CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
ADMINISTRAÇÃO

VIVIANE MARIA PEREIRA DOS SANTOS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRAS: ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A OPTAR POR COMPRAS
VIRTUAIS**

Juazeiro do Norte-Ceará
2018

Viviane Maria Pereira dos Santos

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRAS: ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A OPTAR POR COMPRAS
VIRTUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: MSc. Joyce da Silva
Albuquerque

Juazeiro do Norte-Ceará
2018

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRAS: ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A OPTAR POR COMPRAS
VIRTUAIS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de VIVIANE MARIA
PEREIRA DOS SANTOS

Data da Apresentação _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (JOYCE DA SILVA ALBUQUERQUE)

Assinatura: _____
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Assinatura: _____
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Juazeiro do Norte-CE
2018

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS: ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A OPTAR POR COMPRAS VIRTUAIS

Viviane Maria Pereira dos Santos¹
Joyce da Silva Albuquerque²

RESUMO

Tendo em vista que entender o comportamento do consumidor é primordial para o sucesso de qualquer organização, seja ela provedora de serviços ou produtos, o presente trabalho procurou compreender o que os consumidores virtuais desejam comprar, como desejam realizar essa compra ou até mesmo o processo pós compra, pois o fato de não ter conhecimento sobre o assunto é o que faz com que as empresas desenvolvam estratégias erradas podendo até chegar a falência. Este estudo mostra o resultado de uma pesquisa realizada com consumidores virtuais, tendo como objetivo estudar de maneira mais profunda o comportamento do mesmo no estado do Ceará e quais aspectos influenciam a optar por compras em lojas virtuais. A pesquisa assume caráter qualitativo, descritivo, bem como características bibliográficas e netnográfica, visto que a mesma foi desenvolvida em ambiente virtual, onde os dados obtidos por meio de um questionário online aplicado a cem consumidores virtuais foram analisados por meio de análise de conteúdo e estatísticas descritivas, a fim de entender a compreensão da amostra escolhida a respeito do comportamento do consumidor. Os achados da pesquisa por sua vez apontaram que os aspectos que mais levam os consumidores a adquirirem produtos ou serviços pela internet são, preços baixos, frete grátis e variedade, sendo que o mesmo busca cada vez mais realizar suas compras de maneira mais cômoda possível.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Decisão de compra online.

ABSTRACT

Since understanding consumer behavior is paramount for the success of any organization, be it service or product provider, the present work sought understand what virtual consumers want to buy, how they wish to purchase process or even the post-purchase process, since the lack of knowledge about the is what makes companies develop wrong strategies and can even bankruptcy. This study shows the result of a consumer survey to study in a more profound way the behavior of the in the state of Ceará and what aspects influence to opt for purchases in virtual stores. The qualitative, descriptive, as well as bibliographic and netnographic, since it was developed in a virtual environment, where the data obtained by means of an online questionnaire applied to 100 virtual consumers were analyzed through content analysis and descriptive statistics, in order to understand the understanding of the choice of consumer behavior. The findings of the In their turn, they pointed out that the aspects that most lead consumers to buy services are, low prices, free shipping and variety, and the same search more and more to carry out their shopping in the most comfortable way possible.

Keywords: Consumer behavior. Purchase decision process. Decision to buy online.

¹ Graduanda em Administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, Brejo Santo, Ceará, vivianemaria1607@gmail.com

² Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/ Unileão, Mestre em Administração, Juazeiro do Norte, Ceará, joyce@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2010), o comportamento do consumidor consiste em ações que a população desenvolve quando compra produtos ou serviços. Desse modo é de extrema importância um estudo de quais aspectos influencia o comportamento do consumidor a optar por certas mercadorias, marcas e até mesmo modo de comprar.

Com o passar dos anos a internet vem sendo extremamente utilizada pela população, principalmente na utilização de redes sociais, especialmente para formar vínculos de amizade ou comunicar-se com parentes distantes, porém hoje em dia as redes sociais deixaram de ser exploradas apenas para interação entre indivíduos e tornou-se um canal facilitador da comercialização em rede, pois os profissionais de marketing enxergaram uma oportunidade de mercado nesse contexto digital para explorar cada vez mais o recurso da propaganda, percebendo que atrair os consumidores por processos inovadores seria uma ótima estratégia, o que acabou por acarretar em disponibilidade de produtos e serviços em plataformas virtuais, com isso é fácil notar que o consumidor como um todo, vem evoluindo tecnologicamente cada dia mais, tornando-se cada vez mais exigente na realização das compras, desta forma o mercado adapta-se a essas mudanças, um bom exemplo é o comércio eletrônico, que vem suprimindo uma necessidade muito grande de uma parcela significativa de consumidores, pois as lojas virtuais estão dispostas a oferecer diversos atributos, os quais as lojas físicas não estão conseguindo suprir (OLIVEIRA, 2016).

É importante salientar que a maioria dos consumidores virtuais não dispõe do recurso tempo, procurando assim agilizar o processo de compra e ao mesmo tempo uma distração para as horas vagas, então o processo de decisão de compra do consumidor está além de adquirir o produto ou serviço, por esse motivo torna-se tão importante conhecer o comportamento do mesmo, para assim facilitar o processo de desenvolvimento de estratégias elaboradas pelo marketing para reter clientes, sendo também propício para proporcionar a satisfação dos consumidores. O presente artigo procura identificar o perfil de consumidores em lojas virtuais, sempre priorizando as influências identificadas no comportamento do mesmo frente ao processo de decisão de compra, com isso é fácil notar que um dos maiores desafios enfrentados pelo marketing no cenário atual, sem dúvida é compreender o consumidor, algo que frequentemente vem sendo explorado por pesquisadores do ramo mercadológico, principalmente no que diz respeito ao comportamento do mesmo (COSTA, 2002).

Para manter-se no mercado é preciso que haja inovação, e para que essa inovação seja bem-sucedida é necessário entender as necessidades do consumidor e acompanhar as mudanças

que ocorrem no mercado ao qual encontram-se inseridos, um dos melhores exemplos de mudança no cenário dos negócios é a comercialização em rede (e-commerce), onde bens e serviços que são comercializados em plataformas virtuais vem agregando valores como tempo e comodidade, deixando apreensivo donos e gestores de lojas físicas (OLIVEIRA, 2016).

Partindo do exposto acima, surgiu a necessidade de investigar sobre o comportamento do consumidor principalmente no processo de decisão de compra. Esse estudo pode ser substanciado na seguinte problemática: Quais os principais aspectos que influenciam a decisão de compra online?

Tendo em vista como objetivo geral estudar o comportamento do consumidor, frente ao processo de decisão de compra averiguando quais os principais aspectos que influenciam a decisão de compra online, seguido da identificação do perfil do consumidor virtual, das dificuldades encontradas no processo de compra e avaliação dos elementos das lojas virtuais averiguando o que mais chama atenção do consumidor.

Deste modo o presente trabalho justifica-se pela necessidade de conhecer o comportamento do consumidor, principalmente no processo de decisão de compra virtual, pois o comércio eletrônico vem ganhando uma parcela significativa do mercado, especialmente por trazer comodidade, tecnologia, redução de tempo e um preço acessível. Desta forma a escolha por esse tema deu-se, sobretudo pela necessidade de identificar quais os aspectos que influenciam no processo de decisão de compras online, pois a medida que essas influências são identificadas o comércio virtual é beneficiado, visto que com tais informações é possível desenvolver um conhecimento mais profundo desse sistema de compra e elaborar estratégias mais eficazes que atraiam um maior número de clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender a relação dos consumidores com os produtos, marcas ou serviços e especialmente o método utilizado na realização de suas escolhas, é fundamental para toda e qualquer organização, pois pode fazer muita diferença no desenvolvimento e aplicação das estratégias dentro da empresa. De acordo com o SEBRAE (2015), interpretar a percepção dos mesmos deve ser ainda mais profundo quando o assunto é a disponibilidade de serviços, pois as experiências anteriores influenciam fortemente no processo de escolha.

Hoyer e MacInnis (2008), relatam que o comportamento do consumidor é um processo dinâmico, onde acontece uma sequência, iniciando com a aquisição, seguida do uso e por fim o descarte, sendo esse processo realizado em um intervalo de tempo, podendo ser em dias, semanas, meses ou mesmo anos, os autores já citados ainda relatam que os planejamentos dos mercados internos são geridos em razão de conexões estabelecidas entre a decisão de um consumidor em descartar algum objeto com as decisões de aquisição de outros. Desta forma o comportamento do consumidor não é indicado exclusivamente como uma ação de um único indivíduo, ou seja, família, amigos e colegas, podem tomar uma decisão em conjunto de adquirir ou não algo, onde ainda pode ser influenciado por pessoas que necessariamente não são famosos ou celebridades, os chamados influenciadores, que geralmente se encontram na TV e na internet, onde na atualidade são os maiores formadores de opiniões dos consumidores.

Silva (2014), diz que para entender o consumidor, é preciso identificar os perfis de identidade e as suas características. Desta forma uma das abordagens usadas para identificar os perfis de identidade dos consumidores consiste na categorização dos mesmos de acordo com os indicadores estabelecidos no processo de decisão de compra, onde essa modalidade pode determinar diversas interpretações a respeito do comportamento do mesmo.

Por esse motivo torna-se tão importante compreender os aspectos que influenciam no processo de decisão de compra, pois torna-se mais fácil ponderar os desejos e necessidades dos consumidores e também entender as ofertas que estão dispostas no mercado. Algumas variáveis podem ser retratadas por alguns fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER E KELLER, 2013).

2.1.1 Fatores Culturais

A cultura, subcultura e a classe social são fatores de maior importância quando o assunto é a influência no processo de compra do consumidor (KOTLER E KELLER, 2013). A cultura determina as necessidades e desejos de um indivíduo, onde essas influências podem ocorrer por meio da família, local que vive ou no ciclo de amizade do mesmo, podendo ser passada de geração em geração, as quais podem ser reforçadas pela igreja ou escola durante toda a vida. Por esse motivo as empresas devem estar atentas a esses fatores, saindo assim de sua zona de conforto e começando a pensar de uma maneira mais global, deixando assim de produzir produtos e serviços pensando apenas em um local ou até mesmo querer impor um tipo de mercadoria o qual não se adequa a cultura daquela sociedade.

A cultura é construída em cima de culturas menores, no caso as subculturas, as quais fornecem identificação de aspectos como regiões demográficas, religiões e grupos raciais, facilitando um pouco a vida dos profissionais de marketing, pois os mesmos precisam estar atentos a esses detalhes para obterem saldos positivos tanto no quesito relacionado a lucratividade financeira quanto a satisfação do consumidor. Por fim temos as classes sociais, as quais consistem em características homogêneas e que geralmente são duradouras de uma sociedade, sendo que os envolvidos possuem características de comportamento, valores e interesses similares, pois a mesma é ordenada de maneira hierárquica onde cada classe social expõe suas preferências. Moore e Karl (2008), relatam que um produto ou serviço vão sempre precisar de alguma mudança nos seus atributos, quando a tentativa é de ser bem-sucedido em diferentes mercados mundiais, pois a cultura local determinará o sucesso ou fracasso dessas mercadorias.

2.1.2 Fatores Sociais

Teixeira (2010), aborda que os fatores sociais mais importantes são os grupos que influenciam, mudam e moldam o comportamento do consumidor, principalmente no processo decisório de compra.

Para Kotler e Keller (2013), os fatores sociais podem ser divididos como grupos de referência, família, papéis sociais e status. O grupo de referência é tido como aquele que exerce influência de maneira direta ou indireta sobre as atitudes de um indivíduo. Os grupos que influenciam diretamente são chamados de grupos de afinidade onde podem ser primários, como vizinhos, colegas de trabalho, família e amigos, e secundários que são aqueles os quais tendem a ter menos interação contínua e são mais formais. Algumas pessoas desejam participarem de determinados grupos, os quais são definidos como grupos opera, já os grupos dissociativos são aqueles cujos valores e comportamentos as pessoas rejeitam, contudo existem grupos o quais as pessoas não participam, no entanto podem influenciar no comportamento dos mesmos.

A família é o grupo de referência primário mais importante no processo de compra da sociedade (KOTLER e KELLER, 2013).

O grupo de referência família, pode ser dividido em família de orientação, o qual é composta por pais e irmãos, onde o fator mais influente é os pais, pois os mesmos orientam em relação à economia, religião, política, autoestima, ambição e amor. E a família de procriação que são os filhos e o cônjuge, onde nesses casos crianças e adolescentes influenciam de forma significativa no processo de decisão de compra, já o cônjuge funciona como um aliado que

trabalha em conjunto quando o custo de compra é mais elevado. Cada um dos indivíduos estão inseridos em diversos grupos, onde cada ser ocupa uma posição ou um papel a exercer perante sociedade, constituindo assim um status, algo que muitos indivíduos jugam fator de alta importância. Com isso é fácil notar o quanto as pessoas se preocupam com aspectos que podem influenciar no comportamento do consumidor e como isso pode ser visto pela sociedade o qual encontra-se inserido.

2.1.3 Fatores Pessoais

Kotler e Keller (2013), elencam quatro características pessoais que influenciam as decisões de compras dos consumidores, que são, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

A preferência por alguma comida, marca, objeto ou lugar pode estar relacionado a idade, pois o consumo é moldado pelo ciclo de vida, fator que está em constante processo de mudança, pois nos deparamos com algumas fases no decorrer da vida as quais nos permitem ter experiências e gostos diferentes ocasionados pelas mudanças ocorridas. A ocupação de um indivíduo influencia no processo de consumo do mesmo, então cabe aos profissionais de marketing trabalhar na identificação de grupos ocupacionais que possuam interesse em seus bens e serviços, ou seja, a ocupação e as circunstâncias econômicas são características muito importantes as quais poderão servir como indicadores, onde os profissionais do marketing podem usar para fazer mudanças necessárias na reformulação de preços, por exemplo.

A personalidade e autoimagem são características que influenciam o comportamento de compra, onde a personalidade está mais centrada em questões como autoconfiança, sociabilidade, submissão, domínio, autonomia, entre outros traços que podem compor a personalidade de um indivíduo, a autoimagem de certa maneira está ligada diretamente a personalidade, pois para Kotler e Keller (2013), a autoimagem pode ser atual, que é como eles se veem, ideal, que é como gostariam de ser ver e a autoimagem dos outros que é como acham que os outros os veem.

2.1.4 Fatores Psicológicos

O dever do profissional de marketing é compreender o que se passa na cabeça do consumidor, entendendo assim as necessidades do mesmo no momento em que ele recebe

determinada motivação para efetuar a compra, Kotler e Keller (2013), citam cinco fatores psicológicos principais, que são, motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Na motivação é abordado Freud, Maslow e Herzberg, pois são três das mais conhecidas teorias sobre motivação humana, onde as mesmas abordam o mesmo tema com percepções um pouco diferentes, mas que acabam por contribuir para análise do comportamento do consumidor. Desta maneira algumas necessidades são definidas como fisiológicas, que são as que surgem de um estado de tenção fisiológico, como fome, desconforto e sede, e as necessidades psicológicas surgem por estado de tenção psicológico, como pertencimento ou estima e reconhecimento. Para Kotler e Keller (2013), as percepções de um indivíduo são mais importantes que a realidade, pois são as percepções que afetam o comportamento atual dos consumidores, onde a mesmo vem a depender de estímulos físicos, estímulos com o ambiente o qual encontra-se inserido e de condições internas de cada indivíduo.

A aprendizagem está relacionada as experiências vividas anteriormente, onde a maior parte do comportamento humano pode ser aprendida com experiências aleatórias, fatos que acontecem por acaso, as emoções por sua vez, podem nos trazer diferentes tipos de sensações, onde o mesmo acontece quando temos experiências positivas ou negativas com produtos, marcas ou serviços, desta forma a emoção pode ser entendida como a resposta do consumidor diante dessa experiência podendo assim não ser totalmente cognitiva e racional. Por fim tem-se a memória, onde a mesma pode ser de curto e longo prazo.

2.2 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Giglio (2010), aborda quatro modelos de comportamento do consumidor que são o modelo econômico, de tipologia, de processo em etapas e o modelo de influência social. modelo econômico traz como base o homo economicus, onde deseja o maior grau de satisfação com o mínimo de investimento monetário, o de tipologia está dividido em demografia, traços de personalidade e estilo de vida, o de processo em etapas inicia-se com as experiências, seguido de expectativas, construção de alternativas para escolha do produto, representações sociais e o julgamento do consumo e por fim os instrumentos de pesquisa de representações relacionadas ao consumo, no modelo de influência social está mais voltado para questões em grupos e o quanto esses aspectos podem influenciar no comportamento do consumidor.

2.2.1 Modelo Econômico

No modelo econômico é trabalhado aspectos como teorias de melhor escolha focadas no resultado financeiro, teorias de processos de diminuição de incertezas e por fim tem-se teorias psicoeconômicas que admitem influências emocionais e sociais.

A teoria de melhor escolha focada no resultado financeiro, como já citado tem princípio no homo economicus, desta forma nos deparamos com uma das teorias mais simples inclusa neste modelo, que é a teoria do valor esperado, pois segundo ela, é após o consumidor ter determinado a escolha pelo produto que será adquirido que ele considera as alternativas, seja elas financeiras, sociais e físicas ou mesmo a busca de informações sobre gastos e lucros, esforços para usar o produto e os esforços sociais, a partir disso ele desenvolve uma árvore de decisão para assim escolher a opção mais adequada, trazendo desta forma um índice de satisfação alta com investimentos baixos. A teorias de processos de diminuição de incertezas é onde o consumidor tenta diminuir os riscos e as incertezas, tendo como passos do processo decisório a definição de objetivos, que se caracteriza como o que se deseja futuramente, identificação do problema, que é onde ocorre o questionamento de quais as incertezas presentes, a procura de informações, que é uma busca mais detalhada dos aspectos aos quais um indivíduo interessou-se, criação de soluções e alternativa que pode ser tida como outra maneira de atingir o que se deseja, a escolha de uma linha de ação, que é onde ocorre a decisão sobre a melhor opção e pôr fim a implementação e controle de decisão, que caracteriza como um plano de busca, aquisição e uso (GIGLIO, 2010).

As teorias psicoeconômicas que admitem influências emocionais e sociais é onde ocorre a valorização da racionalidade das pessoas, de acordo com o autor já citado é nesse contexto que o consumo não é apenas uma questão de valores financeiros envolvidos e sim que está ligado a questões externas.

2.2.2 Modelo de Tipologias do Consumidor

Giglio (2010), agrupa as tipologias em alguns fatores, que são, o conjunto das variáveis demográficas, os traços de personalidade, os estilos de vida e as variáveis comportamentais específicas do momento da compra e do consumo.

O de tipologia por critérios demográficos, são caraterísticos por conterem atributos como, idade, sexo, ocupação, renda, estado civil, número de filhos, local de moradia, posição na família, entre outras coisas. A demografia oferece informações fundamentais para o mapeamento dos consumidores e de como lidar com os fatos e mudanças ocorridas naquele momento, por esse motivo é muito usada para pesquisas de mercado, no entanto deve-se

desenvolver estudos aprofundados para assim ter respaldo na pesquisa realizada, com isso o autor elenca como grande vantagem das tipologias demográficas o fato de estarem nas análises macroeconômicas, considerando assim um grande conjunto de pessoas.

Os traços de personalidade estão mais voltados para questões emocionais de cada indivíduo, onde algumas características podem explicar o método usado para o consumo de alguns produtos e serviços, Giglio (2010), traz em seu livro a estrela dos tipos psicológicos, sendo a mesma embasada no modelo de Jung, trazendo assim características como, o eixo extroversão verso introversão, que se relaciona ao fato de um indivíduo encaminhar energias para outras pessoas e objetos, o par pensamento verso sentimento, que indica o comportamento do consumidor direcionado para o raciocínio lógico ou para as emoções, o par sensação verso intuição, que pode ser substituído por, sensorial verso funcional, onde indica a relação da pessoa com os objetos, determinando se o uso está mais voltado para aspectos sensoriais ou funcionais, tem-se também o par julgamento versos percepção, ultimo par da estrela, que refere-se a determinação do que se caracteriza como certo ou errado. Também incluso nos traços de personalidade estão as atitudes, que para o autor é basicamente uma opinião e uma condição afetiva em relação aos objetos, aos fatos e as pessoas.

A tipologia por estilo de vida diz respeito a maneira como cada um vive seu dia a dia, onde pode estar incluso fatores como culturais, pessoais, sociais e psicológicos que de certa maneira determinam seu estilo de vida, vale salientar que as críticas em relação a essa tipologia afirmam que ela é volátil, onde praticamente é tratada como uma classificação.

As variáveis comportamentais específicas do momento da compra e do consumo, relata que as variáveis mais exploradas são as que dizem respeito a compra racional e a compra por impulso, desta forma Almeida e Jolibert (1993 apud GIGLIO, 2010), após revisarem a literatura construíram um quadro que expõem três das teorias mais aceitas de compra por impulso, que são, as abordagens tradicionais de definição de compra impulsiva , no sentido de uma compra não planejada, as abordagens comportamentais, no sentido de emoção e prazer dominando o comportamento e por fim as abordagens psiquiátricas, no sentido de doença relativa a compulsão para compra.

2.2.3 Modelo de Processos em Etapas

O modelo de processo em etapas inicia com as experiências que cada indivíduo passa durante a vida, sendo as mesmas a nos direcionar para as expectativas, essas experiências geralmente ocorrem em tornos dos eixos centrais como, as experiências relativas ao corpo, as

experiências relativas ao nosso psiquismo, as experiências relativas aos objetos e à natureza e por fim as experiências relativas às pessoas e regras sociais.

As experiências relativas ao corpo estão relacionadas ao grau de importância que um indivíduo direciona a determinados eventos, ou seja, do quanto nosso corpo está disposto a enfrentar posturas desconfortáveis, cansaços físicos ou dores musculares para atender uma necessidade imposta por um ocorrido o qual caracterizamos como fator de fundamental importância naquele momento, a experiência relativa ao nosso psiquismo diz respeito a como cada pessoa recebe e interpreta os estímulos fornecidos pelo corpo, pois a medida que recebemos estes estímulos nos deparamos com diversos outros sinais que são impostos pelo nosso psiquismo, como por exemplo, julgamento, raciocínios, emoções, recordações, suposições, imaginações e ideias tudo em um incessante fluxo, tem-se também as experiências relativas aos objetos e à natureza, sendo caracterizado como o contato que vem de maneira externa, ou seja, aquele estímulo de que vem de fora do corpo, onde podem ser físicos, advindo da natureza ou sociais que são relacionados as regras, Giglio (2010), diz que para algumas pessoas os objetos são tidos com o único intuito de tomar posse, usar e em seguida jogar fora, já para outras os objetos devem ser cuidados e guardados, as experiências relativas às regras e estímulos sociais, diz respeito aos estímulos vindos de outras pessoas e das regras daquela sociedade.

A segunda etapa são as expectativas, onde as mesmas são derivadas das experiências, pois remetem as histórias vividas de uma pessoa, e norteiam como esse indivíduo deseja viver futuramente, o autor defende o uso da palavra expectativa em vez da palavra necessidade, pois segundo ele a primeira remete a questão de liberdade, em que cada um cria as suas e determina as dinâmicas para lidar com elas, ele traz também os componentes das expectativas, que são dois, o componente ideativo, que caracteriza-se como os resultados que se espera após o consumo, e o componente afetivo, que é onde caracteriza o grau de interesse dado as expectativas e por fim tem-se as expectativas em relação a quatro níveis, que são, as expectativas em relação ao corpo, expectativas em relação ao psiquismo, expectativas em relação às outras pessoas e expectativas em relação à natureza e aos objetos.

A terceira etapa é a da construção de alternativas para escolha do produto, pois a medida que se seleciona as experiências julgadas mais importantes e conhece as expectativas o consumidor parte na busca de soluções para sua ação, essa etapa traz questões como o leque na busca de alternativas, pois o consumidor busca diversas alternativas para assim estar mais consciente na sua tomada de decisão, apesar de não ser uma tarefa fácil, é abordado também aspectos básicos sobre aprendizagem, que a mesma tende a ser adquirida por meio de

experiências vividas, onde cada indivíduo precisa julgar a situação como importante e interessante, caso contrário corre o risco de não repetir a ação novamente, na etapa da construção de alternativas também nos deparamos com a razão e o processo de consumo, onde esse levantamento de alternativas necessita do processo de razão que o indivíduo executa, sendo importante também a relação estabelecida entre os envolvidos.

A quarta e última etapa é a das representações sociais e o julgamento do consumo, é aqui que o consumidor julga se o consumo é aceito, se não há restrições morais ou se não haverá consequências negativas, onde acaba trabalhando aspectos como representação social, representações sociais e o comportamento do consumidor e representações sociais e o marketing, onde cada um desenvolve um papel fundamental para as tomadas de decisões, tem-se por fim os instrumentos de pesquisa de representações sociais relacionadas ao consumo, que é onde o autor traz três ferramentas, que são, a capacidade de mensuração das representações sociais, a equação da intenção comportamental de Fishbein e o mapa perceptual, onde o mesmo enfatiza que só é possível aplicá-las e compreender os resultados quando conhecemos a teoria das representações sociais e a maneira como os consumidores as formam.

2.2.4 Modelo de Influência Social

O modelo de influência social diz respeito ao quanto a opinião alheia pode influenciar no processo de decisão de compra de uma pessoa, está atrelada ao conceito de grupos, formação dos mesmos, a identidade grupal e a relação com o consumo, papéis e grupos especiais: a família, muda o papel da mulher a organização da família e muda o poder da criança e do adolescente, muda a organização da família.

Segundo Moore e Pareek (2008), um grupo é formado por duas ou mais pessoas que compartilham interesses comuns afim de atingir o mesmo objetivo, a formação de um grupo inicia com o nascimento, seguido da divisão de tarefas, cristalização dessas tarefas e o quarto e último passo é a quebra das regras e a queda dos líderes. É no nascimento que eles criam as primeiras regras, onde as mesmas servem como orientação para os envolvidos daquele grupo, na divisão de tarefas ocorre o surgimento de outras regras é nesse momento que se verifica quem as pode cumprir, no terceiro passo surge a estabilidade das regras e dos relacionamentos, pois as pessoas já estão especializadas com seus papéis, desta forma vai nascendo outras regras onde elas acabam por se unir as anteriores e no último passo a situação e expectativas dos envolvidos mudam, onde acabem por impor a extinção ou a mudança de algumas das regras.

Para Giglio (2010) a identidade grupal é composta de adjetivos e regras de comportamento de cada indivíduo dentro de determinado grupo, onde a relação com o consumo diz respeito ao que cada um busca criar de si mesmo, onde a imagem de si é formada por experiências no nível de relações estabelecidas com o corpo, as pessoas que o rodeiam, os objetos e ideias, os papéis e grupos especiais: a família está dividida em família biológica, onde a mesma relaciona-se a funcionalidade dos pais de promoverem a sobrevivência dos seus filhos até os mesmos terem condições de se sustentarem por conta própria, tem também a família psicológica, onde a mesma tem relação com a função dos pais promoverem a segurança emocional dos seus filhos, a família como realização pessoal, onde aborda que a função dos filhos é concretizar os desejos e sonhos dos pais, a família sociológica, que diz respeito a como os pais ensinam seus filhos a viverem em sociedade e construir a sociabilidade e a construção da ética, e a família econômica onde o papel dos pais é criar os filhos com condições econômicas favoráveis.

Muda o papel da mulher, muda a organização da família, onde caracteriza-se como uma das principais mudanças na família, a entrada da mulher no mercado de trabalho, conseqüentemente mudando o poder das crianças e dos adolescentes, pois os mesmos tornam-se cada vez mais independentes e exigentes na realização de suas compras.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Segundo Ramos et al. (2012), a internet surgiu nos EUA, por meio de uma combinação entre acadêmicos, que teve início na década de 1960. O intuito era criar um método que interligasse comunicação por meio de computadores espalhados geograficamente.

Giglio (2010), defende que em pouco tempo foi desenvolvido na internet uma gama de ferramentas que servem para informar, vender, atender, persuadir e conversar com os consumidores, sejam elas pessoas físicas ou consumidores organizacionais. Em outras pesquisas realizadas o consumidor elenca a praticidade e rapidez como fatores favoráveis no processo de compra pela internet, citando também a fragilidade em relação a segurança no uso dos cartões de crédito e as dúvidas frequentes em relação aos serviços de pós-compra. Com isso é fácil notar a evolução no comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito aos aspectos tecnológicos, pois é notável que o consumidor virtual é uma tendência muito forte e que veio para ficar.

No entanto Mesquita (2014), relata que os principais fatores para aquisição de serviços ou produtos estão na confiabilidade, valor a ser pago, comodidade e tempo gasto na compra, sendo o comércio eletrônico um dos principais redutores dessas barreiras.

A confiabilidade é construída aos poucos, pois os mesmos hábitos de pesquisas desenvolvidos ao realizar compras em lojas físicas, são adquiridos por consumidores virtuais, onde essa pesquisa dar-se por meio de depoimentos e comentários nas redes sociais. O valor a ser pago está mais relacionado ao quanto um indivíduo está disposto a pagar para satisfazer suas necessidades ou desejos, forma as lojas virtuais tendem a oferecer um preço mais baixo que as lojas físicas, visto que as com funcionários por exemplo, são bem menores. A comodidade é a relação do custo benefício, pode-se fazer então, que os consumidores tendem a preocupar-se com esse fator, pois procuram estar o mais cômodo possível na realização de seus afazeres, o que não difere do processo de decisão de compra.

Desta maneira encontra-se pessoas cada vez mais apressadas, onde o tempo para realizar suas compras torna-se cada vez mais escasso, fazendo uso neste momento dos quesitos praticidade e rapidez disposto pela comercialização eletrônica, com isso os consumidores virtuais acabam por realizar suas compras quando estão presos no trânsito, intervalo do trabalho para o almoço ou mesmo naquele período de tempo livre, que por sua vez não daria para visitar uma loja física.

Visto que o comércio eletrônico tornou-se uma realidade mundial, os consumidores encontram-se cada vez mais confiantes com esse processo de comercialização, tendo em vista que o crescimento dessa modalidade de negócio vem sendo superior a 20% quando comparado com o ano anterior (MESQUITA, 2014).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Entender o comportamento do consumidor envolve diversos processos e para compreender por completo o processo de decisão de compra do mesmo, Kotler e Keller (2013), trazem cinco estágios do processo que são: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É importante salientar que os consumidores nem sempre passam pelos cinco estágios, alguns podem pular ou mesmo inverter alguns dos processos.

Para os autores já citados o processo de decisão compra começa quando o comprador identifica ou reconhece um problema ou uma necessidade, a qual pode ser provocada por estímulos internos ou externos, Pinheiro et al. (2011), relata ainda que o processo decisório de

compra pode ser ativado por meio de propagandas e publicidade que evidenciam as limitações e problemas dos produtos concorrentes, seguido de busca de informações, pois a medida que o consumidor está interessado ele procura por maiores informações, para assim preencher o espaço percebido, podendo assim definir dois níveis de interesse, o primeiro que consiste em uma busca mais moderada e o segundo nível onde o indivíduo faz uma busca mais ativa por informações, seja na internet ou com amigos, com o processar dessas informações o consumidor passa a avaliar as opções fornecidas, procurando dessa forma atender a sua necessidade, no estágio de avaliação o consumidor cria preferência por marcas ou produtos, sendo assim o consumidor passa a trabalhar com critérios de avaliação, os quais os mesmos estão mudando o tempo todo, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), nesse estágio os consumidores usam avaliações preexistentes na memória ou novas para selecionar o que deseja, podendo assim ter a intenção de realizar a compra, que caracteriza-se como quarto estágio, para Kotler e Keller (2013), existem dois elementos que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra, que são, a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. Pinheiro et al. (2011), destaca três escolhas que ainda devem ser feitas quando um indivíduo acha-se pronto para realizar a compra, que são, de quem comprar, quando comprar e como pagar, pois essa decisão de comprar é determinada por vários fatores, sendo que Giglio (2010), ressalta que a compra é um momento de troca de valor, pois é onde ocorre entre duas partes a negociação de expectativas e satisfação, e por fim tem-se o comportamento pós-compra, quinto e último estágio, que é o momento onde o consumidor questiona-se se a alternativa escolhida era de fato a melhor, podendo provar da sensação de satisfação ou insatisfação, pois caso o consumidor esteja insatisfeito o profissional de marketing precisa saber o motivo, pois é necessário para o mercado a compreensão das deficiências do produto ou se as suas expectativas estavam muito elevadas em relação ao mesmo. Desta maneira é importante salientar que os consumidores nem sempre passam pelos cinco estágios, alguns podem pular ou mesmo inverter alguns dos processos.

2.4.1 Processo de Decisão de Compra Online

A internet tem afetado o modo de vida da população, principalmente a forma de fazer negócios e conseqüentemente o comportamento do consumidor, de acordo com Dino (2018), o consumidor está cada vez menos fiel aos canais de vendas tradicionais e optando por usar meios digitais para realizar pesquisas e comparações de qualidade e preços antes mesmo de realizar a compra, sendo que o consumidor pode ser atingido de diversas maneiras no momento de

decisão de compra, como por exemplo descontos, facilidade no pagamento e facilidade em acessar o site.

Chaffey (2014), aborda cinco diferentes tipos de usuários da web que apresentam diferenças no comportamento de busca, que são, buscadores de informações direcionadas, buscadores de informações não direcionadas, compradores direcionados, caçadores de barganha e buscadores de entretenimento. Os buscadores de informações direcionada estão procurando informações sobre algum tipo de mercado, lazer ou produto, geralmente são bem habilidosos no uso desse mecanismo de busca, os buscadores de informações não direcionadas, caracterizam-se como usuários novatos, os quais costumam fazer acessos aleatórios e tendem a clicar em banners de anúncios mais que os outros, já os compradores direcionados costumam ficar online para realizar compras específicas, procurando assim comparar características e preços de produtos de locais para possíveis visitas, os caçadores de barganha por sua vez estão mais interessados em promoções e ofertas de vendas disponíveis, como brindes e amostras-grátis e por fim tem-se os buscadores de entretenimento, que são os que procuram acessar a web por diversão e procuram sempre a interação com os demais usuários.

No entanto quando falamos em ambiente online a maioria das pessoas se sente inseguras, principalmente se forem possíveis compradores, lhes faltam a segurança física que se tem ao comprar em uma loja ou mesmo a interação com o vendedor. Segundo Limeira (2010), as motivações ou resistências em relação a internet envolve as características demográficas do usuário, de acordo com a autora já citada existem cinco motivações que estão relacionadas ao comportamento do consumidor na internet, que são o escapismo social, satisfação das necessidades de informação e educação, controle e interação, socialização e por último o fator econômico.

O primeiro fator motivacional, que é o escapismo social, está relacionado com a vontade de escapar da realidade por meio de atividades agradáveis e prazerosas, é uma das motivações que tem uma forte relação com as características da web como, entretenimento, companheirismo e superação da solidão, o segundo fator é a questão de satisfazer a necessidade de informação e educação, onde o mesmo está relacionado a custos mais baixos, facilidade e rapidez, o terceiro fator motivacional por sua vez diz respeito ao controle e interação, pois a internet em muitos casos e para os que possuem um conhecimento mais elevado do assunto pode ser extremamente maleável, pois permite ao usuário exercer um controle sobre o que deseja ver, com quem deseja ver e onde, além do mais, permite uma interação com os demais internautas, onde a customização e a personalização das experiências são permitidas, a socialização, é o quarto fator motivacional, pois a web é uma das principais facilitadoras da

comunicação entre pessoas que se encontravam distantes uma das outras, ou seja, a mesma possibilita a socialização entre conhecidos e internautas de gostos similares, o quinto e último fator é o econômico, que relaciona-se com a necessidade de adquirir bens, é uma motivação econômica que se intensifica na compra de bens de alto valor, onde o consumidor compara preços e coleta informações antes de efetuar a compra, outro tipo de motivação econômica é a possibilidade de possuir bens de maneira gratuita, como por exemplo, entretenimento, vídeos e informações.

Limeira (2010), ainda relata em sua obra, o quesito resistência, são divididos em dois grupos, a preocupação com a segurança e a privacidade transacional e a preocupação com a privacidade não transacional, onde a mesma ainda aborda cinco tipos de riscos no processo de decisão de compra.

A preocupação com a segurança e a privacidade transacional, refere-se ao mau uso do cartão de crédito e a possíveis fraudes relacionadas a informações financeiras, a preocupação com a privacidade não transacional está relacionada a vírus no computador, informações utilizadas de maneira ilícita por terceiros, recebimento de e-mails sem consentimento ou mesmo o excesso de propagandas. Os riscos por sua vez podem provocar as resistências já citadas, o risco de tempo por exemplo é quando o consumidor percebe que perderá o seu tempo procurando algo na internet que está com grau elevado de dificuldade para encontrar o que precisa, já o risco associado ao vendedor diz respeito ao fato do consumidor perceber que o site disponível é falso ou a empresa não é correta, visto que não é permitido contato pessoal caso haja algum problema, os riscos de segurança está mais associado a probabilidade de informações pessoais serem usadas de má fé tornando os consumidores vítimas de crimes devido ao mau uso dessas informações. O quarto risco está associado a marca, que refere a possibilidade de uma qualidade ruim do serviço ou produto, por fim tem-se o risco de privacidade que é quando há a possibilidade de suas informações serem usadas de maneira maldosa. É importante salientar que a autora ainda ressalta que para os consumidores que estão avaliando a possibilidade de efetuar uma compra ou pagamento pela internet, os quesitos mais importantes são, a segurança das informações e a política de devolução de mercadorias.

3 MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, para Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma determinada população e neste trabalho

procurou-se identificar quais os principais fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra online.

Onde a mesma caracteriza-se ainda como qualitativa, bibliográfica e netnográfica. Bibliográfica pois para fundamentação teórica do trabalho foi realizada investigação sobre os assuntos pertinentes ao tema e aos objetivos da pesquisa. Já netnográfica, pois a pesquisa se dará por meio de procedimentos e técnicas para pesquisar o ambiente virtual, sendo a mesma caracterizada ainda como qualitativa onde a escolha da amostra deu-se por conveniência e não probabilística.

A pesquisa foi desenvolvida em ambiente virtual direcionando o foco para pessoas que moram no estado Ceará, afim de identificar o perfil do consumidor virtual e quais aspectos os fazem optar pela compra em rede.

A amostra da pesquisa consistiu em cem consumidores do estado do Ceará que realizam compras pela internet, sendo que essa escolha da amostra designada como pesquisa por conveniência e não probabilística como já mencionado.

Desta maneira a coleta de dados aconteceu por meio de um questionário via Google Forms, contendo treze perguntas as quais estavam voltadas para assuntos dentro da temática.

Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo e estatísticas descritivas afim de entender a compreensão da amostra escolhida a respeito do comportamento do consumidor.

4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta parte apresenta a análise e interpretação dos dados alcançados com a aplicação do questionário via google forms a cem consumidores virtuais, onde os mesmos residem no estado do Ceará, afim de atender todos os objetivos propostos no referente trabalho.

A primeira pergunta consistia em saber se os respondentes realizavam compras pela internet, onde 92% responderam que sim e 8% que não, desta forma quem nunca tinha realizado compras pela internet encerrava a participação na pesquisa. Em seguida foi perguntado a idade dos respondentes, onde 19% disseram estar na faixa entre 15 a 19 anos, 63% afirmaram possuir de 20 a 25 anos, 12% classificaram possuir de 31 a 40 anos e por fim 6% afirmaram estar entre 40 a 60 anos. Quando questionados sobre sua renda mensal, 45% disseram possuir renda mensal menor que um salário mínimo, 40% alegaram ter renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, 8% afirmaram dispor de remuneração mensal de 3 a 4 salários mínimos e 7% dos respondentes afirmaram possuir renda mensal maior que 5 salários mínimos. O questionamento seguinte foi em relação a escolaridade, onde 6% dos respondentes disseram possuir ensino fundamental

incompleto, 4% afirmaram possuir ensino fundamental completo, 10% revelaram ter ensino médio incompleto, 20% dos respondentes disseram ter ensino médio completo, 39% dos indivíduos abordados disseram possuir ensino superior incompleto e 21% afirmaram possuir ensino superior completo. Quando questionados a respeito do estado civil, 73% afirmaram estar solteiro (a), 20% disseram estar casado (a), 4% revelaram estar divorciado (a) e 3% dos respondentes afirmaram estar viúvo (a).

A sexta pergunta consistia em saber o sexo dos respondentes, onde 59% dos entrevistados se identificaram como sendo do sexo feminino e 41% do sexo masculino.

Para Giglio (2010), é muito importante conhecer características como idade, sexo, renda e estado civil. Visto que o uso de critérios demográficos oferece informações fundamentais para o mapeamento dos consumidores e a forma mais apropriada para lidar com as mudanças ocorridas.

O questionamento seguinte objetivava saber quais os principais aspectos influenciavam a decisão de compra nas lojas virtuais, onde 17% optaram por frete grátis, 1% dos respondentes disseram deixar-se influenciar pela troca sem complicação, 6% optaram por novidades, 14% disseram que a forma de pagamento era o que mais os influenciavam, 3% escolheram a opção de estoque sortido, 54% dos consumidores que responderam à pesquisa escolheram o preço como principal fator de influência, 2% optaram por praticidade, facilidade e comodidade, 1% disseram que o que mais os influenciam a realizar compras pela internet são quesitos como, conveniência, rapidez e qualidade no atendimento, 1% optou por produtos exclusivos como sua principal influência e 1% dos respondentes disseram ser influenciados principalmente pela qualidade. Kotler e Keller (2013), dizem que algumas variáveis influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, tais como, culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os autores já citados dizem ainda que cultura, subcultura e classe social, são fatores de maior importância quando está relacionado ao processo de compra do consumidor.

Quando questionados se os amigos ou familiares influenciavam na decisão de compra, 26% afirmaram que sim, 16% disseram que quase sempre se deixam influenciar por familiares ou amigos no processo de compra, 26% disseram que raramente são influenciados por alguém e 32% afirmaram não sofrer nenhum tipo de influência, fosse ela exercida por amigos ou mesmo parentes. De acordo com Kotler e Keller (2013), o grupo de referência é tido como aquele que exerce influência de maneira direta ou indireta sobre um indivíduo. Eles ainda afirmam que a família e os amigos são chamados de grupo de afinidade, designado ainda como primário por influenciar diretamente.

Quando perguntados sobre o que os levavam a fazerem compras pela internet, 55% disseram ser o fato dos preços serem mais baixos, 13% dos respondentes afirmaram ser pelo fato da comodidade, 25% disseram que o fator primordial que os fazem optar pela loja virtual era variedade de produtos e facilidade no pagamento, 7% por sua vez optaram por escolher quesitos como maiores informações dos produtos ou serviços. Mesquita (2014), relata que os principais fatores para aquisição de serviços ou produtos estão na confiabilidade, valor a ser pago, comodidade e tempo gasto na compra, desta forma ao realizar uma compra pela internet barreiras ou dificuldades são reduzidas, facilitando assim cada dia mais a vida dos consumidores, principalmente pelo fato do mesmo não dispor do quesito tempo, procurando assim realizar suas atividades de maneira mais prática e cômoda. Ao serem questionados se estavam sempre satisfeitos com as compras realizadas pela internet, 36% dos respondedores disseram que sempre estão satisfeitos, 57% disseram que quase sempre estão satisfeitos ao realizarem suas compras, 5% revelaram que raramente e 2% disseram nunca estarem satisfeitos com as compras realizadas pela internet, aspectos como fragilidade em relação a segurança no uso dos cartões de crédito e as dúvidas frequentes em relação aos serviços de pós-compra podem contribuir para insatisfação na realização de compras pela internet.

Ao surgir o questionamento sobre o fato de possuir receio de efetuar o pagamento pela internet e não receber o produto, 42% dos consumidores responderam sim, que possuíam esse tipo de receio, 19% afirmaram não possuir receio em efetuar o pagamento e não receber o produto solicitado e 39% disseram possuir esse tipo de receio somente quando realizam compras em alguns sites. Limeira (2010), relata em sua obra, o quesito resistência onde são divididos em dois grupos, a preocupação com a segurança e a privacidade transacional e a preocupação com a privacidade não transacional, onde a mesma ainda aborda cinco tipos de riscos no processo de decisão de compra. Ou seja, apesar de ser algo que vem crescendo muito nos últimos anos, as compras pela internet ainda encontram algumas resistências, principalmente no quesito segurança nos dados e entrega da mercadoria.

A pergunta seguinte dizia respeito ao qual método de pagamento era utilizado com mais frequência ao comprar produtos online, 59% disseram usar com maior frequência o cartão de crédito, 5% afirmaram usar mais o cartão de débito, 1% dos respondentes disseram usar o PayPal para efetuar os pagamentos, 4% afirmaram usar cheques e 31% dos respondedores declararam efetuar os pagamentos via boleto. Quando falamos de preocupação com a segurança e a privacidade transacional, refere-se ao mau uso do cartão de crédito e a possíveis fraudes relacionadas a informações financeiras, onde a preocupação com a privacidade não transacional

está relacionada a vírus no computador, informações utilizadas de maneira ilícita por terceiros, recebimento de e-mails sem consentimento ou mesmo o excesso de propagandas.

A última pergunta questionava quais as principais dificuldades encontradas no processo de compra online, 46% dos consumidores respondentes da pesquisa disseram ser a insegurança no site, 6% afirmaram ser a área sem entrega a domicilio, 36% dos respondedores declaram ser o preço dos fretes, 7% elencaram como principal dificuldade a dificuldade na navegação, 4% disseram ser as formas de pagamento e 1% afirmou não haver dificuldades ao realizar compras pela internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal estudar o comportamento do consumidor, frente ao processo de decisão de compra averiguando quais os principais aspectos que influenciam a decisão de compra online, desta forma buscava compreender as dificuldades encontradas no processo de compra, identificando assim o perfil do consumidor virtual e avaliar os elementos das lojas virtuais averiguando o que mais chama atenção do consumidor.

Desta forma o objetivo foi atingido ao verificar que o principal aspecto que influencia o consumidor a optar pela decisão de compra em lojas virtuais é o preço, visto que as lojas virtuais oferecem maiores vantagens por apresentarem preços mais baixos, devido também ao fato dos consumidores virtuais terem a seu dispor a facilidade de comparar preço e qualidade antes mesmo de efetuar a compra, tendo em vista que o consumidor atual procura desenvolver suas atividades com o máximo de conforto possível, sendo a internet agregadora de valores como comodidade e variedade fazendo com que essa modalidade de compra ganhe cada vez mais espaço no mercado.

A maior dificuldade elencada foi a insegurança no site, uma vez que as fraudes e violações de dados pessoais são frequentes, em contrapartida a facilidade no pagamento nas lojas virtuais é bem maior quando comparadas as lojas físicas. De acordo com as informações oferecidas pela pesquisa é importante salientar que os principais aspectos que influenciam a decisão de compra online, são quesitos como frete grátis, forma de pagamento e principalmente o preço como já citado anteriormente.

O presente trabalho apresentou algumas limitações como em relação a amostra utilizada para a realização da pesquisa, visto que a mesma poderia ser maior, outra limitação encontrada durante o estudo foi de se ter uma quantidade significativa de questionários respondidos de

forma online, pois a maioria dos usuários apresentaram resistência a responderem as perguntas propostas, mesmo quando solicitados diretamente via e-mails e redes sociais.

Como sugestão para as futuras pesquisas recomenda-se que seja uma amostra maior e que outras pesquisas sejam aplicadas em outras regiões, para que assim possa ser realizado um comparativo tornando o trabalho mais preciso.

REFERÊNCIAS

BLABACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**.1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CHAFFEY, D. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e pratica**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COSTA, F. C. X; MAZZON, J. A. **Influências ambientais e comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/pt-br.php>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

GIGLIO, E.M. **O comportamento do consumidor**.4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**.5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOYER, W. D; MACLNNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522111374>> Acesso em: 28 jun. 2018.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Basil, 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MOORE, K; PAREEK, N. **Marketing**.1 ed. São Paulo: Ática, 2008.

Dino, Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/comportamento-do-consumidor-no-e-commerce-pode-ser-influenciado-por-acoes-de-marketing/>>. Acesso em: 08 ago. 2018

OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia, **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

RAMOS, E; ANTUNES, A; VALLE, A.B; KISCHINEVSKY, A. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2011.

SILVA, R.F.M; DELGADO, C. A percepção dos consumidores quanto aos fatores influenciadores da concretização da compra em lojas de vestuário, 2014. Disponível em:< <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77380/2/33532.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

TEIXEIRA, J.C.I; LIMA, F. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor,** 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

01° Realiza compras pela internet? *

- Sim, por gentileza, continue a pesquisa
- Não, nunca realizei. Deste modo não será necessário responder às demais perguntas do questionário. Agradecemos sua participação

02° Idade? *

- 15 a 19
- 20 a 25
- 31 a 40
- 40 a 60

03° Qual sua renda mensal? *

- Menos de 1 salário mínimo
- 1 a 2 salários mínimos
- 3 a 4 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

04° Escolaridade? *

- Fundamental incompleto;
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

05° Estado civil? *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

06° Sexo? *

- Feminino
- Masculino

07° Quais os principais aspectos que influenciam a sua decisão de compra nas lojas virtuais? *

- Frete grátis
- Troca sem complicação
- Novidades
- Formas de pagamento
- Estoque sortido
- Preços

Outro:

08° Seus amigos e familiares influenciam na sua decisão de compra? *

- Sim

- Quase sempre
- Raramente
- Não

09° O que o leva a fazer compras pela internet? *

- Preço baixo
- Comodidade
- Variedade de produtos e facilidade no pagamento
- Maiores informações dos produtos ou serviços
- Outro:

10° Está sempre satisfeito com as compras realizadas pela internet? *

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente
- Nunca

11° Tens receio de efetuar o pagamento pela internet e não receber o produto? *

- Sim
- Não
- Somente em alguns sites

12° Que método de pagamento você usa com mais frequência ao comprar produtos online? *

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- PayPal
- Cheques
- Boleto
- Outro:

13° Quais as principais dificuldades encontradas no processo de compra online? *

- Insegurança no site
- Área sem entrega a domicílio
- Preço do Frete
- Dificuldade na navegação
- Formas de pagamento

Outro: