60 questionários entre os alunos do 1º ao 4º Semestre do curso citado; sendo 72 o total de alunos desses semestres; dos quais 11 alunos não responderam o questionário, 12 alunos faltaram e 49 foram respondidos corretamente e utilizados para a futura análise dos dados. A aplicação do questionário foi realizada dos dias 24 á 29 do mês de Outubro do ano de 2013, no período matutino, a análise será realizada através de dados estatísticos, representados por gráficos.

4. Analise dos Resultados

Com base no estudo de campo realizado com os alunos de Sistemas de Informações Matutino da faculdade Projeção da cidade de Sobradinho obteve os dados necessários para realizar a análise do comportamento desse consumidor.

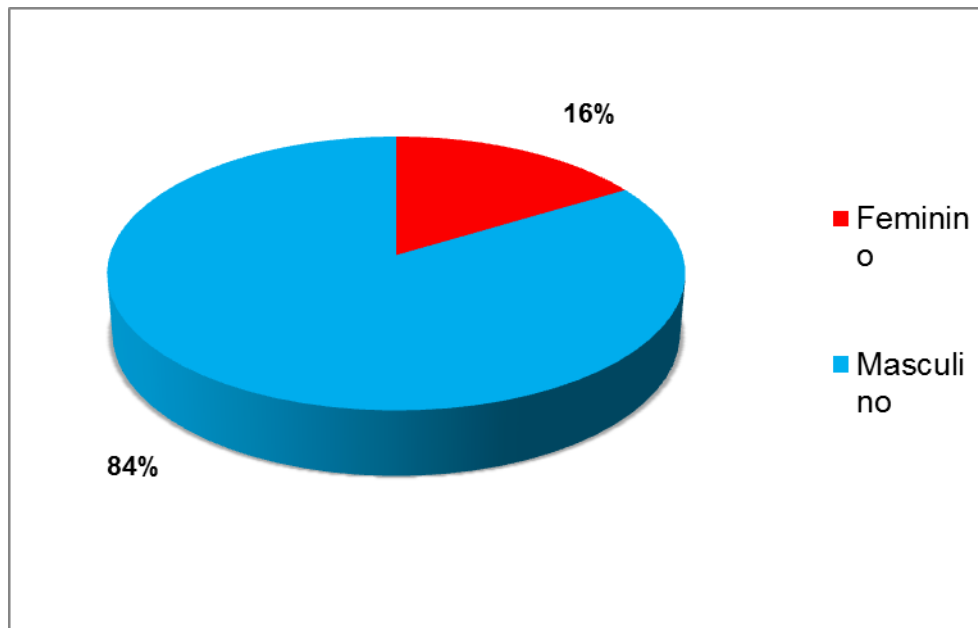


Gráfico 1: Gênero dos Consumidores

Fonte: Elaborado pelos Autores.

No gráfico 1 verificou-se que 84% dos consumidores são do sexo masculino e apenas 16% são femininos. Este alto índice do sexo masculino é devido à preferência dos homens pelo curso de Sistemas de Informação, sendo assim as mulheres representam minoria. Sem terem quem enfrentar shoppings lotados os homens fazem da internet uma grande aliada na hora de gastar, isso segundo dados da revista Info Money, uma pesquisa realizada pela e-bit mostra que o público masculino corresponde a 60% das compras virtuais e os gastos chega a ser 30% maior do que o público feminino.

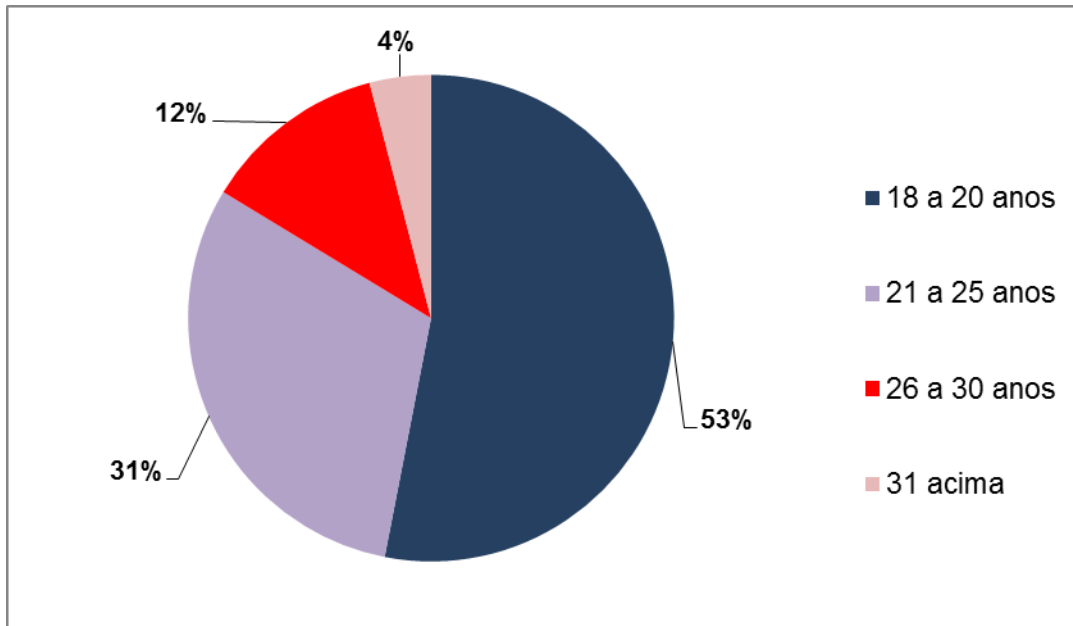


Gráfico 2: Faixa Etária dos Consumidores
Fonte: Elaborado peloss Autores.

Através do gráfico 2 foi possível analisar que 53% dos consumidores tem de 18 a 20 anos, e a segunda maior parte fica com a faixa etária de 21 a 25 anos, representando 31% do total. Com isso começamos a definir o perfil social desse consumidor, com a premissa que a grande maioria são jovens, o que faz com que seu comportamento de compra ainda sofra muita influencia do chamado modismo.

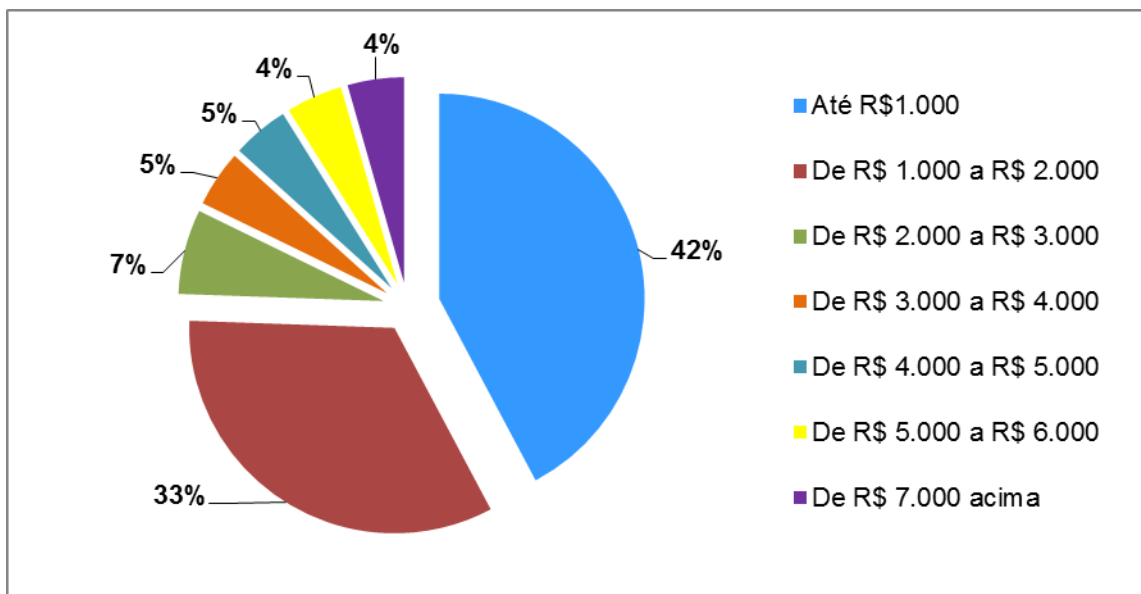


Gráfico 3: Faixa Salarial dos Consumidores
Fonte: Elaborado peloss Autores.

O gráfico 3 referente à renda dos consumidores mostra que 42% tem uma renda de até R\$ 1.000 ao mês, seguido por 33% com um salário entre R\$ 1.000 a R\$ 2.000 reais. Isso mostra que quase a metade dos consumidores tem uma renda considerada baixa, isso ocorre devido a influência da faixa etária dos consumidores entrevistados que é formada pela maioria por jovens e ainda estão ingressando no mercado de trabalho agora e o salário é bem menor do que pessoas que estão inseridas no mercado há mais tempo.

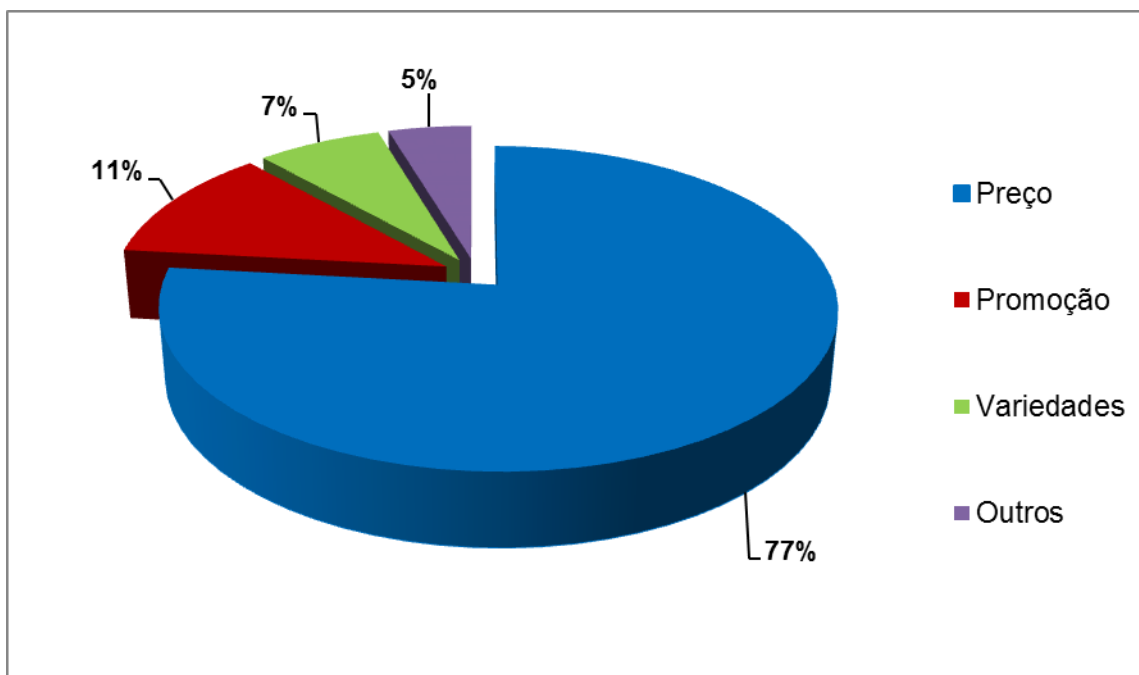


Gráfico 4:
Preferência de Compras pela Internet.
Fonte: Elaborado pelos Autores.

O Gráfico 4,

quando analisado mostra porque os consumidores preferem comprar pelo comércio eletrônico, a maioria dos respondentes com 77% informaram que o fator preço é influenciador direto no processo decisório de compras. Nas lojas virtuais por não terem gastos com comissão de funcionários podem ofertar produtos e serviços mais baratos e fornecer condições de pagamentos que as lojas físicas normalmente não conseguem realizar, assim o ambiente fica mais atraente para este consumidor.

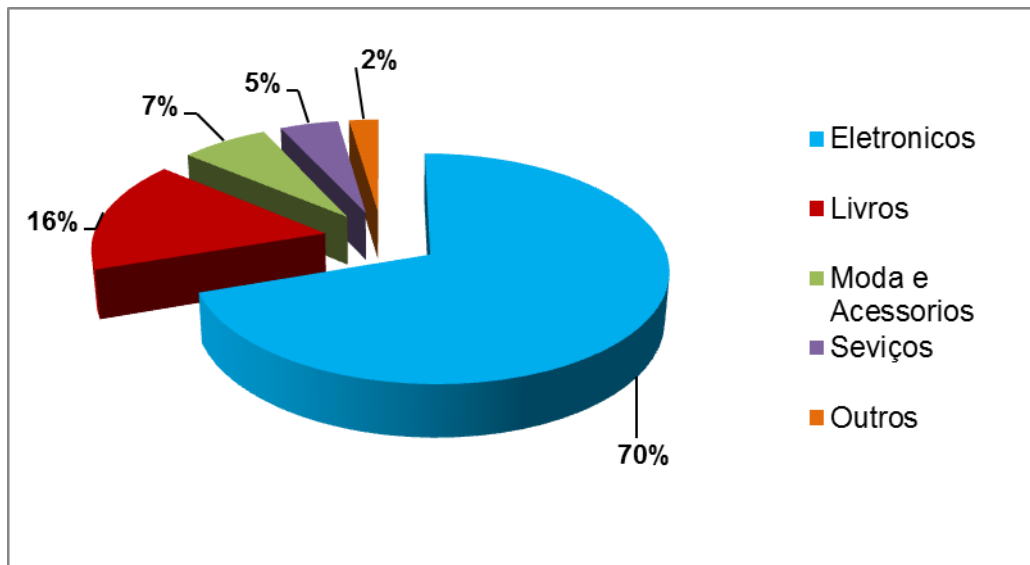


Gráfico 5: Preferencia de Compras
Fonte: Elaborado peloss Autores.

Os hábitos de compras dos consumidores são muito genéricos e normalmente considerados difíceis de serem definidos com precisão. Na opinião dos respondentes representado no Gráfico 5, 70% tem preferências por compras de eletrônicos, seguido pela compra de livros que representa 16%. A grande procura pelos eletrônicos ocorre pela influência que o curso transfere a eles diretamente, pois trabalham e estudo usando a tecnologia e também por desejo de estar sempre informado com as novidades e inovações em eletrônicos que surgem no mercado.

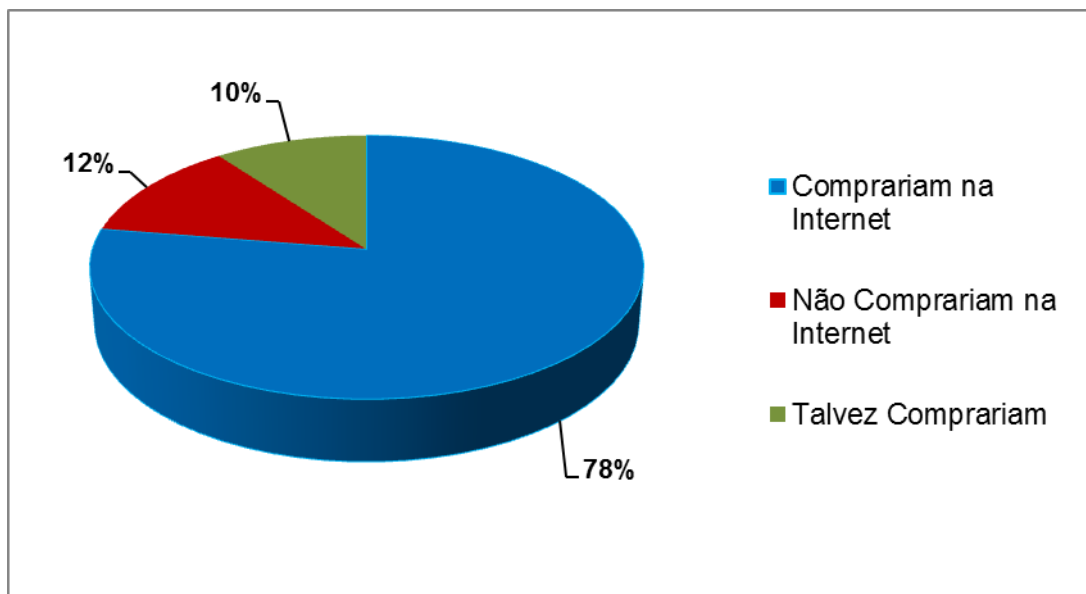


Gráfico 6: Compras pela Internet.
Fonte: Elaborado peloss Autores.

No Gráfico 6 mostra que entre os respondentes, 78% revelaram que compram e continuam a utilizar o comércio eletrônico para efetuarem suas compras. Com 12% desses consumidores dizem não realizar compras pela internet. Segundo 10% desses consumidores que já compraram, ficam em dúvida de realizarem uma nova compra; isso ocorre quando este fica decepcionado com alguma compra ou ocorre à perda da confiança entre o cliente e empresa prestadora do serviço. Quando se fala de confiabilidade a questão é mais importante do simplesmente o medo do consumidor de comprar e não receber o seu produto ou serviço. O cliente se sente prejudicado e ainda expõe de diversas formas o nome dessa empresa em vários meios eletrônicos, o qual todos têm acesso e assim a empresa acaba perdendo sua reputação.

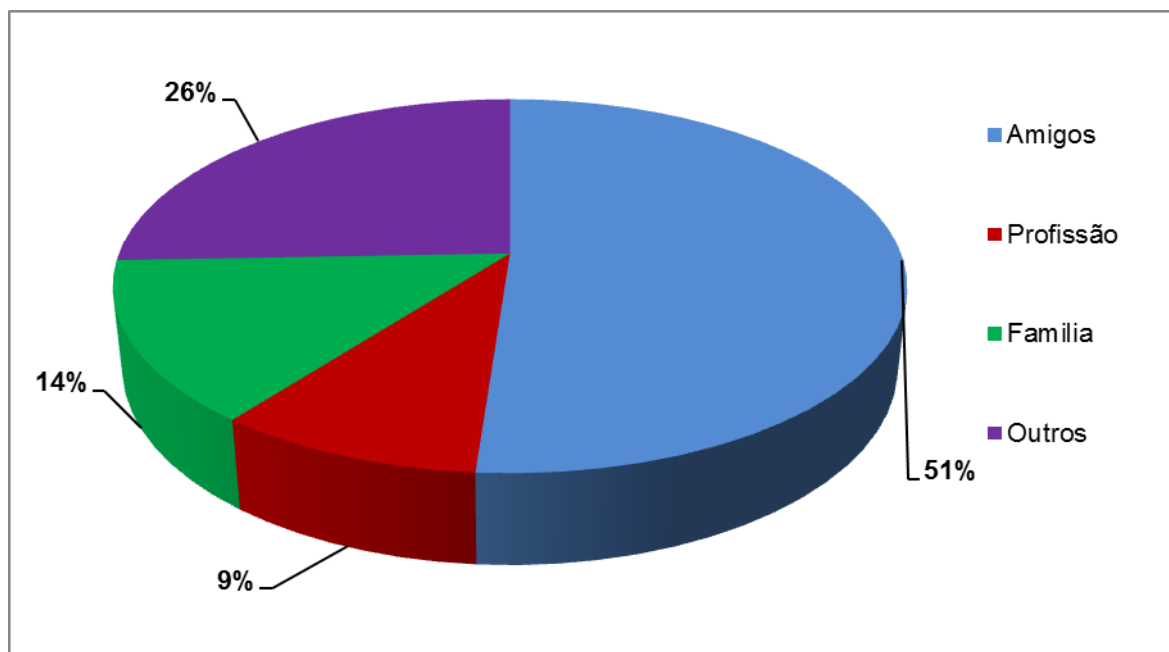


Gráfico 7: Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores
Fonte: Elaborado peloss Autores.

Alguns elementos são primordiais para influenciar o comportamento de compra dos consumidores normalmente são intrínsecos tais como: necessidade, desejo, vontade, oportunidade etc.. Outros fatores são externos e que tem uma forte influência no processo decisório de compras do consumidor. No Gráfico 7, mostra que 51% dos respondentes afirmam que os amigos são os que mais influenciam nas compras. Por estarem mais próximos acabam de certa forma passando informações sobre produtos e serviços que compraram e influencia as pessoas a comprarem também.

5. Considerações Finais

O processo decisório de compra do consumidor é um momento importante e muito delicado. Pois o consumidor está comprando não somente um produto ou serviço, mas sim uma expectativa. Para atender essas expectativas os profissionais de marketing devem traçar varias estratégias para atrair e atender as necessidades desse consumidor. Com isso deve-se estudar e definir o comportamento de compra destes futuros clientes, avaliar como agem, o que gostam e como pensam; levando em consideração que este é um fator primordial para definir suas estratégias comerciais.

Conforme os resultados obtidos, podemos observar que os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor estão baseados em fatores pessoais como: à vontade, necessidade e oportunidades; fatores externos como amigos, família, profissão, vizinhos, status etc., ou seja, todos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que atingem diretamente este consumidor. O perfil socioeconomico dos consumidores são característicos com pessoas que estão ingressando no mercado de trabalho, esse dado pode ser confirmado devido à idade dos entrevistados que são na maioria jovens entre dezoito e vinte anos, que tem preferência por comprar produtos eletrônicos por meio da internet.

Enfim, para definir o comportamento desse consumidor e conquista- ló para que este torne- se um futuro cliente do ambiente virtual devem-se elaborar estratégias de marketing e passar ao consumidor uma credibilidade que a empresa oferece produtos ou serviços confiáveis, com preços e condições de pagamentos atrativos, atendendo suas expectativas e fazendo com que futuramente possa ocorrer a fidelização desse consumidor. Com essas medidas o consumidor ficará mais confiante e se sentirá mais seguro ao realizar suas compras via o *e-commerce*.

Referências

- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.
- FACCIOLI. Cesar. **Brasil Econômico**, Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-05-15/comercio-virtual-vai-crescer-25.html>, acessado em 30 de setembro de 2013.
- FROST, R.; STRAUSS, J. **E-Marketing**. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000.
- Info Money. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/aprenda/guias/guias-de-comportamento/noticia/728114/homens-gastam-mais-mercado-internet-hora-comprar-carro>, acessado em 09 de Novembro de 2013.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Editora Pearson, São Paulo, 2006.
- LAS CASAS Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo 2009.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2006.
- Patrícia Tauffer. **Jornal Hoje**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/10/quarenta-e-seis-milhoes-de-brasileiros-compraram-pela-internet-em-2013.html>, acessado em 31 de outubro de 2013.
- REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico/o-setor/mercado>, acessado em 30 de outubro de 2013.
- SEYBOLD, Patrícia B. **Cientes.com**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- SOLOMON Michael R. **O comportamento do Consumidor**. Editora Bookman, 2011.
- TURBAN Efraim & KING David. **Comercio Eletronico: Estrategia e Gestão**. Editora Person Prentice Hall, São Paulo 2003.

