



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”

JOCIANE DOS SANTOS
THIAGO MEIRA HONORATO

COMÉRCIO ELETRÔNICO
Estudo das principais dificuldades nas compras pela internet

Americana, SP

2023

**JOCIANE DOS SANTOS
THIAGO MEIRA HONORATO**

COMÉRCIO ELETRÔNICO
Estudo das principais dificuldades nas compras pela internet

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em: Gestão Empresarial, sob a orientação da Prof.^(a) Dra. Sanete Irani de Andrade.

Área de concentração: Marketing.

Americana, SP
2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi-
CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

SANTOS, Jociane dos

COMÉRCIO ELETRÔNICO Estudo das principais dificuldades nas compras pela internet. /
Jociane dos Santos, Thiago Meira Honorato – Americana, 2023.

66f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia
de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Sanete Irani de Andrade

1. Comércio eletrônico 2. Informática – marketing 3. Marketing digital. I. SANTOS, Jociane dos,
II. HONORATO, Thiago Meira III. ANDRADE, Sanete Irani de IV. Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658..845

681.3:658.8

658.81:681.3

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de
Americana Ministro Ralph Biasi.

THIAGO MEIRA HONORATO
JOCIANE DOS SANTOS

Comércio eletrônico - Estudo das principais dificuldades nas compras pela internet

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Logística.

Americana, 29 de novembro de 2023

Banca Examinadora:



Dra. Sanete Irani de Andrade (Presidente)
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Fernando Mirandola
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Luiz Carlos Caetano
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias de informação como a Internet permitiu que os processos de comunicação alcançassem velocidade e dinâmica, transformando o comportamento de consumidor, em especial para a realização de compras online. O comércio eletrônico proporcionou nova estrutura de negócios, criando maneiras até então inexistentes de comercializar produtos e serviços. Entretanto, os consumidores ainda não se sentem plenamente atendidos ou satisfeitos com as compras efetuadas neste formato. O presente estudo teve como objetivo identificar os principais problemas nas compras online na ótica dos consumidores, ressaltando os prós e contras deste tipo de compra. Por meio de pesquisa de natureza exploratória descritiva, obteve-se resultados que revelam os diversos e mais frequentes motivos das compras online, tais como falhas relacionadas à entrega de produtos, à política de troca e devolução do produto, à segurança das informações dos consumidores e, também, no atendimento pós-venda. As conclusões oferecem sugestões às empresas para identificar problemas e criar ações corretivas.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do consumidor; Varejo eletrônico.

ABSTRACT

The development of information technologies such as the Internet has allowed communication processes to reach speed and dynamics, transforming consumer behavior, especially when it comes to online shopping. E-commerce has provided a new business structure, creating previously non-existent ways of marketing products and services. However, consumers still don't feel fully served or satisfied with purchases made in this format. The aim of this study was to identify the main problems with online shopping from the point of view of consumers, highlighting the pros and cons of this type of purchase. Through descriptive exploratory research, results were obtained that reveal the various and most frequent reasons for online purchases, such as failures related to product delivery, exchange and return policy, security of consumer information and after-sales service. The conclusions offer suggestions to companies for identifying problems and creating corrective actions.

Keywords: *Marketing; Consumer behavior; Electronic retailing.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Integrado de E-Commerce	21
Figura 2 - Resposta à Insatisfação	28
Figura 3 - Fatores influenciadores no processo de decisão de compra	32
Figura 4 - Processos perceptivos	36
Figura 5 - Estágios do processo de decisão de compra	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ranking das nações com a maior quantidade de usuários de internet no mundo	14
Quadro 3 - Benefícios e limitações para o consumidor	26
Quadro 4 - Principais reclamações dos consumidores.....	27
Quadro 2 - As Seis Fases do Processo de Venda na Internet	30

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Comprou ou compra online	41
Gráfico 2 - Gênero.....	42
Gráfico 3 - Cidade	43
Gráfico 4 - Faixa etária	44
Gráfico 5 - Estado civil	44
Gráfico 6 - Renda familiar mensal	45
Gráfico 7 - É conveniente realizar compras online	46
Gráfico 8 - Considera fácil navegar na internet para encontrar produtos e depois comprá-los.....	46
Gráfico 9 - Frequência de compra pela internet	47
Gráfico 10 - Produtos comprados online	48
Gráfico 11 - Compra mensal pela internet.....	49
Gráfico 12 - As compras online trazem economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física	50
Gráfico 13 - Fator de decisão de compra online.....	50
Gráfico 14 - Problemas com compras online.....	51
Gráfico 15 - Tipos de problemas em uma compra no mercado eletrônico	52
Gráfico 16 - Reportou o problema para empresa	53
Gráfico 17 - Transtorno ou dificuldade para efetuar sua reclamação.....	54
Gráfico 18 - A empresa solucionou a sua reclamação	55
Gráfico 19 - Melhorias que o comércio eletrônico deve solucionar	55
Gráfico 20 - A Internet é um meio confiável para a realização de compras	56
Gráfico 21 - A internet mantém seguras as informações pessoais	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Justificativa.....	13
1.2	Situação problema	14
1.3	Objetivo (s).....	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivo(s) específico(s).....	16
1.4	Metodologia	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Internet	18
2.2	Comércio eletrônico.....	19
2.3	Tipos de comércio eletrônico.....	22
2.4	Importância do comércio eletrônico.....	24
2.5	Fronteiras comerciais	25
2.6	Benefícios e limitações dos consumidores e os problemas no mercado eletrônico	26
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
3.1	Motivos que influenciam o comportamento do consumidor.....	31

3.1.1 Fatores culturais	32
3.1.2 Fatores sociais	33
3.1.3 Fatores pessoais	34
3.1.4 Fatores psicológicos.....	35
3.2 Processo de decisão de compra.....	37
3.2.1 Papéis que as pessoas assumem ao tomarem decisões	37
3.2.2 Estágios do processo de decisão de compra.....	38
4 PESQUISA DE CAMPO.....	40
4.1 Procedimento de amostragem	40
4.2 Análise dos resultados	41
4.2.1 Compra <i>online</i>	41
4.2.2 Gênero.....	42
4.2.3 Cidade	42
4.2.4 Faixa etária.....	43
4.2.5 Estado civil	44
4.2.6 Renda familiar mensal	45
4.2.7 Conveniência de se realizar compras online	45
4.2.8 Considera fácil navegar na internet para encontrar produtos e depois comprá-los	46
4.2.9 Frequência de compra pela internet.....	47
4.2.10 Produtos comprado online.....	47

4.2.11	Compra mensal pela internet.....	48
4.2.12	As compras online trazem economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física	49
4.2.13	Fator de decisão de compra online	50
4.2.14	Problemas com compras online	51
4.2.15	Tipos de problemas em uma compra no mercado eletrônico.....	52
4.2.16	Reportou o problema para empresa	53
4.2.17	Transtorno ou dificuldade para efetuar sua reclamação	53
4.2.18	A empresa solucionou a sua reclamação	54
4.2.19	Melhorias que o comércio eletrônico deve solucionar	55
4.2.20	A Internet é um meio confiável para a realização de compras.....	56
4.2.21	A internet mantém seguras as informações pessoais.....	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	63

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é o local onde ocorre a compra e venda de produtos, informações ou serviços por meio da Internet. Vale a pena notar que o comércio eletrônico se tornou uma parte significativa do comércio moderno, conhecido também por *e-commerce*. É uma nova ferramenta com capacidade de aumentar as vendas que ocorrem através dos meios tradicionais, oferecendo uma experiência elevada, ou seja, vendas que acontecem através de lojas, shoppings, entre outros (ARAÚJO, 2003).

Este estudo teve como intenção estudar e descrever as principais dificuldades que os consumidores enfrentam nas compras pela internet no seguimento B2C (*business-to-consumer* ou negócios a clientes), isto significa, a venda de produtos ou serviços no varejo on-line. O cliente tem controle total sobre os passos necessários para concluir uma compra, além do rastreamento do caminho percorrido pelo item adquirido, desde a compra até a entrega (LAUDON, 2004).

O estudo focou as limitações que esta modalidade de comércio ainda apresenta, na perspectiva dos consumidores. De certa forma, estas dificuldades ocorrem devido à expectativa que foi gerada no início do seu desenvolvimento, pois muitas pessoas e empresas acreditaram que o *e-commerce* seria uma ferramenta capaz de solucionar grande parte dos problemas e seria um meio de progresso para as empresas que atuavam no comércio tradicional (ARAÚJO, 2003).

Além das expectativas que foram geradas ao longo dos anos, os desafios dos aspectos técnicos recaem sobre as dificuldades do comércio eletrônico, tais como, a falta de infraestrutura, logística, ausência de confiança e de segurança por parte dos consumidores, são compõem os fatores que impedem o crescimento do *e-commerce* (TERRES, 2006).

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, que juntos, tem como objetivo mostrar todo o desenvolvimento do comércio eletrônico, com suas vantagens e obstáculos. O primeiro, Introdução, está composto pela contextualização do estudo, mostrando o tema e as questões de estudo, os objetivos gerais e específicos e a justificativa sobre a importância que o estudo teve, seja no âmbito social, acadêmico ou pessoal.

No segundo capítulo apresentou-se o referencial teórico, onde foram tratados os conceitos sobre a origem e modalidades do comércio eletrônico, o conceito e a importância que o e-commerce possui, as fronteiras comerciais e as dificuldades dos consumidores brasileiros, detalhando brevemente todos os problemas que o compõem.

Já no terceiro capítulo o comportamento do consumidor é explicado, e como pode ser influenciado.

O quarto capítulo foi composto por elaboração de uma pesquisa realizada com consumidores, com o propósito de verificar a dimensão da satisfação do consumidor brasileiro em compras realizadas pelo comércio eletrônico e por último os resultados obtidos e as considerações finais.

1.1 Justificativa

Segundo Rodrigues (2016), para as organizações em geral é imprescindível o estudo do comportamento do consumidor, que tem ganhado espaço nas empresas e passou a ser utilizado como estratégia competitiva. Nesta estratégia é estabelecida uma relação com benefícios mútuos entre o cliente e a empresa, pois ela passa a entender como desenvolver ações de melhorias que atendam às necessidades e desejos deles, conseqüentemente os satisfaz e tem o sucesso garantido.

De acordo com Kotler (2000), o e-commerce está crescendo exponencialmente devido a sua grande conveniência, economia, variedade, personalização e disponibilidade de informação. O estudo pretende contribuir para que os varejistas consigam aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis através do comércio eletrônico, necessitando para isso de maiores informações e conhecimento a respeito das experiências dos consumidores em compras pela Internet. Desta forma, as informações geradas a partir deste estudo irão identificar áreas que necessitam de aperfeiçoamento.

A escolha da Internet deve-se principalmente ao crescimento da utilização deste ambiente para a realização de trocas comerciais, além do mais, o uso da tecnologia facilita a reclamação dos clientes, pois evita o constrangimento além de oferecer múltiplos canais de comunicação, tais como telefones para ligação gratuita, e-mail de contato, além de bate-papo on-line em tempo real com os consumidores, sendo desta maneira, uma importante fonte de informações sobre os consumidores, podendo vir desta maneira, a preencher lacunas de

conhecimento sobre o assunto (ABCOMM, 2022).

No âmbito acadêmico tal estudo é importante para estudantes e pesquisadores que possuem interesses em comuns ao dos autores, além de contribuir com informações para a realização de novos projetos e novas pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor.

Também é notório a importância social deste estudo, afinal, a maneira como são os fatores geradores de descontentamento no comércio eletrônico apresenta suma importância, além de agregar conhecimento para a comunidade e ajudar empresas a entenderem quais são as insatisfações dos consumidores, e buscar a melhoria contínua, para atender as demandas e contribuir para satisfação dos consumidores.

Para os pesquisadores o estudo contribuiu para o conhecimento sobre a temática aliado aos conteúdos estudados durante o período da graduação. Além disso, a experiência com o desenvolvimento deste estudo pode possibilitar os pesquisadores a empreenderem no comércio eletrônico mapeando as principais falhas e suas respectivas soluções.

1.2 Situação Problema

De acordo com informações disponibilizadas no portal Gov.Br (2022), em 2021, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil chegou a 90,0%, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Em termos absolutos, são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019.

Segundo estudo divulgado pela plataforma de desconto Cupom Válido, o Brasil possui 165 milhões de usuários. Ao todo, são mais de 5 bilhões de usuários de internet ativos pelo mundo. O quadro 1, apresenta ranking das nações com a maior quantidade de usuários de internet no mundo (BARBOSA, 2022).

Quadro 1 - Ranking das nações com a maior quantidade de usuários de internet no mundo

Ranking	Nações	Usuários
1	China	1 bilhão
2	Índia	658 milhões
3	Estados Unidos	307 milhões
4	Indonésia	204 milhões
5	Brasil	165 milhões

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Barbosa (2022)

A pandemia impulsionou o crescimento do e-commerce no Brasil e pode-se observar a consolidação do canal e um amadurecimento na forma de realizar suas compras online. O ano de 2022 foi marcado por grandes desafios devido ao cenário econômico turbulento. O e-commerce consolidou-se como um dos principais canais para o consumidor brasileiro e atingiu 118,6 Bi em vendas no fechamento do 1º semestre de 2022, apresentando um crescimento de 6% em comparação ao mesmo período de 2021 (EBIT, 2022).

Se houve um crescimento das vendas por este canal, por outro lado houve um aumento de reclamações. O Proconsp (2022) registrou um aumento de 285% nas reclamações contra compras online de 2019 para 2020. A pandemia impulsionou o comércio eletrônico e as empresas não se mostraram prontas para atender o aumento da demanda. O comércio estava preparado para vender, mas não para entregar. Em um momento de pandemia em que as compras on-line são fundamentais para a população, as empresas não conseguiram dar conta, sendo que, os principais problemas apontados pelos consumidores foram: atraso ou não entrega do item adquirido com 70.279 queixas e 36.221 queixas por cobrança indevida.

Apesar do crescimento dos últimos anos, nota-se que há muito fatores que degradam o consumidor no e-commerce. O alto número de reclamações e a queda no índice de satisfação, mesmo que pequena, mostram que em alguns pontos do mercado, o atendimento não contempla as expectativas do consumidor.

Essa pesquisa busca um melhor entendimento do mercado eletrônico B2C, tendo como público-alvo, moradores da cidade de Americana/SP e vizinhas, e também, alunos da Fatec Americana. Diante do exposto, buscou-se levantar dados e fatos que respondam ao seguinte problema: Quais são as principais dificuldades que os consumidores enfrentam nas compras pela internet? Essa é a principal questão, mas a presente pesquisa buscou também investigar questionamentos como quais são as causas das dificuldades e de que forma elas influenciam o seu comportamento e sua decisão de compra? Dessa forma, será possível estabelecer algumas bases para que o mercado possa solucionar essas demandas e minimize as experiências negativas de compra.

1.3 Objetivo (s)

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os principais problemas nas compras online na ótica dos consumidores, ressaltando os pós e contras deste tipo de compra.

1.3.2 Objetivo(s) Específico(s)

Especificando os objetivos, o presente estudo teve por finalidade:

- Apresentar algumas considerações sobre a evolução da internet e o surgimento do comércio eletrônico;
- Levantar os conceitos teóricos sobre o comportamento do consumidor;
- Verificar o nível de insatisfação dos consumidores frente às falhas ocorridas;
- Investigar o nível de satisfação dos consumidores após o contato com a empresa;
- Mostrar o nível de confiança que os consumidores têm na segurança dos seus dados pessoais no comércio eletrônico;
- Identificar quais os itens a serem melhorados no e-commerce em geral.

1.4 Metodologia

A presente pesquisa é de natureza exploratória descritiva, uma vez que teve como objetivo identificar o nível de satisfação do consumidor em compras realizadas pelo comércio eletrônico. A pesquisa exploratória envolveu um levantamento bibliográfico, o qual compreendeu a maior ferramenta para que os objetivos da pesquisa fossem concluídos. Entende-se por levantamento bibliográfico o material constituído de dados primários ou secundários, que possam ser utilizados pelo pesquisador (FACHIN, 1993).

Assim, parte do material teórico foi retirado do acervo da biblioteca da Fatec e de artigos disponíveis em bancos de dados como Scielo, Spell, Lume, entre outros. As principais palavras-chave utilizadas para busca foram “As causas da insatisfação dos clientes no comércio eletrônico”, “perfil do consumidor *e-commerce*” e “comportamento de compra”.

Já o escopo descritivo, conforme Prodanov e Freitas (2013), visou descrever

as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Essa descrição pode ser elaborada a partir de levantamentos de dados primários ou secundários. Na presente pesquisa houve levantamento de dados primários executado por meio de uma pesquisa de campo, a qual segundo Fachin (1993), se detém na observação do ambiente onde é detectado um fato social (problema), que a princípio passa a ser examinado, e após é encaminhado para explicações através dos métodos e das técnicas específicas.

Uma pesquisa de campo pode ser executada de diversas maneiras. A forma adotada nesse estudo baseou-se na pesquisa quantitativa, a qual permite o trabalho com números, a padronização das informações e a análise de dados estatisticamente.

Para coleta dos dados primários, o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, que, segundo Marconi; Lakatos (2006), é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que deve ser respondida sem a presença do pesquisador. O questionário é enviado ao respondente, que o responde de acordo com seu tempo (durante o período estipulado) e devolve-o da mesma forma como recebeu.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo do trabalho irá demonstrar os estudos sobre o conteúdo, ou de forma específica, sobre o problema, já produzido por outros autores, intitulado referencial teórico, (VERGARA, 2000).

O objetivo é mostrar como a Internet ajudou a criar o comércio eletrônico, porque foi através do seu desenvolvimento inicial que o comércio eletrônico tem desempenhado um papel importante no comércio internacional. A Internet é um dos instrumentos de comunicação mais eficientes que o homem criou, e o comércio eletrônico surgiu a partir deste novo instrumento (ARAÚJO, 2003).

2.1 Internet

A Internet foi concebida em 1967 por americanos com interesses militares que formaram a Associação para o Progresso das Comunicações Militares, mais tarde conhecida como ARPA. No entanto, só começou a ser utilizado experimentalmente em 1969 por centros de investigação e universidades. A sua utilização foi restrita à partilha de textos, ficheiros e mensagens até 1992, mas depois começou um crescimento significativo noutras funções com a criação da *www* que promoveu mudanças significativas na sociedade, bem como para as organizações (CASTRO NETO, et al., 2010).

Castells (2004) enfatiza que as redes de computadores internacionais têm permitido uma mudança cultural significativa na forma como os bens e serviços são produzidos e distribuídos. Hoje em dia, a Internet é conhecida como parte fundamental da Era Digital e todos a conhecem porque tem uma ampla utilização em vários aspectos, tais como novas possibilidades de representações e intenções sociais.

De acordo com Gabriel (2021), a internet é considerada o 5º poder, juntamente com os três poderes sendo (legislativo, executivo e judiciário), tendo com 4º poder a imprensa. Portanto, a influência dessa tecnologia está em grau exponencial, na manipulação social e é considerada o novo normal da sociedade.

A Era Digital tornou possível a realização de atividades que vão desde a uma pesquisa escolar até ao favorecimento de uma exportação. A Internet ajuda na comercialização de produtos, de modo que hoje em dia muitas empresas tradicionais estão também ligadas à Internet. Isto significa que é através da Internet que o

comércio eletrônico surge como uma nova ferramenta para maximizar as vendas. Tendo em conta este número crescente de transações comerciais que ocorrem online, é importante que tanto as agências governamentais como as empresas tirem partido desta tecnologia (ABC COMM, 2022).

A Internet é uma rede global de computadores, que permite aos utilizadores trocar ideias, informações e serviços. Conecta mais de 130.000 outras redes localizadas em vários países, reunindo aproximadamente 100 milhões de pessoas. Isto permite a partilha de diversos serviços, tais como telefonia e serviços postais; pesquisa bibliográfica; permitindo a compra e venda de produtos; e permitindo a comunicação com outros em todo o mundo (ALBETIN, 2002).

2.2 Comércio eletrônico

A compra e venda de produtos ou serviços no ambiente do mercado digital é chamada *e-commerce* ou comércio eletrônico. O comércio eletrônico trata de oportunidades e riscos, geralmente associados ao planeamento e conhecimento sobre o assunto. As organizações têm um novo mercado com a capacidade de alavancar várias negociações que chegam a inúmeras pessoas, permitindo a interação entre empresas e clientes com rapidez e baixo custo (ALBETIN, 2002).

O comércio eletrônico devido ao advento da Internet e à sua capacidade de alcançar um público mais vasto, tem evoluído para criar uma possibilidade para os produtores chegarem aos consumidores. Esta evolução levou a um aumento do número de consumidores expostos ao seu produto, expandindo assim o mercado. Neste caso, os mercados estrangeiros apresentam ainda maiores possibilidades porque vários países estão expostos a um produto individual (NOVAES, 2007).

Hoje, a sociedade assiste a uma difusão muito maior da tecnologia e da informação do que há alguns anos. Atividades diárias como falar ao telefone, ver filmes, transações bancárias e compras são conseguidas mais facilmente através da utilização de tecnologias em vez de confiar na presença física de uma pessoa no local. Contudo, devido à emergência de novas tecnologias de informação, tornou-se viável um novo sistema de comunicação e transações em que tais atividades podem ser realizadas através da simples consulta online onde quer que se esteja (GREGORES, 2006).

O comércio eletrônico, apesar da sua conveniência e benefícios, não extingue definitivamente a necessidade de presença física para a realização de uma transação. Uma parte significativa das negociações em linha é ainda concluída da forma tradicional - com o comércio eletrônico a contribuir mais para a expansão e maximização das possibilidades de contato entre consumidores e produtores (TURBAM; KING, 2004).

Segundo Macarez e Leslé (2002), O comércio eletrônico é um termo geral para a utilização de computadores e telecomunicações para a realização de transações comerciais. O comércio eletrônico ocorre quando as empresas utilizam computadores e telecomunicações para servir os seus clientes direta ou indiretamente, utilizando a Internet como mediador.

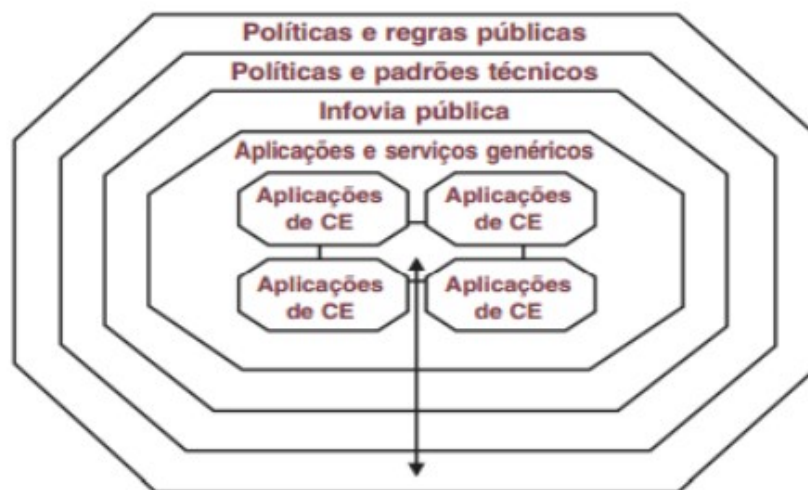
Conforme Turban e King (2004), para explicar o comércio eletrônico, é importante compreender os cinco pilares que estruturam o seu desenvolvimento, são eles:

- Pessoas. Vendedores, compradores, intermediários, funcionários;
- Política Pública. Aspectos legais e políticos;
- Protocolos e Padrões Técnicos. Protocolos de pagamentos e de segurança;
- Parceiros de negócios. Permutas e parcerias comerciais de diversos tipos;
- Serviços de apoio. Pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos,
- Logística e segurança.

A automação empresarial reduz os custos para as empresas das seguintes formas: reduzindo processos e tarefas, e o pessoal necessário para entregar e vender produtos.

O Modelo Integrado de E-Commerce, conforme a figura 1 originalmente definido por Albertin (1999), enfatiza as várias camadas que compõe o ambiente do comércio eletrônico e sua integração com o ambiente.

Figura 1 - Modelo Integrado de E-Commerce



Fonte: ALBERTIN (1999)

As camadas que compõe o modelo são:

- I. Políticas e regras públicas: estão relacionadas com os aspectos legais, de regulamentação dos setores e mercados, das normas oficiais, etc.
- II. Políticas e padrões técnicos: estão relacionados com os aspectos de padronização para a compatibilização dos componentes do ambiente técnico, políticas de tratamento e comunicação de informações, interfaces, etc.
- III. Infovia pública: é a rede formada tanto pela Internet como pelos serviços on-line que tenham ligações com ela. A ênfase é no acesso livre, de baixo custo e na integração entre os vários ambientes sem nenhuma restrição, incluindo desde os terminais mais simples de acesso até meios de comunicação mais sofisticados para grandes volumes de informação.
- IV. Aplicações e serviços genéricos: são aqueles oferecidos pelo ambiente, por meio de seus provedores, serviços on-line e fornecedores, disponíveis a todos. Correios eletrônicos, transferência de arquivos, salas virtuais, algoritmos, softwares de criptografia etc. podem ser citados como exemplos de aplicações e serviços genéricos.

2.3 Tipos de Comércio eletrônico

Quando o comércio eletrônico tem sistemas que podem interagir informação e comunicações entre empresas, é caracterizado pelo comércio eletrônico como uma transação *business-to-business* que cobre toda a cadeia de valor envolvendo todos os meios eletrônicos (LIMEIRA, 2007).

Segundo Albertin (2010), as empresas que comercializam através de meios eletrônicos, como o *E-business*, acrônimo do inglês *Electronic Business*, são obrigadas a prestar atenção a uma série de detalhes, a fim de terem uma boa interação com os seus clientes. Por exemplo, a forma como o site é concebido, o seu posicionamento e a tecnologia utilizada têm um forte impacto sobre os tipos de consumidores que serão atraídos pelo site.

As divisões do E-business são:

- B2B (*business-to-business* ou negócio a negócio);
- B2C (*business-to-consumer* ou negócios a clientes);
- B2E (*business-to-employee* ou negócios de empresas com funcionários);
- B2G (*business-to-government* ou negócio com o governo);
- C2C (*consumer-to-consumer* ou clientes a clientes);
- C2B (*consumers-to-business* ou clientes a negócio);
- D2C (*direct-to-consumer* ou negócios da indústria diretamente para consumidores);
- G2B (*government-to-business* ou negócios e o setor público/governo);
- G2C (*government-to-citizen* ou cidadãos e o setor público/governo);
- G2B (*government-to-business* ou governo a negócios);
- G2G (*government-to-government* ou governo a governo);
- E2B (*employee-to-business* ou negócios de funcionários com empresas)
- B2B2C (*business-to-business-to-consumer* ou negócios de empresas para empresa para consumidores);
- *E-government* (governo eletrônico).

De acordo Limeira (2007), a utilização deste novo mercado oferece uma série de benefícios tanto para o cliente como para o fornecedor. Estes benefícios incluem avanços tecnológicos que tornam mais conveniente comprar na Internet; mudanças na autoridade e tomada de decisões pelos clientes quando participam no comércio eletrônico através das suas próprias interações com os vendedores; e aumento da credibilidade e lealdade entre os consumidores quando os empregados das organizações que participam no comércio eletrônico agradam, agilizam, comunicam eficazmente com os clientes, e satisfazem as suas necessidades rapidamente.

Podemos classificar os três principais tipos de categorias de comércio eletrônico, tendo em conta a natureza das suas transações e a forma como faz as suas compras. Laudon (2004), os divide em empresa-consumidor, empresa-empresa e consumidor-consumidor.

1. B2C: a venda de produtos e serviços no varejo on-line ocorre diretamente a compradores individuais. Esses clientes lidam diretamente com uma organização e evitam intermediários. Essa forma de comercialização permite ao cliente obter maiores informações em relação aos produtos oferecidos, compra e pagamento, além do rastreamento do caminho percorrido pelo item adquirido, desde a compra até a entrega.
2. B2B: a venda de produtos e serviços ocorre entre empresas. Um exemplo é a venda material de escritório para empresas ou a compra de insumos para a produção de bens. Os serviços têm como ponto central a introdução de facilidades e de recursos que permitem a realização de transações de negócios on-line entre as companhias. Pode representar uma grande oportunidade de redução de custos e ganhar vantagens competitivas pelo compartilhamento da economia de escala da cadeia de suprimentos, com a integração de fornecedores de produtos e serviços, provedores de redes de valor agregado da Internet.
3. C2C: tem o enfoque para venda eletrônica de bens ou serviços para consumidores diretamente a outros consumidores. Os negócios são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na Internet e intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa. Tanto o comprador quanto o vendedor devem estar cadastrados no sistema e podem ser avaliados por todos os membros da comunidade de negócios pela

quantidade de transações que já realizaram e pelas notas que receberam em cada transação, numa espécie de ranking dos bons negociadores.

2.4 Importância do comércio eletrônico

Quando consideramos a importância do comércio eletrônico, é importante perceber que este pode ser rastreado até ao início dos negócios. O crescimento do comércio eletrônico permite aos consumidores comercializarem os seus bens e serviços digitalmente sem perder tempo ou barreiras como a distância. Trata-se de um conceito que pode ser alargado a qualquer negócio ou transação comercial que possa envolver a transferência de informação através da Internet. Assim, o comércio eletrônico surge como um importante complemento ao modelo de negócio convencional, como forma de impulsionar as vendas e atingir diferentes públicos. Além disso, o comércio eletrônico é ainda considerado um instrumento de marketing que ajuda na divulgação de produtos, marcas e serviços associados a estas transações. (EBIT, 2022).

De acordo com Vieira (2015), ao analisar o comércio eletrônico, torna-se evidente que os benefícios obtidos com a sua utilização são notáveis, tais como um negócio mais dinâmico que não perde tempo e bem otimizado. A simplicidade é cada vez mais visível quando se trata do facto de não ter de investir numa loja física, mas ainda há desafios pela frente. Assim, as principais vantagens para as organizações podem ser apresentadas da seguinte forma:

- **Expansão do Mercado:** Com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode facilmente e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional ou internacional;
- **Redução de custos:** Graças ao comércio eletrônico as empresas não precisam mais arcar com custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento, e recuperação de informações registradas em papel;
- **Melhora a organização e os processos de negócios:** o comércio eletrônico consegue oferecer para a empresa, a criação de modelos modernos que permitem uma vantagem estratégica e o aumento de lucros. Em exemplo, graças ao comércio eletrônico as deficiências na cadeia de suprimentos como

a abundância de estoque e o atraso nas entregas podem ser diminuídas drasticamente.

Os mercados são websites que ligam compradores e vendedores. Ao automatizar a relação entre compradores, vendedores e outros participantes no mercado, os mercados aumentam a eficiência no mercado.

2.5 Fronteiras comerciais

O comércio eletrônico transfronteiriço é a realização de transações comerciais por meios eletrônicos com uma entidade de outro país. O comércio eletrônico transfronteiriço consiste em atividades comerciais internacionais executadas por entidades pertencentes a territórios aduaneiros distintos, cujas transações são concluídas e o pagamento processado através de plataformas de comércio eletrônico, e as mercadorias entregues através de sistemas logísticos internacionais (ALBERTIN, 2010).

O comércio eletrônico transfronteiriço surgiu desde o final do século XX, com grandes empresas como a Amazon, eBay, Tencent e AliBaba a dominarem o mercado global. Desde então, o volume de transações expandiu-se devido aos avanços tecnológicos em áreas chave para o sucesso, tais como métodos de pagamento digital, leis fiscais, sistemas logísticos internacionais e acesso à Internet (EBIT, 2022).

A complexidade decrescente do comércio eletrônico transfronteiriço está a permitir que mais empresas ganhem este serviço. A Amazon, por exemplo, desenvolveu a sua própria rede logística ao serviço dos mercados na sua plataforma. O comércio eletrônico transfronteiriço tem apresentado um crescimento significativo desde o início da década de 2010, influenciado principalmente pelo aumento do acesso à Internet fornecido por smartphones com acesso remoto à Internet através das tecnologias Wi-Fi, 3G e 4G. Na última década, a Internet expandiu-se de uma plataforma centralizada na América do Norte para uma plataforma que está disponível em todas as partes do mundo. O crescimento do comércio eletrônico tem sido especialmente forte em nações em desenvolvimento como o Brasil, onde a tecnologia 5G está sendo implantada e os dispositivos eletrônicos estão sendo mais amplamente adotados (ALBERTIN, 2010).

2.6 Benefícios e limitações dos consumidores e os problemas no mercado eletrônico

De acordo Solomon (2002), ao tratar da dinâmica que o *e-commerce* oferece, lista quais são os seus benefícios e limitações para o consumidor, conforme a quadro 3.

Quadro 2 - Benefícios e limitações para o consumidor

Benefícios do Comércio Eletrônico	Limitações do Comércio Eletrônico
Possibilidade de comprar 24 horas Menos locomoção Mais opções de produtos Comunidades eletrônicas Entrega rápida	Falta de segurança Fraude Não há possibilidade de tocar os produtos Cores podem não ser reproduzidas com exatidão Despesas com pedido e devolução

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Salomon (2002)

Os benefícios para as empresas que vendem no comércio eletrônico são o potencial de agilidade e interatividade que a Internet promove entre os consumidores, o que tem o poder de influenciar positivamente a lealdade e retenção dos clientes. Para além de avaliar as vantagens e a segurança do comércio eletrônico, também é importante compreender que cada consumidor tem um perfil comportamental de consumo, considerando que o cliente é um ser social que precisa e deseja produtos (KOTLER, 2000).

Segundo Gabriel (2021), à medida que o mundo se torna mais conectado, os consumidores arriscam-se mais à sua segurança de informação, levando a uma maior pressão desta tecnologia em relação à fuga de dados.

A comunicação com o cliente é a chave para manter os clientes satisfeitos, e tanto os varejistas eletrônicos quanto as empresas tradicionais estão a descobrir que o aumento da comunicação pós-compra resulta em menos devoluções e cancelamentos. Ao comunicarem com os clientes, as empresas podem otimizar produtos e processos para criar a satisfação do cliente (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), no mundo empresarial, a satisfação é uma medida do grau de satisfação dos consumidores em relação a um produto ou serviço. As pessoas

podem ficar insatisfeitas com um produto ou serviço se acreditarem que receberam menos valor do que esperavam.

De acordo com Albertin (2010), a insatisfação dos consumidores com o comércio eletrônico é muito maior do que com o comércio tradicional. A principal diferença entre os dois é que, no comércio eletrônico, os consumidores não estão satisfeitos com o serviço, termos e condições gerais, problemas de entrega, segurança, privacidade, falhas na qualidade da informação e no desempenho do sistema.

O anuário CX Trends 2022, realizado pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, 62% dos inquiridos informaram que tiveram uma má experiência com uma marca e decidiram não fazer uma compra, revelando que para cada três pessoas que decidiram fazer uma compra online em 2021, duas desistiram por causa de uma má experiência (ECOMMERCEBRASIL, 2023).

De acordo com dados divulgados pelo Procon São Paulo, houve um aumento de 285% nas queixas sobre compras feitas em *e-commerces* em 2020, em comparação com o mesmo período em 2019. No total, houve 301.672 queixas contra 78.419 em 2019. Entre os principais desafios estavam: atraso e não entrega de produtos e cobranças indevidos (PROCONSP, 2022).

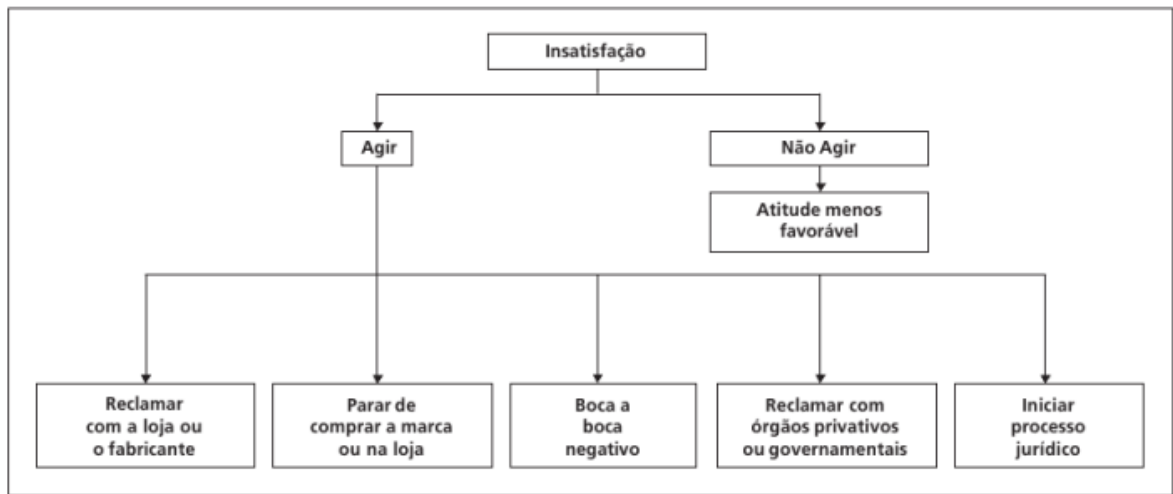
Conforme o quadro 3, é apresentado as reclamações pelos consumidores do mercado eletrônico no ano de 2022.

Quadro 3 - Principais reclamações dos consumidores

Reclamações
Troca/Devolução de pedido.
Falta de atendimento ao cliente por um profissional 24h.
Falta de resposta nas redes sociais.
Despreparo dos atendentes e falta de comunicação interna.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de E-Commercebrasil (2002)

De acordo com Hawkins, Motherbaugh & Best (2007), os autores propõem um modelo que abrange cinco opções de ação para um cliente insatisfeito que queira tomar medidas. Argumentam que o cliente insatisfeito tem duas opções: agir, o que o poderia levar a tomar cinco iniciativas; ou não agir, o que seria a escolha menos favorável.

Figura 2 - Resposta à Insatisfação

Fonte: Hawkins, Motherbaugh & Best (2007)

Para Blackwell (2005), embora a insatisfação seja um requisito essencial para um consumidor fazer uma reclamação, nem todos os consumidores insatisfeitos farão uma reclamação. Hepworth (1997) *apud* Pires (2012), nos seus estudos, são identificadas quatro razões pelas quais os clientes deixam de expressar a sua insatisfação. Estas são:

1. Consumidores acreditam que reclamações são inúteis, devido ao fato de ninguém na empresa se importar;
2. Reclamar não valeria o tempo e esforço despendidos;
3. Eles não saberiam como ou a quem reclamar;
4. Os consumidores receariam hostilidade ou reação negativa por parte da empresa.

Conforme Mittal e Lassar (1998) *apud* Fernandez (2005), O impacto dos desempenhos negativos na satisfação geral dos consumidores é maior do que o dos desempenhos positivos. Isso pode ser visto no fato de uma insatisfação com um determinado atributo poder compensar a melhoria de outros atributos.

Em contrapartida, o cliente insatisfeito que não se queixa à empresa pode gerar uma série de inconvenientes. Entre eles está a perda de oportunidade por parte da empresa para remediar o problema e reter o cliente, até a sua opinião ser prejudicada

por uma comunicação boca-a-boca negativa. Portanto, para além de facilitar o caminho para o cliente fazer a sua reclamação, as empresas devem resolver as deficiências da forma menos traumática possível para minimizar os riscos com insatisfação.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esse capítulo do trabalho irá demonstrar os estudos sobre o comportamento do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor permite às empresas avaliarem os seus produtos e serviços, desenvolver novas estratégias e atrair e reter clientes de informação e expectativas. Ao fazê-lo, podem gerar satisfação para eles e combater a concorrência (RODRIGUES, 2016).

De acordo Limeira (2008), O comportamento do consumidor é um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a certos estímulos, que surgem de fatores pessoais, ambientais e situacionais. No entanto, esta é uma tarefa árdua para os profissionais de marketing, na medida em que há um crescimento contínuo dos mercados e das empresas, fazendo com que os consumidores tenham novas orientações e passem por mudanças constantes.

Para Vieira (2000), o comportamento do consumidor é um campo de estudo que estuda a razão pela qual as pessoas compram, os processos e passos envolvidos na realização de uma compra e como influenciar essas decisões de compra.

As decisões de compra online das pessoas são influenciadas por vários fatores, incluindo as mudanças na vida das pessoas resultantes dos avanços tecnológicos (SALOMON, 2002). O quadro 02 apresenta as seis fases do processo de vendas na internet.

Quadro 4 - As Seis Fases do Processo de Venda na Internet

Primeira fase	Os clientes são prospectados através de ações direcionadas para cadastro do público-alvo.
Segunda fase	Relacionamentos chamados de leads, que é conhecer os hábitos de compras dos clientes.
Terceira fase	Considerações que apresentam os benefícios de serviços e produtos aos clientes
Quarta fase	O perfil do consumidor poderá apresentar propostas mais diretas.
Quinta fase	A decisão, onde se inicia uma etapa de fechamento da venda.
Sexta fase	Fechamento da venda por completo.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Salomon (2002)

Considerando o exposto no quadro 2, para atingir estas fases, uma empresa deve compreender que os consumidores são influenciados por fatores relacionados com a cultura e classe social, valores e crenças familiares, atitudes e fatores psicológicos, grupos de referência e marketing. (COBRA, 2007).

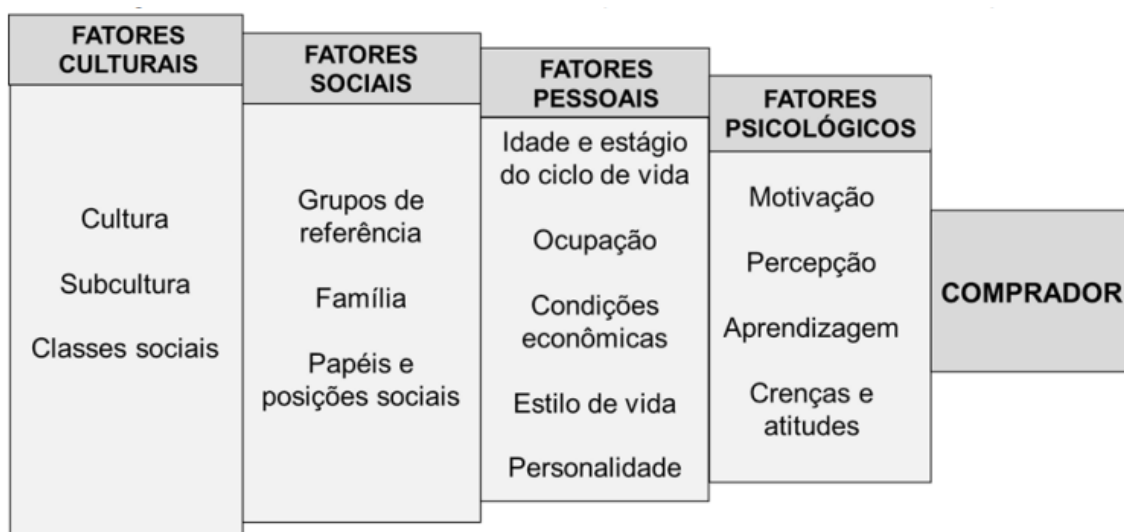
As tendências do consumo online estão a levar a uma mudança na forma como os consumidores fazem as suas compras. O fator conveniência está a impulsionar esta mudança, pelo que é fundamental para as organizações compreenderem as necessidades e expectativas do seu público-alvo antes de iniciarem um negócio de comércio eletrônico (VIEIRA, 2000).

3.1 Motivos que influenciam o comportamento do consumidor

Quando o comportamento do consumidor é analisado, os vários fatores que influenciam as pessoas na escolha de um determinado produto ou serviço também são analisados. No marketing aos consumidores, as empresas fazem uma análise da sua capacidade produtiva e das razões que influenciam a decisão de comprar e consumir, tais como, sentimentos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GADE, 1998 apud RODRIGUES, 2016).

É importante notar que todas as influências sobre o consumidor podem agir direta ou indiretamente sobre ela, mas são impossíveis de serem manipuladas. Essas influências são importantes para estudar, porque ajudam as empresas a desenvolverem produtos, ações de marketing e, sobretudo, a compreender como os clientes pensam e agem. Descobrir quais são as suas necessidades e desejos, compreender como pensar, agir e interagir com o mundo, é um desafio constante para as empresas. (RODRIGUES, 2016).

Kotler (1998) desenvolveu um modelo que ilustra esses fatores influenciadores e pode ser observado na figura 3.

Figura 3 - Fatores influenciadores no processo de decisão de compra

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Kotler (1998)

3.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais estão relacionados com a cultura, subcultura e classe social em que o indivíduo está inserido. Estes fatores podem ser citados, por exemplo, como religião, grupos étnicos e nacionalidade. À medida que uma criança cresce e aprende, estes fatores induzem para desenvolver os seus valores e demonstram - o que por sua vez pode ter um impacto nos seus comportamentos de compra (RODRIGUES, 2016).

Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que uma criança cresce, adquira certos valores, lembranças, emoções e comportamentos da sua família e outras instituições. Estas crenças, valores e costumes aprendidos dirigem o comportamento de consumo dos membros de uma dada sociedade.

É considerada o maior fator de influência no ato de compra, porque são características marcantes na personalidade das pessoas e que determinam o comportamento de cada uma delas (RODRIGUES, 2016).

Ainda Kotler e Keller (2006), explica que cada cultura se compõe de subculturas que fornecem identificação mais específica e socialização mais específicas para os seus membros.

Podem ser citados como exemplos mais específicos de subculturas, as diferenças de grupos de idades em um ambiente de trabalho, como jovens estagiários e adultos, e as diferenças de nacionalidade como brasileiros e japoneses em uma sala de aula. São indivíduos que possuem seus próprios valores, mas passam a fazer parte de outras culturas de um ambiente e uma sociedade, formando assim a subcultura.

As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Outro fator cultural que as empresas devem analisar para definir seu público-alvo, é a classe social do indivíduo, ou seja, a posição econômica dele no mercado, que pode ser vista como superior ou inferior de acordo com a percepção do consumidor. Alguns fatores são bem perceptíveis com relação a classe social do indivíduo, como os padrões de linguagem, os locais frequentados e as vestimentas, onde pessoas consideradas de classe alta, por exemplo, provavelmente utilizam marcas de grife e lugares mais requintados, enquanto as de classe baixa são mais simples (KOTLER, 2000).

3.1.2 Fatores sociais

São denominados fatores sociais, influenciadores como grupos de referência, família, papéis pessoais.

Os grupos de referência para Churchill e Peter (2000), são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Existem três grupos considerados de referências, são eles: de aspiração, negação ou dissociativos, e os de afinidade, que influenciam diretamente e neste caso são divididos em primários e secundários.

De acordo com Kotler (2000), os grupos primários são formados por pessoas que interagem constantemente e informalmente com o indivíduo, como a família, os amigos e colegas de trabalho. Enquanto grupos religiosos, profissionais e associações de classe fazem parte do grupo secundário, onde não há intimidade e a interação é menor, fazendo com que se tenha formalidade.

Os membros que compõe uma família, são considerados os maiores influenciadores do grupo de referência primário. O consumidor possui dois tipos de família: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, constituída por cônjuge e filhos (KOTLER; KELLER, 2006).

Sendo assim, é fundamental que os profissionais de marketing estudem quem são os membros consumidores e os influenciadores de uma família, ao comprar determinado produto. Isso pode servir como uma vantagem competitiva para as empresas, que passarão a promover sua oferta não só para o comprador em questão, como também para seus influenciadores (RODRIGUES, 2016).

Conforme Kotler (2000), todo indivíduo ao longo de sua vida participa de diversos grupos sociais. Em cada grupo ele possui uma posição, que consiste nas atividades que ele desempenha. Em outras palavras, é seu papel composto por um status. Dessa forma, é comum que as pessoas escolham bens ou serviços que condizem com a sua posição e demonstram a sociedade seu status.

3.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são compostos por cinco elementos, sendo eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e valores, personalidade e autoimagem. São características particulares de cada indivíduo, que ocorrem conforme sua vivência e interferem no modo como ele vai consumir e tomar decisões (RODRIGUES, 2016).

Para Solomon (2011), a vida das pessoas é composta por ciclos, onde em todos eles existem o consumo. A maneira como consomem é conforme seus gostos e necessidades, que podem variar ao longo de suas vidas, de acordo com a faixa etária, sendo, bebê, criança, adolescente, adulto e idoso. O estado civil solteiro, casado, divorciado e viúvo. E o ciclo de vida familiar recém-casados, com ou sem filhos.

A ocupação refere-se a profissão que o consumidor exerce. É considerada um fator influenciador porque determina alguns dos produtos que ele deve possuir, como por exemplo, um médico que precisa utilizar roupas brancas em sua ocupação profissional e diretores executivos que devem vestir-se com ternos em seus trabalhos (RODRIGUES, 2016).

Conforme Kotler (2000), a escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, ou seja, os padrões de consumo estão relacionados a ocupação e as circunstâncias econômicas, que dependendo, podem ser simples ou luxuosos.

Karsaklian (2011), o estilo de vida nasce da interação entre três níveis de proximidade e de base de si mesmo: os valores e a personalidade, as atitudes e

atividades que lhe são próprias e os comportamentos de consumo efetivos. As atividades citadas pelo autor, podem ser: trabalho, compras, hobbies, esportes e compromissos sociais. Assim como os interesses podem ser em comida, moda, família e lazer, e as opiniões referentes a si mesmo, a questões sociais, das empresas e dos produtos. A maneira como são realizadas e a prioridade dada para cada item é o que define um estilo de vida.

Ainda Karsaklian (2011), a personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo. A personalidade define como são as pessoas. Ela é inerente e intrínseca no ser humano, sendo obviamente diferente em cada um, logo é mais um fator que interfere no comportamento de compra.

É diante destes fatos, que as empresas procuram desenvolver produtos e imagens para suas marcas que vão ao encontro da personalidade do mercado alvo, estabelecendo uma forte correlação.

3.1.4 Fatores Psicológicos

Para Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que afetam o comportamento humano e influenciam as escolhas dos consumidores, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem e o conjunto de crenças e atitudes.

A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para uma ação. Kotler e Keller (2006) dão ênfase nas 3 teorias mais conhecidas. Começando pela teoria de Sigmund Freud, onde diz que as forças psicológicas que formam o comportamento do consumidor, são inconscientes, e que ninguém é capaz de entender completamente suas próprias motivações. Outra teoria é a de Abraham Maslow em que diz que o nível de hierarquia que se encontra o indivíduo, é o que lhe impulsiona. As necessidades humanas são dispostas e realizadas conforme a ordem hierárquica da mais urgente a menos urgente, sendo a de primeira importância as fisiológicas, seguida da necessidade de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. E por último, mas não menos importante é Teoria de Frederick Herzberg, que apresenta dois fatores, os “insatisfatores” (aqueles que causam insatisfação) e os “satisfatores” (aqueles que causam satisfação). Nesse sentido, deve ser evitado os fatores que causam a insatisfação e identificar os fatores que causam a satisfação.

Kotler (2000), entende que uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Sendo assim, as organizações precisam ser cuidadosas ao desenvolverem suas campanhas de marketing e levar em consideração que os indivíduos poderão ter diferentes percepções daquilo que ela quer transmitir.

Segundo Kotler e Keller (2006) isso pode ocorrer devido a três processos perceptivos que estão detalhados na figura 4 a seguir:

Figura 4 - Processos perceptivos

ATENÇÃO SELETIVA	É o processo de filtragem que cada indivíduo tem por não conseguir prestar atenção em todos os estímulos aos quais é exposto por dia. Então é mais provável que as pessoas reparem em estímulos que se relacione com algo que ele esteja necessitando comprar no momento, ou estímulos que consideram previsíveis e estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.
DISTORÇÃO SELETIVA	É a tendência do ser humano em transformar a informação do anúncio em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos. Em outras palavras, é a tendência em fazer a pessoa utilizar a informação nova para fortalecer o que já acredita.
RETENÇÃO SELETIVA	É o processo pelo qual, mesmo as pessoas esquecendo muito do que veem, elas tendem a reter informações que sustentem suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, o indivíduo é propenso a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto que ele gosta e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Kotler e Keller (2006)

Como um fator influenciador psicológico, a aprendizagem pode ser explicada, sendo as mudanças ocasionadas no comportamento do indivíduo devido experiências pelas quais ele passou.

Conforme Kotler (2000), aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. No contexto do comportamento do consumidor, esta teoria explica que após um indivíduo comprar e consumir um produto, ele passará por uma experiência que lhe dará consciência de como será seu comportamento futuro. Isto quer dizer que, se ele adquiriu um produto que lhe proporcionou experiências positivas, ele tende a dar preferência para este produto e buscar o mesmo repetida vezes, assim como se comprar algo que lhe dê retornos negativos, ele se recusará a comprar novamente, pois aprendeu que aquilo não lhe agrada.

Por meio da aprendizagem, adquire-se também crenças e atitudes. Crenças são pensamentos que cada consumidor tem diante de algo, e estas podem ter como base opiniões ou fé. Enquanto atitudes são julgamentos que fazem com que as pessoas se comportem gostando ou não de um produto, serviço, uma marca e etc. (KOTLER, 1998).

As crenças que as pessoas têm a respeito dos produtos e serviços ofertados por uma empresa, estabelecem imagens de marca, fazendo com que elas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças não condizem com a realidade e inibem a compra, geralmente é lançado campanhas de marketing para corrigir essas crenças e transformar as mesmas em imagens positivas para o consumidor (RODRIGUES, 2016).

3.2 Processo de decisão de compra

Para maior compreensão do comportamento do consumidor, é necessário que além do estudo dos fatores influenciadores também seja analisado todo o processo pelo qual o indivíduo passa para tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço. Além disso, é importante que os profissionais de marketing saibam identificar os papéis que as pessoas podem assumir durante esse processo de decisão de compra.

A importância de compreender o estado motivacional do consumidor está tornando-se critério fundamental para o suprimento dos desejos e necessidades dele. Giglio (2002), mostra então o quão representativo pode ser o bom atendimento ao cliente. Hoje em uma era tão competitiva, onde as empresas buscam maximizar sua rentabilidade através de todos os meios possíveis, o atendimento faz diferença, não somente ao satisfazer os clientes, mas também melhorando os lucros a curto, médio e longo prazo.

3.2.1 Papéis que as pessoas assumem ao tomarem decisões

Conforme Samara (2005), existem diferentes papéis no processo de decisão de compra do consumidor, esses papéis são:

- **Iniciador:** é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto;

Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final;

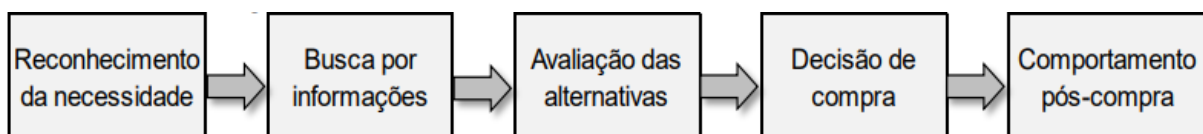
- **Decisor:** é a pessoa que determina a decisão de comprar;
- **Comprador:** é a pessoa que efetivamente realiza a compra;
- **Consumidor (ou usuário):** é a pessoa que consome ou utiliza o produto;
- **Avaliador:** é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

Cada um desses papéis pode ser exercido por pessoas diferentes em um único processo de compra, bem como todos esses papéis podem ser concentrados no mesmo indivíduo. Portanto, é importante reconhecer que o consumidor pode não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada um poderá ter uma contribuição diferente no processo de decisão de compra (SAMARA, 2005).

3.2.2 Estágios do processo de decisão de compra

Pode-se observar o quão complexo é a tomada de decisão de compra, conforme figura 5, um conjunto de cinco etapas básicas, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas do produto, decisão de compra e comportamento pós compra (KOTLER, KELLER, 2006).

Figura 5 - Estágios do processo de decisão de compra



Fonte: elaborado pela autora adaptado, de Kotler e Keller (2006)

De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente.

É comum ao consumidor interessado buscar maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados. A busca pré-compra começa quando o

consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Conforme Kotler e Keller (2006), não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes.

Ainda para esses autores, crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra, ou seja, o consumidor determina, entre diferentes marcas, as que têm sua preferência e a partir delas determina os critérios que serão utilizados para avaliar cada marca.

Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões, decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (KOTLER, KELLER, 2006).

No comportamento pós-compra, o consumidor pode passar por experiências depois de ter tomado uma decisão. Começando pela experiência satisfatória, que é quando o produto atinge suas expectativas e de fato agrada o comprador, neste caso a experiência irá para um banco de informações da memória ativa e servirá para decisões de compras futuras, garantindo a possibilidade de que ele se torne fiel ao produto. Em contrapartida, poderá ocorrer experiências insatisfatórias, que é quando a performance do produto frustra as expectativas do consumidor. Nesse caso, o consumidor poderá abandonar ou devolver o produto, não comprar novamente e ainda falar desfavoravelmente do mesmo para seu grupo de referência (KOTLER E KELLER, 2006).

4 PESQUISA DE CAMPO

Esse capítulo teve como proposta verificar o comportamento de compra, a conveniência, a confiança e o principal, trazer a vista os principais problemas e insatisfações encontradas nas compras dos consumidores *online*. Para atingir esse objetivo, foi utilizado a pesquisa de campo, no qual é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos.

Segundo Ander-Egg (1978, p. 28) “a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”. Pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucionar, o método de pesquisa escolhido foi o descritivo e quantitativo.

4.1 Procedimento de amostragem

A pesquisa foi aplicada aos alunos da Fatec de Americana, e demais consumidores na região de Americana, Santa Barbara d’Oeste e Nova Odessa, constituída por todas as pessoas que já fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico, independentemente do período em que tenha ocorrido. Assim, considera-se como população neste estudo todos os consumidores que assumiram já terem feito pelo menos uma compra *online*.

Para analisar as variáveis do estudo junto ao consumidor *online*, foi selecionada uma amostra composta por 105 respondentes acima de 18 anos e que afirmaram já terem feito compras em comércio eletrônico. Trata-se de uma amostragem não probabilística por acessibilidade e de conveniência, selecionada de acordo com o círculo de contato dos respondentes. Esta pesquisa foi aplicada entre agosto de 2023 e setembro de 2023. Sua aplicação se deu por meio de um questionário estruturado Google Forms.

Os dados primários coletados foram tratados por meio da estatística descritiva, cujo objetivo consiste em organizar e sumarizar dados, na qual foram calculados respectivamente as médias, as variâncias e os desvios padrão.

Para a coleta dos dados, foi usado um questionário composto por 21 questões que está inserido na (Apêndice A), sendo 6 voltadas para conhecer o usuário, 7

relacionadas a fatores que tendem a identificar comportamento de compra e 8 relacionadas a apresentar os dificuldades e insatisfação nas compras efetuadas pelo consumidor.

A média é uma medida de tendência central e determina qual opção é escolhida com o maior número de repetições. A variância, por sua vez, representa a distância do conjunto de dados da média, portanto, quanto menor a variância, mais próximo o valor está da média. O desvio padrão é calculado somente após o cálculo da variância. Ambos são usados para explicar a dispersão das séries de dados (FERRAZ et al.; 2015).

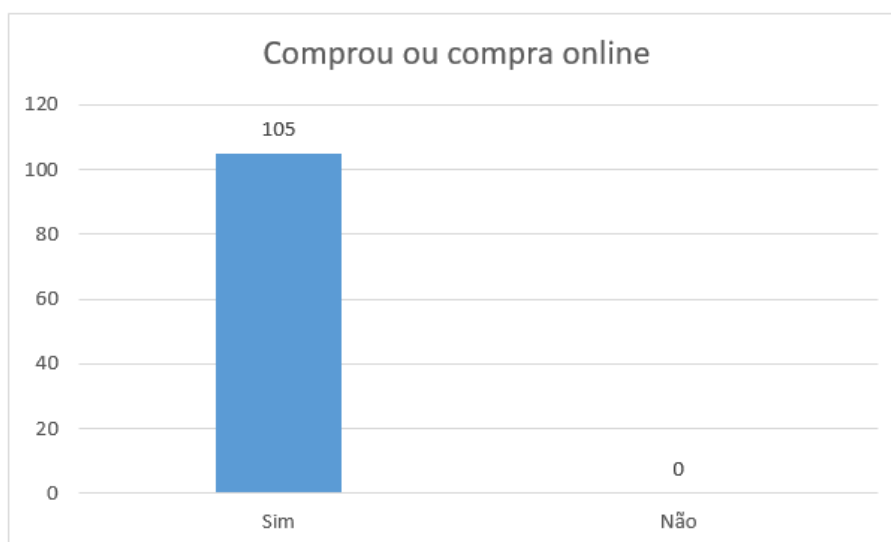
4.2 Análise dos resultados

A seguir, as informações coletadas na pesquisa de campo serão apresentadas graficamente e brevemente comparadas com os dados previamente coletados via pesquisa bibliográfica.

4.2.1 Compra online

O objetivo desta questão foi descobrir se existem hábitos de compra no mercado eletrônico, os participantes de forma 100% já efetivaram compra online, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 - Comprou ou compra online



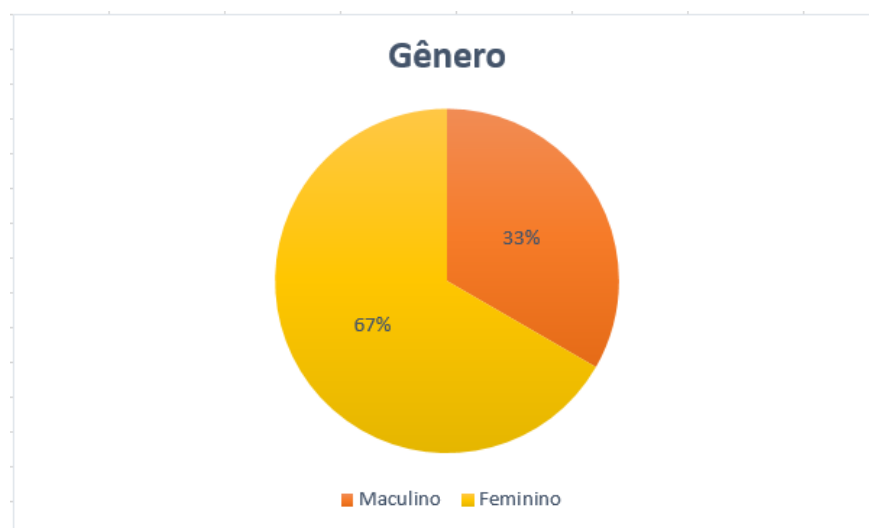
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Os resultados mostram que as tendências de consumo online mudaram a forma como os consumidores efetuam suas compras e que os fatores de conveniência têm impulsionado esta mudança (VIEIRA, 2000).

4.2.2 Gênero

O objetivo dessa questão foi identificar qual o gênero predominante e, como apresentado no gráfico 2, observou-se que os respondentes são na sua maioria do gênero feminino com 67%.

Gráfico 2 - Gênero

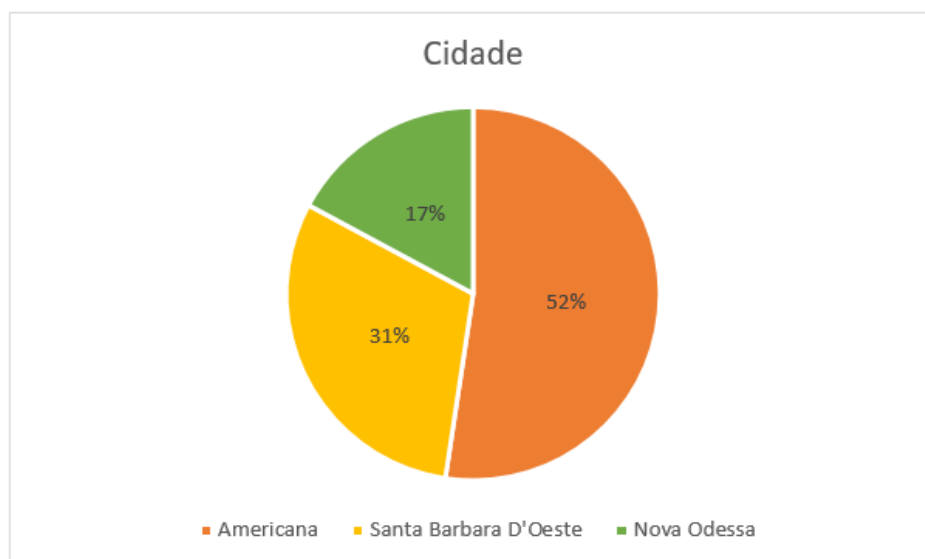


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

É importante reconhecer quem é o consumidor, sendo obviamente diferente em cada um, logo, é mais um fator que interfere no comportamento (KARSAKLIAN, 2011).

4.2.3 Cidade

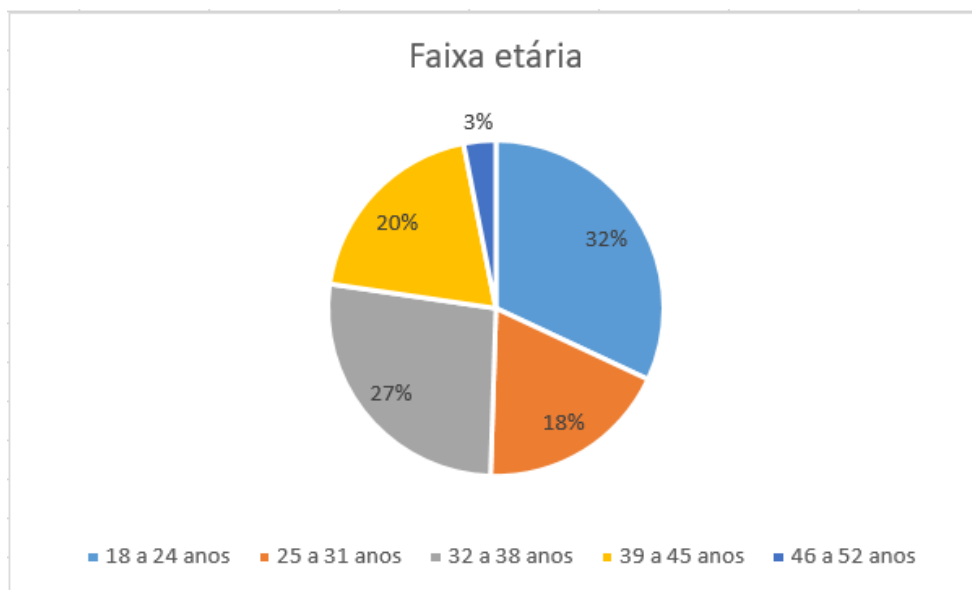
Essa questão teve o intuito de identificar qual a cidade que têm o maior predomínio dos respondentes, desta forma notou-se, conforme gráfico 3, que a grande maioria dos entrevistados, ou 52%, reside na cidade de Americana; 31% em Santa Barbara D'Oeste; e 17% em Nova Odessa.

Gráfico 3 - Cidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.4 Faixa etária

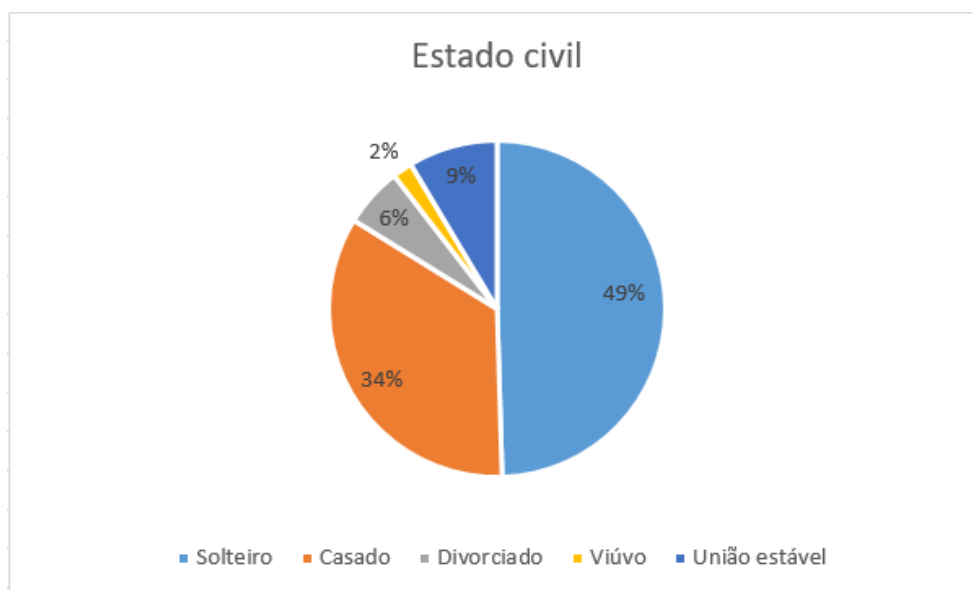
O objetivo desta questão foi identificar a idade dos respondentes. Como apresentado no gráfico 4, observa-se que a faixa etária dos consumidores entrevistados é de: 32% entre 18 e 24 anos de idade; já as pessoas de 25 a 31 anos são 18%, 27% têm entre 32 a 38 anos, 20% têm entre 39 a 45 anos; e 3% entre 46 a 52 anos.

Gráfico 4 - Faixa etária

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.5 Estado civil

O objetivo desta questão era descobrir o estado civil, sendo assim identificado que 49% se declararam solteiro, 34% casado, 9% declararam estar em união estável e 6% declarou ser divorciado, e 2% viúvo. Como apresentado no gráfico 5.

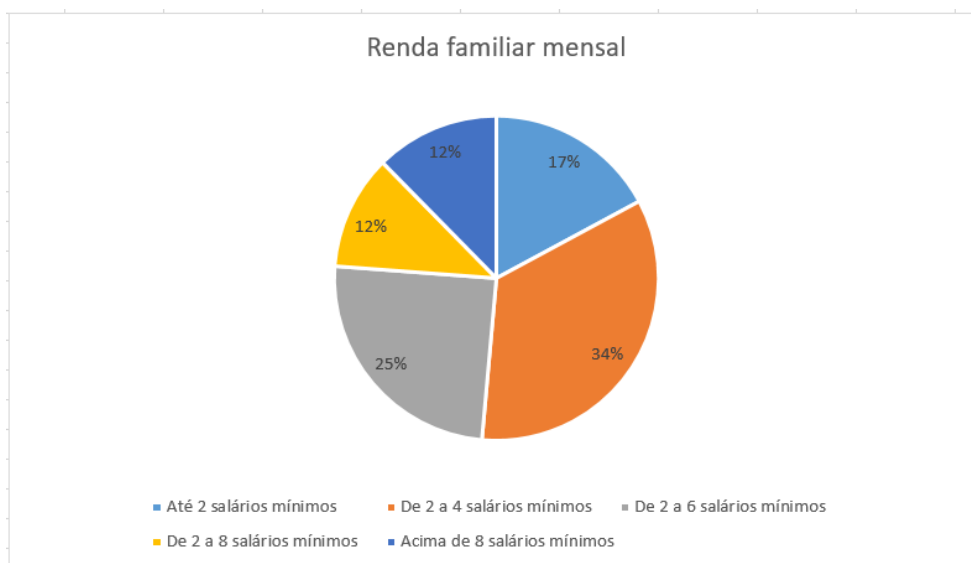
Gráfico 5 - Estado civil

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.6 Renda familiar mensal

O objetivo dessa pergunta foi levantar a faixa de renda mensal dos respondentes. Conforme gráfico 6, verifica-se que a grande maioria, 34% têm renda familiar entre 2 e 4 salários-mínimos, entre 4 a 6 salários-mínimos ficou com 25% das respostas, seguido de 17% da renda familiar de até 2 salários mínimos, e por último as pessoas que recebem acima de 8 salários, com 12% dos entrevistados.

Gráfico 6 - Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.7 Conveniência de se realizar compras online

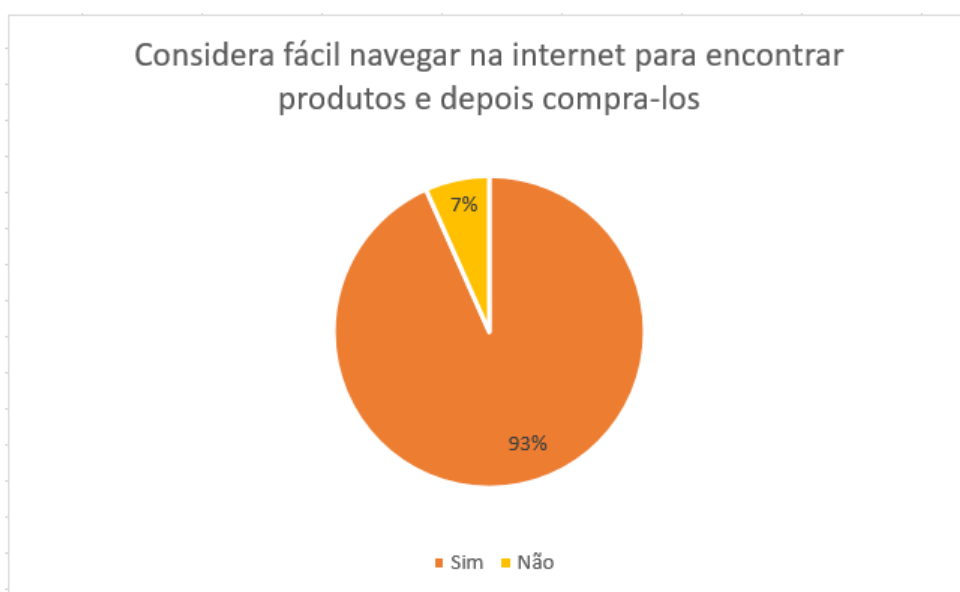
O objetivo dessa pergunta foi entender se o entrevistado percebe vantagem em comprar no mercado eletrônico. A maioria dos entrevistados, 93%, respondeu que é conveniente realizar compras pela internet devido a sua facilidade. O gráfico 7 apresenta estes resultados.

Gráfico 7 - É conveniente realizar compras online

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.8 Considera fácil navegar na internet para encontrar produtos e depois comprá-los

O objetivo dessa pergunta foi entender se os respondentes têm facilidade de comprar no mercado eletrônico: 93% consideram fácil navegar na internet para encontrar produtos e depois comprar de acordo com o gráfico 8.

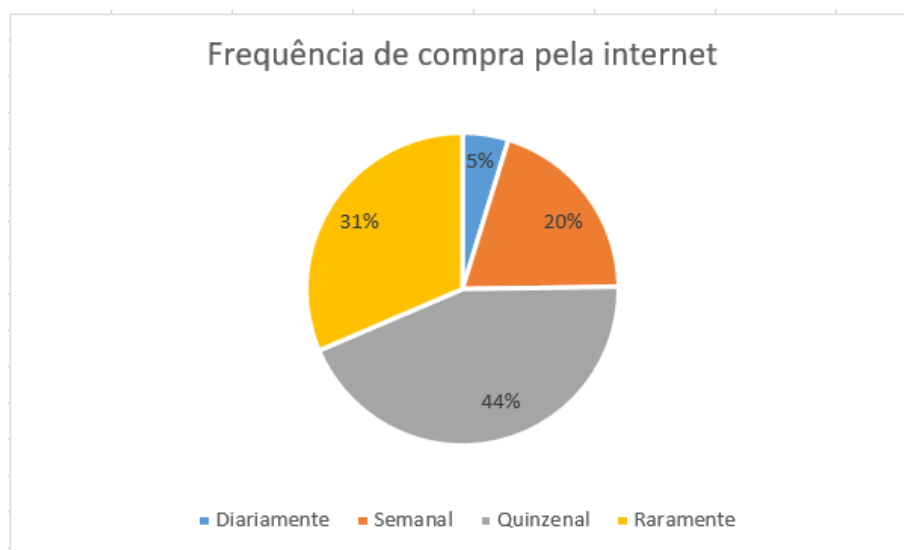
Gráfico 8 - Considera fácil navegar na internet para encontrar produtos e depois comprá-los

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.9 Frequência de compra pela internet

Esta questão objetivou mensurar qual a frequência de compra dos respondentes. Foi identificada uma dinâmica muito prática dos respondentes: 5% realizam compras diariamente, 20% semanalmente, 44% realizam compras a cada 15 dias, e 31% raramente compra pela internet. O gráfico 9 apresenta estes resultados.

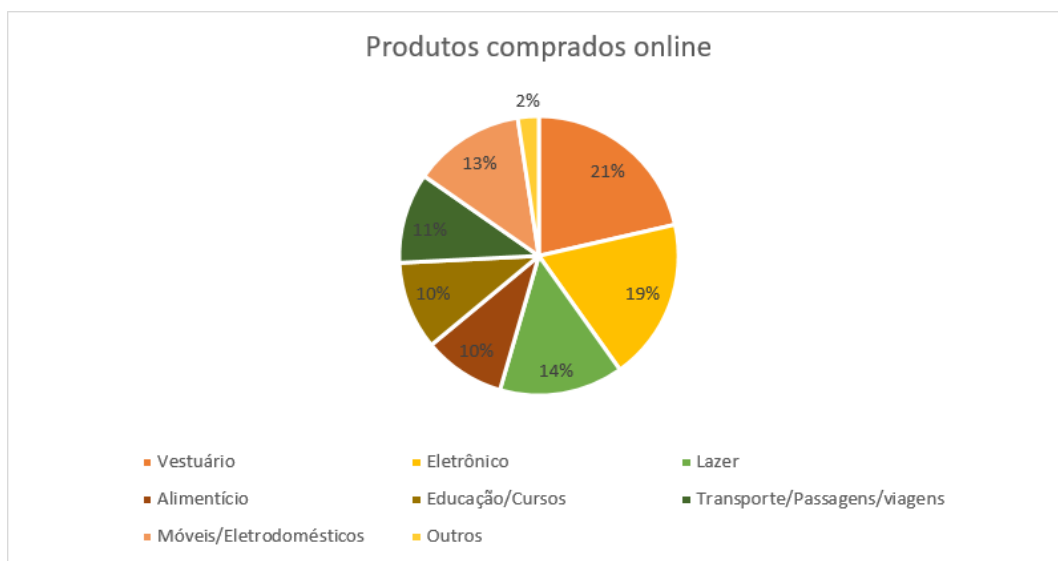
Gráfico 9 - Frequência de compra pela internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.10 Produtos comprado online

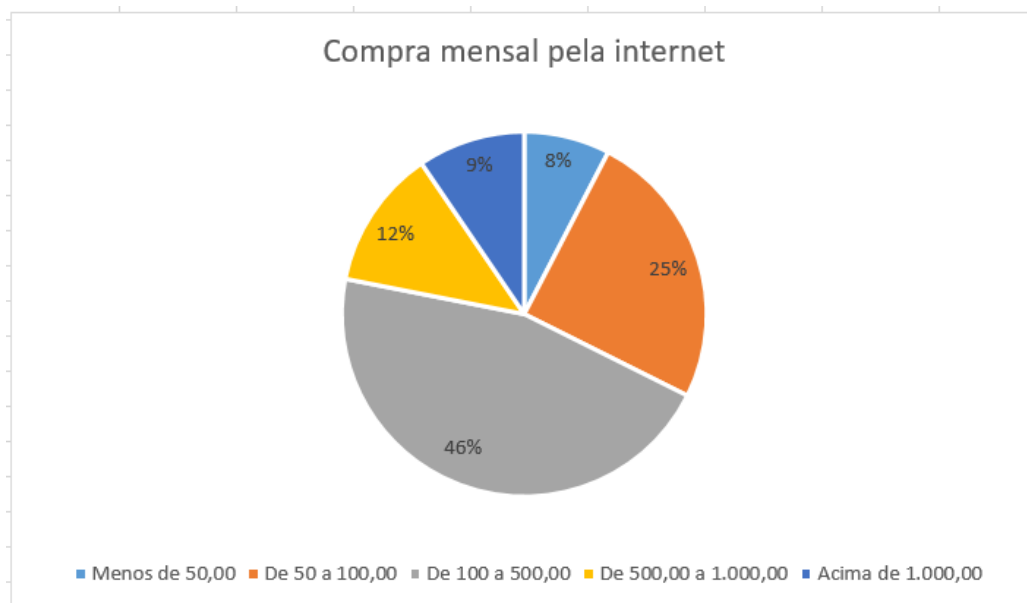
O objetivo dessa pergunta foi verificar quais são os produtos mais comprados no mercado eletrônico: 21% têm preferência por vestuário; 19% por eletrônicos, 14% por lazer, e 13% por móveis/eletrodomésticos; 11% por transporte passagens e viagens; 10% por alimentação; 10% por educação/cursos; e 2% outros. O gráfico 10 apresenta estes resultados

Gráfico 10 - Produtos comprados online

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.11 Compra mensal pela internet

Sobre o gasto mensal em compras no mercado eletrônico, de acordo com os resultados coletados, 8% menos de R\$ 50; 25% de R\$ 50 a 100, 46% entre R\$ 100 e R\$ 500; 12% entre R\$ 500 e R\$ 1000; e 9% gastam acima R\$1.000,00. De acordo com Kotler (2000), a escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, ou seja, os padrões de consumo estão relacionados a ocupação e as circunstâncias econômicas, que dependendo, podem ser simples ou luxuosos. Como apresentado no gráfico 11.

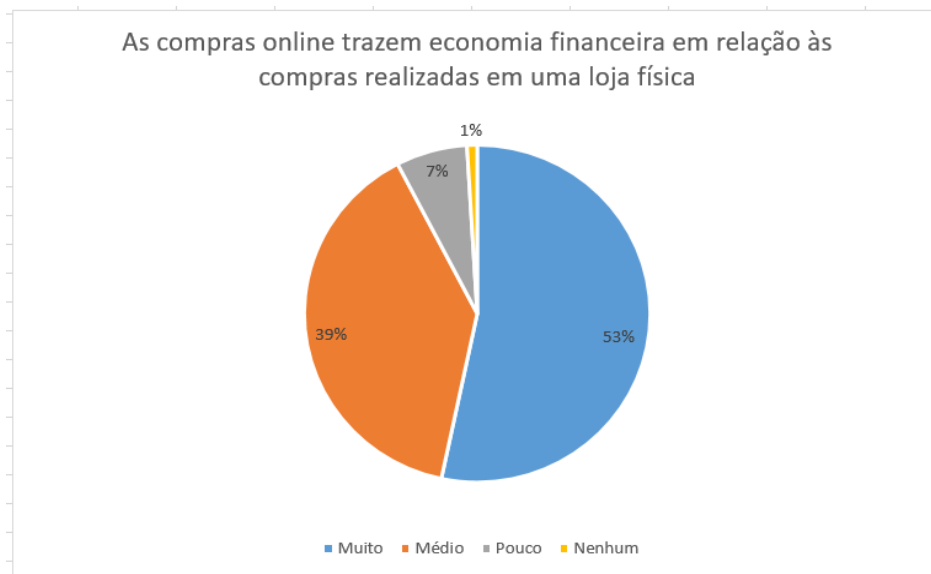
Gráfico 11 - Compra mensal pela internet

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.12 As compras online trazem economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física

O objetivo dessa pergunta foi comparar a loja física com o mercado eletrônico. Dado importante destacado na pesquisa abordam se as compras online trazem economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física. A maioria, 53%, considera que sim há muita economia, já 39% consideram médio, 7% consideram muito pouco e 1% acredita que não há nenhuma economia nas compras online. O Gráfico 12 apresenta estes resultados.

Gráfico 12 - As compras online trazem economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física

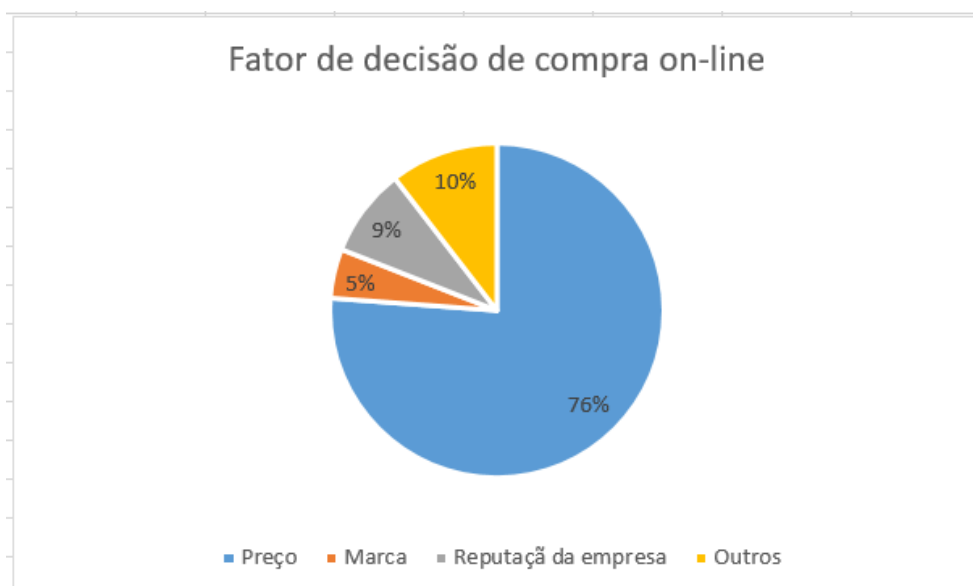


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.13 Fator de decisão de compra online

O objetivo dessa pergunta foi entender qual é o motivo de comprar no mercado eletrônico, qual seria o fator decisão da compra nesta modalidade. O gráfico 13 apresenta os seguintes resultados: 76% realizam compras tendo como preferência, o preço; 5% decidem pela marca, 9% decidem pela reputação da empresa e 10% por diversos outros fatores.

Gráfico 13 - Fator de decisão de compra online



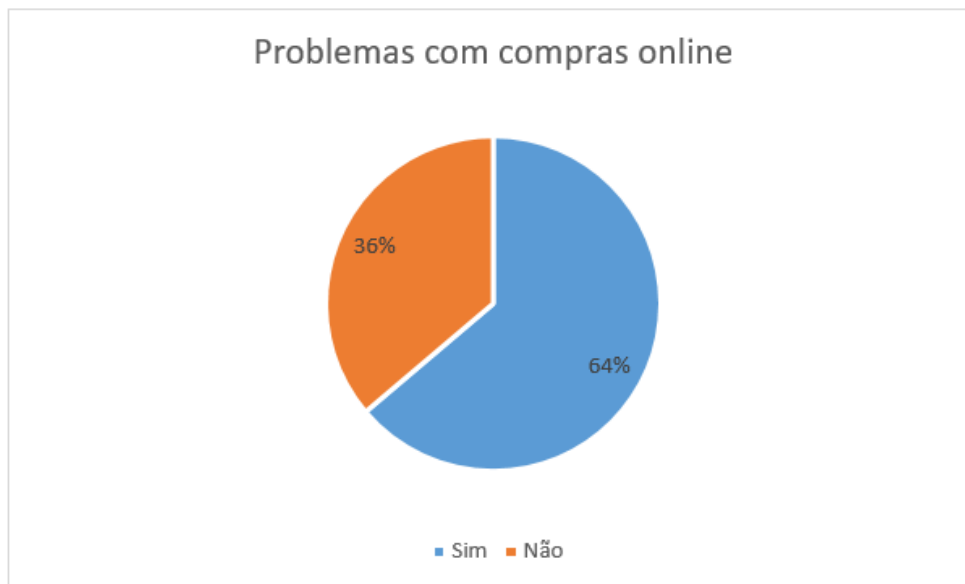
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para Solomon (2011), a vida das pessoas é composta por ciclos, onde em todos eles existem o consumo, são características particulares de cada indivíduo, que ocorrem conforme sua vivência e também interferem no modo como ele vai consumir e tomar decisões.

4.2.14 Problemas com compras online

O objetivo desta pergunta foi identificar se houve algum problema com a compra efetuada, depois do respondente ter adquirido um artigo em um mercado eletrônico. Conforme o gráfico 14, 64% reportaram problemas. Segundo Albertin (2010), a insatisfação dos consumidores com o comércio eletrônico é muito maior do que com o comércio tradicional.

Gráfico 14 - Problemas com compras online



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

As pessoas podem ficar insatisfeitas com um produto ou serviço se acreditarem que receberam menos valor do que esperavam (KOTLER, 2000).

4.2.15 Tipos de problemas em uma compra no mercado eletrônico

O objetivo desta pergunta era saber quais são os principais problemas no mercado eletrônico. Um dos itens de extrema importância na pesquisa sobre os problemas encontrados nas compras online foi identificar quais são esses. De acordo com as respostas 32% está relacionado ao atraso nas entregas, 22% produto com defeito ou faltando peças, 21% produto com embalagem violada, 14% produto não entregue, 4% estão relacionados a falha na segurança, 3% a empresa não oferecia meio de pagamento adequado e 2% relataram outros problemas e 2% não tiveram problemas conforme gráfico 15.

Gráfico 15 - Tipos de problemas em uma compra no mercado eletrônico



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A comunicação com o cliente é a chave para manter os clientes satisfeitos, e tanto os varejistas eletrônicos quanto as empresas tradicionais estão a descobrir que o aumento da comunicação pós-compra resulta em menos devoluções e cancelamentos. Ao comunicarem com os clientes, as empresas podem otimizar produtos e processos para criar a satisfação do cliente (KOTLER, 2000).

4.2.16 Reportou o problema para empresa

O objetivo desta pergunta era entender o comportamento do consumidor após ter uma experiência negativa. Dentre os problemas identificados, constatou-se que 74% não relataram à empresa, e 26% reportaram o problema à empresa. O gráfico 16 apresenta estes resultados.

Gráfico 16 - Reportou o problema para empresa

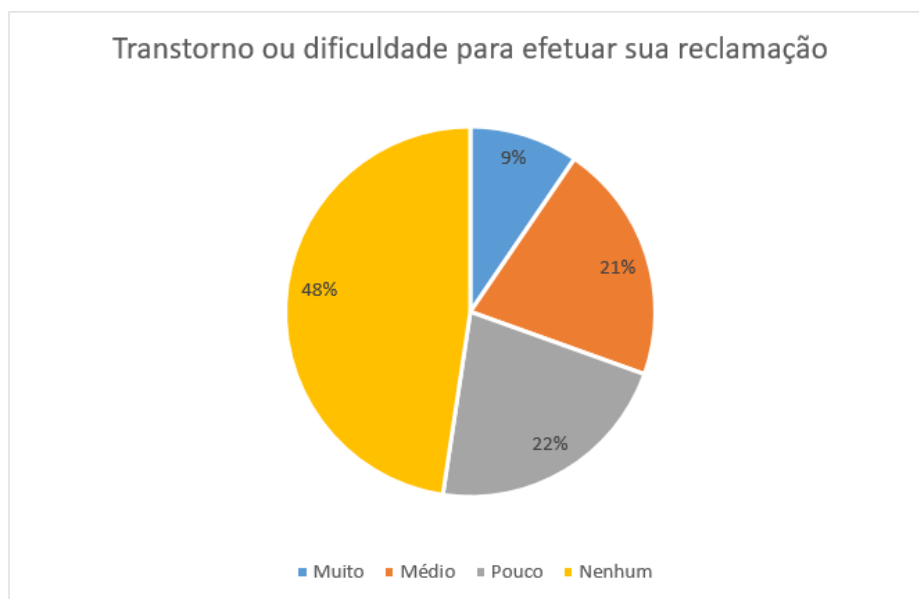


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para Blackwell (2005), embora a insatisfação seja um requisito essencial para um consumidor fazer uma reclamação, nem todos os consumidores insatisfeitos farão uma reclamação.

4.2.17 Transtorno ou dificuldade para efetuar sua reclamação

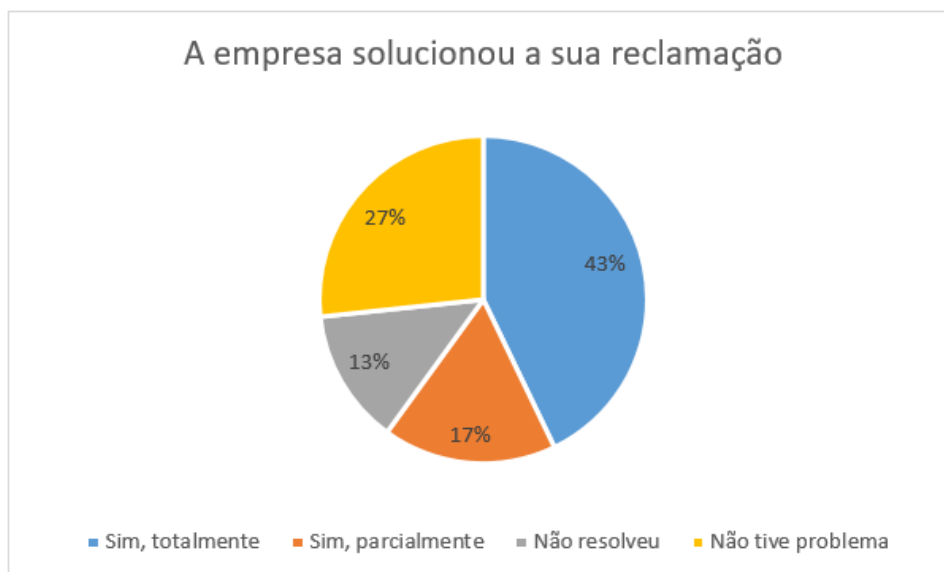
O objetivo desta pergunta era ponderar as burocracias que empresas do mercado eletrônico impõe no pós-venda. Conforme gráfico 17, 48% não teve transtorno ou dificuldade para relatar, porém 9% tiveram muita dificuldade, 22% pouca dificuldade e 21% dificuldade média.

Gráfico 17 - Transtorno ou dificuldade para efetuar sua reclamação

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.18 A empresa solucionou a sua reclamação

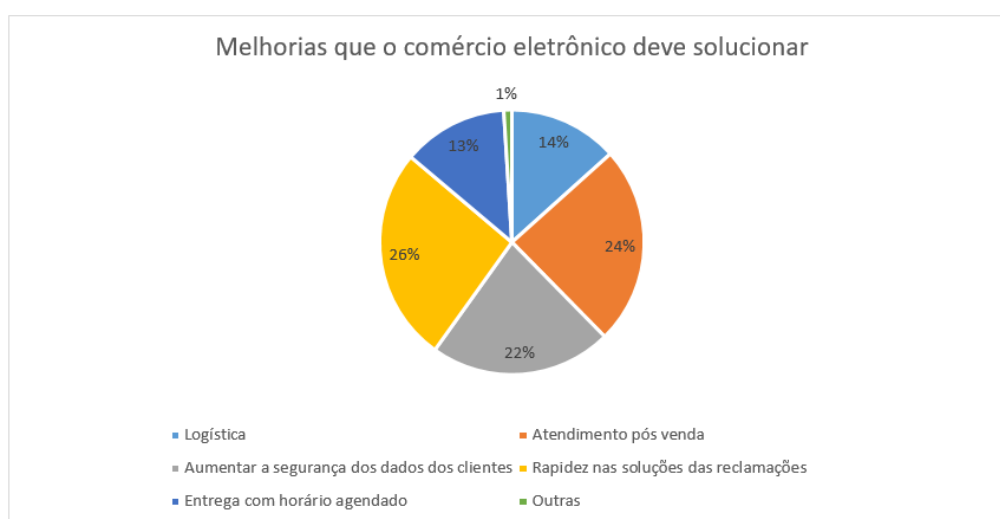
O objetivo desta pergunta foi levantar a disponibilidade de resolução dos problemas pelas empresas do mercado eletrônico. Os respondentes foram questionados se a empresa solucionou a reclamação: 43% responderam que sim, foi solucionado totalmente; 17% tiveram solução parcialmente do problema; e 13% informaram que não foi solucionado o problema relatado e 27% não tiveram problemas. O com gráfico 18 apresenta estes resultados.

Gráfico 18 - A empresa solucionou a sua reclamação

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.19 Melhorias que o comércio eletrônico deve solucionar

O objetivo desta pergunta foi identificar quais os pontos de melhorias que as empresas do mercado eletrônico devem solucionar: 26% se referem a agilizar as soluções das reclamações, 24% atendimento pós-venda para identificar possíveis problemas e antecipar a solução; 22% aumentar a segurança dos dados dos clientes, 14% qualificar a logística; 13% agendar horários de entregas, e 1% outros fatores. O gráfico 19 apresentam estes resultados.

Gráfico 19 - Melhorias que o comércio eletrônico deve solucionar

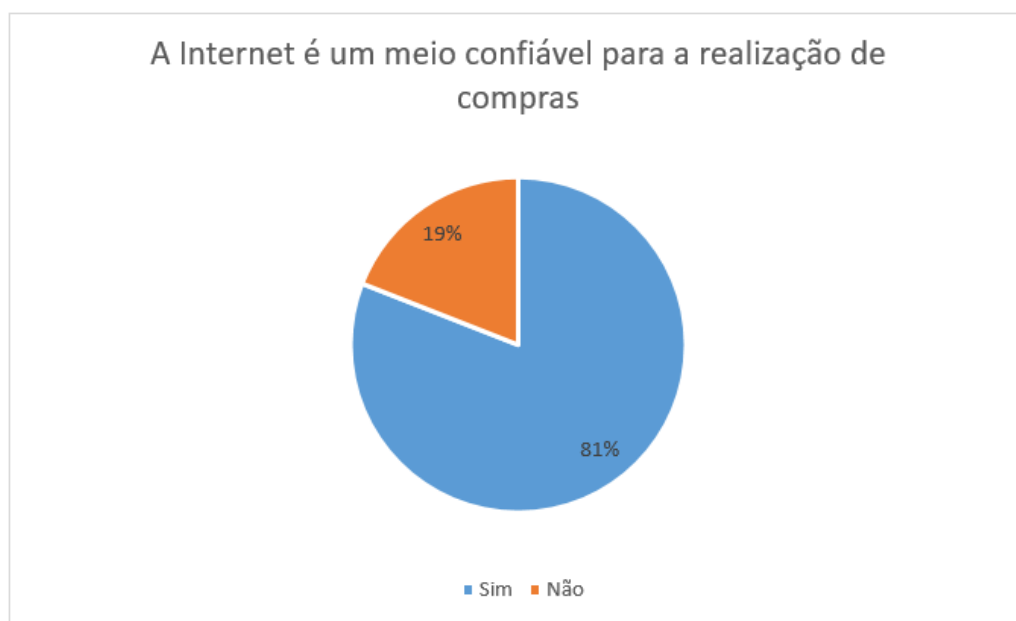
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Conforme Mittal e Lassar (1998) *apud* Fernandez (2005), o impacto dos desempenhos negativos na satisfação geral dos consumidores é maior do que o dos desempenhos positivos. Isso pode ser visto no fato de uma insatisfação com um determinado atributo poder compensar a melhoria de outros atributos.

4.2.20 A Internet é um meio confiável para a realização de compras

O objetivo desta pergunta foi levantar se as compras realizadas no mercado eletrônico são seguras. Para 81% dos respondentes a internet é um meio confiável para a realização das compras on-line. O gráfico 20 apresenta estes resultados.

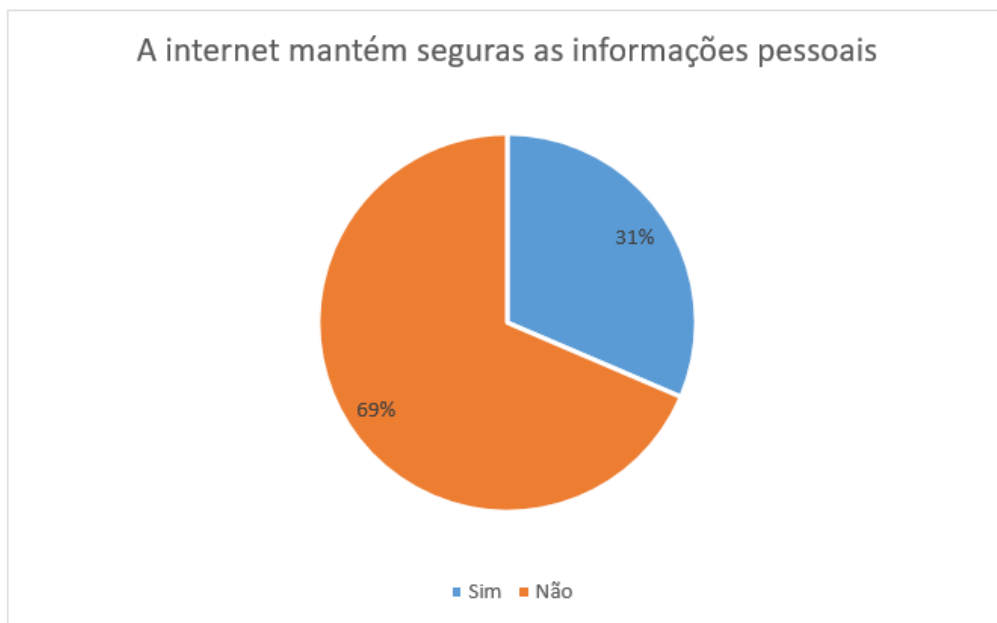
Gráfico 20 - A Internet é um meio confiável para a realização de compras



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.21 A internet mantém seguras as informações pessoais

O objetivo desta pergunta foi levantar se os respondentes confiam na segurança dos seus dados pessoais no mercado eletrônico. Um total de 69% dos respondentes informou que a internet não mantém segura as informações pessoais. O gráfico 21 apresenta estes resultados.

Gráfico 21 - A internet mantém seguras as informações pessoais

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O resultado confirma que à medida em que o mundo se torna mais conectado, os consumidores arriscam mais a sua segurança de informação, levando a uma maior pressão desta tecnologia em relação à fuga de dados (GABRIEL,2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias atuais têm provocado profundas mudanças sociais e, em consequência, no mercado. Estas transformações exigem habilidades no marketing para criar estratégias apropriadas ao novo contexto. De maneira geral, a presente monografia possibilitou conhecer os hábitos de consumo daqueles que compram no mercado eletrônico, é um segmento em constante crescimento e transformação, que oferece diversas oportunidades e desafios.

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre mercado eletrônico com foco em identificar os principais problemas nas compras online na ótica dos consumidores, ressaltando os prós e contras deste tipo de compra.

O primeiro passo foi pesquisar os autores que falam da temática, levantando o surgimento da tecnologia e comportamento do consumidor. Foram necessárias consultas bibliográficas, para compreender tais assuntos e ter uma fundamentação teórica.

Para que o trabalho não se limitasse apenas à teoria, foi realizada uma pesquisa de campo, com uma amostra de 105 alunos da Faculdade de Tecnologia de Americana, uma amostragem não probabilística e tratados por meio da estatística descritiva. Estruturado na primeira parte da pesquisa, questões para conhecer o respondente, após a mensuração e interpretação das informações obtidas, observamos que 100% já efetivaram compra online e que 67% são do gênero feminino, grande maioria dos respondentes reside na cidade de Americana tendo 52% e possuem a faixa etária entre 18 e 24 anos de idade.

Já na segunda parte da pesquisa, fatores que tendem a identificar comportamento de compra, no qual, 93% dos respondentes informam que é conveniente realizar compras pela internet devido a sua facilidade, com o gasto mensal de R\$ 100,00 à R \$500,00 considerando fácil a compra no mercado eletrônico e com hábito de compra semanalmente. Diversos produtos são comercializados, porém o que se destaca são vestuários e eletrônicos, na qual, traz economia do mercado convencional de loja física.

Na última fase da pesquisa, verificamos o nível de insatisfação dos consumidores, 64% dos respondentes tiveram problemas com compras online e o maior problema apontado no mercado eletrônico foi na logística de entrega dos produtos. Outro ponto de melhoria apontado foi produtos com defeito e embalagens violadas ambos relacionada ao principal problema, é uma fonte de frustração e decepção para os consumidores, que se sentem enganados e lesados pelas empresas que atuam nesse segmento. Nota-se que a maioria dos respondentes não reportou para as empresas o problema nos produtos, devido à dificuldade de contato, porém 43% que abriu uma reclamação tiveram a solução. Não se sente seguros com a segurança de dados, porém alegam que o mercado eletrônico é meio confiável para realizar compras.

Portanto com base aos dados analisados, entendemos que o mercado eletrônico é um excelente canal de vendas, porém é necessária uma infraestrutura que atende à demanda, que tem o grande crescimento no mercado nacional e global, pontos de melhorias apontado no estudo é a logística, é um dos principais fatores que determinam o sucesso ou o fracasso de um e-commerce. Ela é responsável por garantir que os produtos cheguem aos clientes no tempo, no lugar e nas condições esperadas. No entanto, muitos desafios e problemas afetam a logística no mercado eletrônico brasileiro, comprometendo a satisfação dos consumidores e a competitividade das empresas.

Após a conclusão dessa pesquisa é possível identificar que os objetivos foram cumpridos, e foi analisado de maneira geral o comportamento dos consumidores do mercado eletrônico e identificado os fatores de influência. Toda a exploração desse tema proporcionou um aprendizado para os autores, entretanto, a presente pesquisa é apenas uma contribuição para estudos, abrangeu apenas compras no mercado eletrônico, que está sujeita a ser refeita, atualizada e verificada a partir de outras críticas e perspectivas.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Como otimizar a precificação do seu e-commerce**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/como-otimizar-a-precificacao-do-seu-e-commerce/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Modelo de Comércio Eletrônico e um Estudo do Setor Bancário**. RAE, São Paulo, 1999.

ARAÚJO, Michele Silva. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS**. 2003. 6 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2003.

BARBOSA, Andressa. **Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
CASTRO NETO, J. L. et al. **Comércio Eletrônico: análise dos fatores críticos**. Revista de Negócios. n. 9, mar. 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

EBIT, Niq. **46º RELATORIO WEBSHOPPERS**. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 08 dez. 2022.

ECOMMERCEBRASIL. **CINCO PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES SOBRE COMPRAS ONLINE**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/reclamacoes-compras-online>. Acesso em: 14 fev. 2023. Elsevier, 2007.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
FERNANDES, Daniel von Der Heyde. **AS CONSEQÜÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES**. 2005. 26 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FORBES. **Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: Como se transformar no profissional digital do futuro.** São Paulo: Atlas, 2021.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. Rev. E ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2002
GOV.BR. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil.** Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 13 dez. 2022.

GREGORES, Valéria E de M. **Compra e Venda Eletrônica e suas Implicações.** São Paulo: Método, 2006.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing.** Elsevier, 2007.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing.**

HEPWORTH, Michael. How to stem revenue loss resulting from customer dissatisfaction. CMA Magazine, 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jan P. **Sistemas de Informação Gerencial: Administração a Empresa Digital.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MACAREZ, Nicolas, LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico.** Editorial Inquérito: 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação.** 4. ed. São Paulo: Campus, 2007.

Pearson Prentice Hall, 2006.

PIRES, Lucas Gomes. **A INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS PELA INTERNET**. 2012. 28 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PROCONSP. **Crescem reclamações contra compras online**. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contracompras-online/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Capítulos 3 e 4.

RODRIGUES, Drielle Naiara. **ANÁLISE DO MODELO DE COMPRA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 2016. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Americana, Gestão Empresarial, Americana, 2016. Cap. 2016.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

TERRES, Mellina da Silva. **AS CAUSAS DA INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES**. 2006. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Comprou ou compra online: () sim () não

2. Gênero:

- () Feminino
- () Masculino
- () Outros

3. Cidade que mora

- () Americana
- () Santa Barbara D´Oeste
- () Nova Odessa
- () Outros

4. Faixa etária:

- () 18 a 24 anos
- () 25 a 31 anos
- () 32 a 38 anos
- () 39 a 45 anos
- () 46 a 52 anos
- () Acima de 52 anos

5. Estado civil:

- () Solteiro
- () Casado
- () Divorciado
- () Viúvo
- () União estável

6. Renda familiar mensal

- () Até 2 salários mínimos
- () De 2 a 4 salários mínimos
- () De 2 a 6 salários mínimos
- () De 2 a 8 salários mínimos
- () Acima de 8 salários mínimos

7. É conveniente realizar compras online?

- () sim
- () Não

8. Considera fácil navegar na internet para encontrar produtos e depois compra-los?

- sim
- Não

9. Frequência de compra pela internet?

- Diariamente
- Semanal
- Quinzenal
- Raramente

10. Produtos comprados online

- Vestuário
- Eletrônico
- Lazer
- Alimentício
- Educação/Cursos
- Transporte/Passagem/Viagens
- Móveis/Eletrodomésticos
- Outros

11. Faixa de Compra

- Menos de 50,00
- De 50 a 100,00
- De 100 a 500,00
- De 500,00 a 1.000,00
- Acima de 1.000,00

12. As compras online trazem economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física?

- Muito
- Médio
- Pouco
- Nenhum

13. Fator de decisão de compra on-line?

- Preço
- Marca
- Frete
- Reputação da empresa
- Outros

14. Você já teve problemas com compras online?

- sim
- Não

15. Que tipo de problema você já teve em um compra no comércio eletrônico?

- Não tive problema
- Atraso na entrega do produto
- Produto com defeito ou faltando peças
- Produto não entregue
- Falha na segurança (cartão clonado, vazamento de dados pessoais, etc.)
- Empresa não oferecia o meio de pagamento adequado
- Produto com embalagem violada
- Outros

16. Reportou o problema para empresa?

- sim
- Não

17. Houve transtorno ou dificuldade para efetuar sua reclamação?

- Muito
- Médio
- Pouco
- Nenhum
- Não tive problema

18. A empresa solucionou a sua reclamação?

- Sim, totalmente
- Sim, parcialmente
- Não resolveu
- Não tive problema

19. Quais são as melhorias que o comércio eletrônico deve solucionar?

- Logística
- Atendimento pós venda
- Aumentar a segurança dos dados dos clientes
- Rapidez nas soluções das reclamações
- Entrega com horário agendado
- Outros

20. A Internet é um meio confiável para a realização de compras?

- sim
- Não

21. Você confia que a internet mantém seguras as informações pessoais?

- sim
- Não