

**Um estudo sobre o comportamento dos consumidores  
online suas principais preferências e dificuldades**

ISSN: 2674-6743

Vol. 2 | Nº. 1 | Ano 2020

**autor1**Juliana Lopes Cunha  
lopesju.26@gmail.com**autor2**Victor Hugo de Brito  
Vb.victor1505@gmail.com**RESUMO**

A proposta deste artigo é identificar o comportamento dos consumidores ao realizarem compras *online*. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de aplicação de questionário estruturado no Google Forms que foi enviado para diversos respondentes e suas opiniões foram computadas por meio de formulários *online*. De acordo com a análise dos dados colhidos dos consumidores obtém-se diversos resultados e um deles nos chama a atenção, que seria a quantidade de respondentes com 96% que utilizam as plataformas *online* para realizar suas compras, isto devido à comodidade e/ou facilidade. Por fim, o objetivo deste artigo é identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra *online* e quais são suas principais preferências e dificuldades.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Comportamento do consumidor. Plataforma *online*.

**ABSTRACT**

The purpose of this article is to identify consumer behavior when shopping online. This is a quantitative survey, conducted by applying a structured questionnaire in Google Forms that was sent to several respondents, and their opinions were computed through online forms. According to the analysis of the data collected from consumers, several results are obtained and one of them draws our attention, which would be the number of respondents with 96% who use online platforms to make their purchases, due to their convenience and / or ease. Finally, the purpose of this article is to identify the factors that influence online shopping behavior, and what are your main preferences and difficulties.

**Keywords:** E-commerce. Consumer behavior. Online platform.

**Correspondência/Contato**

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100  
CEP 19806-900  
Fone (18) 3324-1607  
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br  
<http://fatecassis.edu.br>**Editores responsáveis**Taciana Maria Lemes de Luccas  
taciana.luccas@fatec.sp.gov.brRafael Oliva  
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

# 1 INTRODUÇÃO

É possível notar que o comportamento dos consumidores se modificou com o passar do tempo, que as pessoas já não consomem mais somente em lojas físicas, mas também em lojas virtuais, transformando-se assim, de certa forma, em e-consumidores. Esses e-consumidores acabaram desenvolvendo um perfil mais analítico com o decorrer do tempo e também com relação às suas escolhas, o que se deve à quantidade de produtos similares que estão disponíveis para a venda na internet, exigindo do consumidor uma análise maior para decidir qual produto adquirir.

Desta forma, assim como os consumidores mudaram, o uso da internet por eles também passou por uma transformação e os comerciantes aproveitaram-se deste processo de mudança para facilitar o seu meio de comunicação com o cliente, já que com o avanço da tecnologia muitos consumidores passaram a ter um acesso facilitado à internet. A partir daí surgiu então a *e-commerce*, no qual donos de negócios criavam suas plataformas de venda *online* de forma que o seu processo de venda fosse facilitado pelo meio digital, buscando também um meio para o auxílio na proximidade e comunicação com os seus clientes que vivem a uma longa distância e que outrora não poderiam adquirir os produtos, mas devido ao uso da internet puderam solicitar a entrega em suas casas por meio dos correios (Andrade; Silva, 2017).

Partindo deste ponto, o objetivo deste artigo é identificar o perfil dos consumidores e compreender quais são os fatores que os influenciam a adquirir um determinado produto ou serviço *online*, além de analisar quais são as suas principais dificuldades durante o processo de compra. Desta forma, para a realização da presente pesquisa utilizou-se questionários formulados por meio da ferramenta do Google Forms, que posteriormente aplicou-se com diversas pessoas de forma *online*, além de pesquisas bibliográficas que auxiliaram na formulação do conteúdo exposto durante o desenvolvimento do trabalho, tendo em vista a compreensão do tema proposto.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor tornou-se um assunto muito estudado por autores e até mesmo por filósofos, a fim de compreender o que motivava as pessoas ao consumo e quais eram os principais fatores para tal. Em vista disso, pode-se encontrar diversos autores e pesquisadores expondo suas definições sobre este assunto mencionando que existiam também alguns fatores que deveriam ser analisados para que se fosse capaz compreender de forma mais clara o comportamento do consumidor. Portanto, o estudo deste comportamento poderia ser entendido como:

O estudo do comportamento do consumidor pesquisa os fatores internos do consumidor, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem de consumo, memória e atitudes; e os fatores externos, como dados demográficos, ciclo de vida, estilos de vida, além dos fatores sociais e culturais que o influenciam e que vão apontar o tipo de pessoas ou grupos e quais características estas pessoas tem em comum para consumirem o mesmo produto (BANOV, 2017, p. 3).

Mediante o exposto anteriormente pode-se entender que para cada consumidor existe uma necessidade e esta pode ser influenciada por fatores internos ou externos que venham a modificar o seu comportamento, podendo assim alterar seu comportamento de compra. Cada pessoa individualmente apresenta um tipo de necessidade e cabe aos

donos de negócios a busca na identificação e atendimento dessas necessidades, mediante o desenvolvimento de seus produtos. Porém, somente com essa análise de mercado não seria possível a criação de novos produtos, pois o consumidor, além das necessidades, possui também desejos de consumo (BANOV, 2017).

As necessidades se referem à natureza humana, aquilo que é imprescindível e que pode ser comprometido em situações de privações, porque envolve o que é realmente básico na vida, por exemplo: sede (qualquer líquido pode saciar), sono (fechar os olhos e dormir em qualquer lugar), livrar-se do frio (abrigar-se em qualquer lugar ou se cobrir com qualquer coisa). Os desejos são necessidades que não fazem parte da natureza humana, mas que são decorrentes das influências dos grupos sociais e da cultura (local, nacional ou global), que se misturam aos aspectos psicológicos do indivíduo (BANOV, 2017, p. 6).

Visto que as necessidades primárias não são mais as únicas causas para a motivação de consumo dos produtos, surgindo também fatores psicológicos, como por exemplo a influência de grupos sociais, os comerciantes tive-ram de adaptar-se não somente ao modo como comercializavam mas também se atentar no desenvolvimento dos seus produtos, de maneira com que pudessem atender não só as necessidades mas também os desejos dos clientes, que tendem a mudar sucessivamente.

Um estudioso chamado Abraham Maslow buscou compreender as motivações das pessoas para o consumo mediante suas necessidades, e por conseguinte elaborou uma pirâmide mostrando a hierarquia em que elas ocorrem (MERLO; CERIBELI, 2014).

**Figura 1** – Pirâmide de Maslow



Fonte: elaborado pela autora com base em Banov (2017).

Analisando a pirâmide de Maslow vê-se em primeiro lugar as necessidades fisiológicas que são as básicas de todos os seres humanos, como a necessidade de se alimentar e vestir. Logo após temos a necessidade de segurança tanto a física quanto a psicológica. Em sequência dispomos das necessidades sociais que são as de afeto e o desejo de pertencer ao um determinado grupo social. A quarta necessidade chamada de estima, se classifica como a necessidade de status, em que as pessoas possuem a ânsia de adquirir artefatos e utensílios luxuosos. E por fim temos a auto realização que se refere as necessidades de realização pessoal, como por exemplo a aspiração em graduar-se no ensino superior (MERLO; CERIBELI, 2014).

Desta forma, os comerciantes e empresários tiveram de alterar suas estratégias de vendas, já que não existiam mais somente as necessidades básicas para serem analisadas, mas também os desejos e outras satisfações pessoais de cada cliente. Entretanto essa não veio a ser a única mudança que ocorreu com o passar do tempo, os consumidores iniciaram também uma transformação em seu comportamento de compra, visto que mercado crescia constantemente,

surgindo assim várias opções para escolha de um mesmo produto ou serviço. Em vista disso os clientes despertaram para um pensamento crítico sobre o que viriam a consumir, tornando-se mais seletivo do que o habitual.

Um dos fatores que auxiliaram na influência desse pensamento pode ter sido a utilização dos sites de compra, pois ali surgiu o interesse dos clientes em buscar informações sobre os produtos e também a comparar preços e qualidade dos mesmos, já que a coleta desses dados se tornou muito simples e de fácil acesso. Surgiu também nesse meio tempo o aumento da utilização das mídias sociais, que por consequência facilitou com que os consumidores passassem a encontrar outras pessoas que já haviam adquirido o produto e deixado ali sua opinião sobre a marca/loja. E assim todo esse processo de busca de informações acaba influenciando, de certa forma, a decisão de comprar ou não do cliente.

No processo de busca externa de informações, o consumidor começa a prestar mais atenção a propagandas relacionadas com produtos ou serviços que atendam a sua necessidade atual e passa a perguntar sobre o desempenho das marcas existentes no mercado para outros indivíduos com os quais tem contato, buscando opiniões atualizadas de quem já teve alguma experiência com determinada marca. Além disso, começa a buscar dados sobre os diferentes produtos disponíveis no mercado nos websites das organizações fabricantes (que fabricam os produtos) ou varejistas (que comercializam os produtos) e também em websites que divulgam reclamações de clientes insatisfeitos com determinadas marcas ou que promovem fóruns de discussão sobre os benefícios que cada marca oferece (MERLO; CERIBELI, 2014).

Assim sendo, a utilização da internet para a coleta de informações do produto desperta o cliente para uma nova influência, a de realizar compras online, pois ali muitas vezes encontra-se inúmeros produtos com a mesma qualidade percebidas em lojas de varejo, porém com valor mais acessível ao público. E assim consequentemente fez com que os empresários e donos de negócios iniciassem uma adaptação do seu processo de venda utilizando-se de sites para facilitar a sua comercialização, e desta forma enviar seus produtos até o cliente possibilitando um método de venda mais prático para ambos.

### **2.1.1 Comportamento do e-consumidor**

Todo consumidor online pode ser considerado um e-consumidor, pois costumam ser apontados como um público com maior acesso à informação, são aqueles que buscam diversas opiniões sobre um determinado produto e habitualmente não consomem na primeira loja online que visitam, usualmente realizam uma busca em diversos sites a fim de analisar as melhores opções, podendo até mesmo acessar as redes sociais em busca de informações sobre o perfil da marca (FERNANDES; RAMOS, 2012).

As pesquisas mais recentes apontam que os consumidores estão deixando seus pontos tradicionais/presenciais de compra e aderindo cada vez mais às compras virtuais. Procuram informações em sites, blogues e redes sociais (analisam depoimentos de clientes, número de curtidas), comparam preços e avaliam o atendimento. Cada vez mais o consumidor exige responsabilidade e ética, e somente com elas a empresa pode mostrar-se sólida e garantir segurança ao consumidor (BANOV, 2017, p. 84).

Embora os consumidores estejam dando certa preferência em adquirir produtos online, existem diversos fatores que podem influenciar os clientes a comprarem ou não em determinados sites. Segundo Banov (2017) um deles seria a confiabilidade, ou seja, a sensação de segurança que o site passa para o consumidor, pois o cliente fornece diversas informações pessoais e sigilosas que a empresa necessita para realizar a venda, e esses dados precisam ser privados e compartilhados com segurança via internet. Entretanto a confiança não é só nesse processo de cadastro do

cliente, mas também em relação a entrega, pois uma vez que o cliente adquire um produto e acaba recebendo outro, ou até mesmo que ele compre não chegue aquilo que esperava, o consumidor pode vir a “perder” sua confiança pela loja.

Outro fator importante que segundo Fernandes e Ramos (2012) torna-se capaz de influenciar na decisão de compra do cliente consiste no risco percebido durante a compra, isto é, um risco que pode existir realmente ou não, mas que é capaz de trazer a sensação de que a compra do produto não irá resultar em algo positivo, sendo capaz de explicar a dificuldade que alguns clientes apresentam com relação ao consumo online. Um exemplo simples seria a aquisição de uma peça de roupa, a qual não se conhece o material e as informações fornecidas nos sites não são suficientes para que se possa ter certeza da qualidade do produto, dessa forma deixando dúvidas para o cliente e fazendo com que ele não consuma por receio de que não valha a pena comprar ali.

Por fim temos os fatores ligados a logística e ao desenvolvimento dos sites que podem influenciar o consumidor. Primeiramente temos a logística que neste caso está relacionado ao processo de deslocamento do produto, no qual o consumidor não precisa ir até a loja retirar o pedido ele chega diretamente em sua casa, porém caso o produto não chegue no prazo estipulado pela empresa, ou até mesmo seja entregue danificado isso pode influenciar com que o cliente não volte a consumir em determinada loja (BANOV, 2017).

Em segundo lugar temos o desenvolvimento do site, ali estão englobados os fatores relacionados ao atendimento e ao próprio funcionamento do sistema, como a rapidez com que o cliente consegue adquirir os produtos, e o relacionamento positivo que a loja consegue transmitir durante todo o processo de compra. Segundo Banov (2017) “as pessoas que atendem nos websites devem ser treinadas, conhecer o produto comercializado, atender com simpatia, saber esclarecer as dúvidas do consumidor e apresentar soluções.” Portanto pode-se compreender que as lojas online precisam estar preparadas para atender e sanar todas as dúvidas dos clientes, pois isso pode ocasionar na decisão de comprar ou não de um determinado site.

Deste modo, entende-se que o e-consumidor tornou-se um ser analítico, que costuma apresentar um comportamento complexo, em que diversos fatores podem ser capazes de influenciar o seu consumo, e cabe aos donos de e-commerce analisar esse comportamento e estudar estratégias necessárias para atender os requisitos que o mercado consumidor impõe para ele, e assim obter algum sucesso no seu ramo de negócio.

## 2.2 E-commerce: história e evolução

Atualmente tudo em volta do ser humano tem se moldado e aperfeiçoado para o seu conforto, a facilidade de fazer as coisas hoje tem concretizado a utopia de alguns anos atrás, e como tudo evolui com o comércio não foi diferente, numa forma virtual nasceu o comércio eletrônico, que nos dias de hoje, com alguns clicks pode se ter em mãos desde alimentos e roupas, até mesmo móveis e eletrodomésticos, porém esse processo de ascensão levou algum tempo para poder chegar a esse ponto.

Michael Aldrich um grande empresário da época, no ano de 1979, criou um sistema que futuramente se popularizaria e seria muito utilizado, essa foi a primeira data registrada para um sistema de transações online, conhecida atualmente como e-commerce (*eletronic commerce*). Aldrich usou uma televisão modificada batizada de *videotex*, para assim poder fazer as transações. O comércio eletrônico no ano de 1995 iniciou-se nos Estados Unidos,

ocorrendo simultaneamente neste ano o surgimento da Amazon.com e algumas outras empresas menores (Andrade; Silva 2017).

Segundo Teixeira (2015) estão surgindo no meio eletrônico diversas possibilidades de negócios, o e-commerce nos proporciona uma oportunidade maior de escolha de um produto, encontrando assim uma enorme variedade de preços e qualidades em produtos muitas vezes similares. Com o avanço da tecnologia as pessoas já vêm crescendo com essa familiaridade com relação ao comércio online, para elas isso já é uma realidade do seu dia-a-dia.

Para o consumidor essa facilidade em conseguir adquirir o produto online o agradava, pois em alguns casos não existia a venda do produto desejado na região em que morava. “O comércio eletrônico atende a um grande anseio dos consumidores, a facilidade de comparar preços e demais condições contratuais em curto espaço de tempo, no âmbito da localidade em que reside, no território nacional e aténo exterior” (Teixeira, 2015).

### 2.2.1 E-commerce no Brasil e a segurança na internet

Hoje, tendo grande importância na vida dos brasileiros, o CE (comércio eletrônico) vem tomando grandes proporções, existem hoje milhares de lojas e vendedores online. No Brasil o processo de compras na internet demorou mais que no exterior, porém depois de alguns anos, vendedores de pequeno a grande porte passaram a integrar suas lojas físicas às suas com o espaço virtual, o que propiciou a evolução do e-commerce.

Atualmente, grande parte da população utiliza o comércio virtual, para fazer suas compras, houve uma grande quebra de paradigmas em relação as compras pela web, a facilidade e a mobilidade foram talvez uma das maiores auxiliadoras, tornando-se cada vez mais segura, a internet virou o mercado de muitos compradores, vendedores se aproveitaram de tal pico de vendas virtuais, e cada vez mais sites de compra e venda foram surgindo, apesar do comércio eletrônico brasileiro ainda não ser tão grande quanto no exterior, vem cada vez mais rompendo preconceitos e criando novos adeptos ao CE (ANDRADE; SILVA, 2017).

[...] o comércio eletrônico é uma revolução comercial, juntamente com a inovação tecnológica, permitindo com que a sua empresa sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações trabalhando cada vez mais próximos de seus fornecedores, e sendo assim mais eficientes em atender as necessidades de seus clientes. (GUERREIRO, 2016 apud ANDRADE; SILVA, 2017).

Porém, o que deixa alguns compradores com “um pé para trás” é não ter total confiança de que o produto anunciado no site ou no aplicativo seja realmente o que foi apresentado à ele por meio de fotos ou descrição, tendo assim que confiar no vendedor, ou anunciante, sem nunca ter o visto ou conhecido. Muitas pessoas ainda preferem comprar em lojas físicas, porque quando está perto do item a ser vendido, você realmente vê como ele é, e se o agrada ou não, as vezes algum detalhe possa te deixar insatisfeito, coisa que não se dá pra ver com tantos detalhes no comércio eletrônico.

A segurança na internet também evoluiu assim como o comércio, sendo bem mais confiante e sigilosa quando necessário. Geralmente sites de compra e venda como o mercado livre tende a ter que lidar com a segurança de seus clientes quando as compras estão prestes a ser finalizadas, pois a grande parte das pessoas optam por pagar com o cartão, e o cuidado que esses sites precisam ter é imenso, para que não haja como outros usuários saibam sobre suas senhas.

Segundo Martins, Rocha e Henriques (2003) os sites mais simples tendem a ter um sistema de segurança mais simples, por não haver necessidade de sigilo total, mas já aplicativos de banco, ou sites voltado ao e-commerce precisam de mais segurança, havendo trafego dessas informações importantes, como senhas por exemplo o cliente precisa ter confiança no site em que está comprando. Hoje em dia os próprios buscadores, como a grande Google, informa ao internauta se o site que ele está entrando é seguro, o que facilita a confiabilidade do mesmo, no determinado site, tais evoluções fazem com que mais pessoas escolham usar a mobilidade das compras online a ter que sair de casa para fazer compras.

### 3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste artigo utilizou-se pesquisas bibliográficas no desenvolvimento do referencial teórico, e também para demais partes do artigo. Já para a coleta de dados utilizou-se a aplicação de questionário estruturado transcrito no Google forms, a fim da facilidade na divulgação do mesmo por meio digital.

A presente pesquisa pode ser classificada como quantitativa, que consiste em “[...]traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos” (GIL, 2010, p.103). No qual o seu resultado será analisado com bases nas porcentagens de respondentes. A escolha desse método se deu por sua facilidade de aplicação e rapidez para a obtenção dos dados.

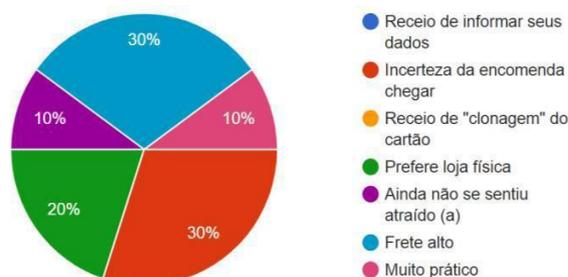
### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada com 126 respondentes, utilizando-se de questionário aplicado via internet por meio do Google forms, que facilitou a propagação e coleta dos dados, sendo enviado link por meio de redes sociais para diversas pessoas durante um período de 5 dias.

Nesta pesquisa obteve-se um percentual de público feminino de 71,4% equivalendo a 90 respondentes, e 28,6% do sexo masculino equivalendo a 36 pessoas. É possível notar também que 53,2% possuem entre 21 a 30 anos. Em relação ao grau de escolaridade 40,5% das pessoas estão cursando o nível superior, 34,1% já concluiu e 23% que cursou somente o ensino médio completo.

Primeiramente inicia-se a análise com a porcentagem de pessoal que já realizou algum tipo de compra online, na qual obtém-se 96% assinalaram a opção sim já realizaram compras online, e 4% ainda não realizaram nenhuma. Para os que disseram (não), posteriormente foi elaborado uma questão para conhecer os motivos pelos quais ainda não haviam comprado online, que será exposta a seguir:

**Gráfico 1-** Motivos para não comprar online



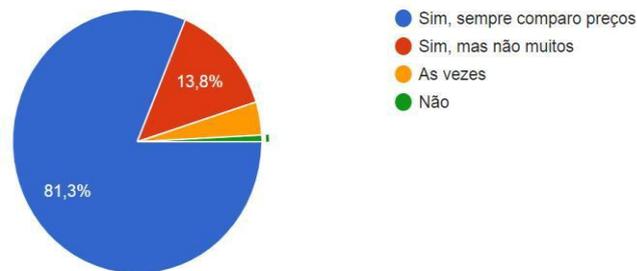
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Percebe-se que ficou empatado em 30% o receio de informar seus dados e a incerteza da encomenda chegar, ou seja, esses consumidores não se sentem seguros na internet para realizar as compras, pensando que podem ser enganados ou que seus dados possam cair nas mãos de pessoas erradas, lhes causando algum problema futuro.

Já para os que disseram (sim) para pergunta inicial foram realizadas 7 perguntas objetivas, a fim de conhecer o comportamento desses respondentes. Com relação a primeira das 7 questões que diz respeito ao porquê das pessoas preferirem comprar online, obteve-se 63,6% que assinalou a opção preço baixo, 47,9% facilidade, pois o produto chega em casa, 43,8% por conta das promoções e 42,1% pela busca fácil em sites.

Logo após temos a segunda questão relacionada a frequência com que os consumidores pesquisam em sites antes de realizar a compra, o resultado será demonstrado no gráfico a seguir:

**Gráfico 2** – Frequência com que clientes pesquisam produtos na internet



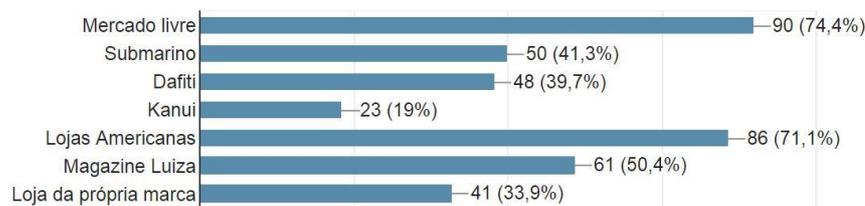
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Vê-se que 81,3% possuem o costume de comparar os preços em diversos sites, como também uma porcentagem de 13,8% dispõe do hábito de pesquisa mesmo não sendo com tanta frequência, e somente uma pequena porcentagem de respondentes que afirma não fazer pesquisas ou até mesmo que só faz algumas vezes.

A terceira questão é referente ao seguimento de mercado ao qual mais costumavam consumir, em vista disso apresenta-se os resultados: Eletrônicos (celular, notebook) 42,1%, vestuário 19,8%, Sapatos 9,9%, eletrodomésticos 8,3% e produtos de beleza 5,8%. Formulou-se também uma opção aberta para outros seguimentos, em que os respondentes colocaram a opção de livros, materiais escolares e utensílios em geral.

A quarta questão foi elaborada a fim conhecer quais as principais plataformas online que os respondentes costumavam utilizar para realizar suas compras. O gráfico a seguir nos mostra a porcentagem de pessoas por loja online selecionada:

**Gráfico 3** – Principais plataformas de compra online



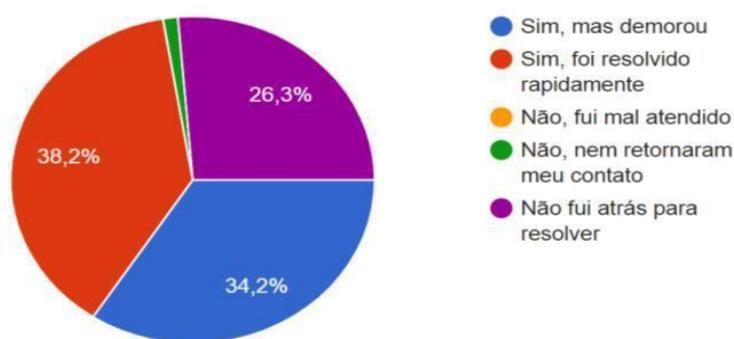
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Observa-se que o Mercado Livre foi uma das plataformas mais utilizadas pelas pessoas que responderam o questionário com 74,4%, seguindo das Lojas Americanas com 71,1% e a Magazine Luiza com 50,4%, sendo assim as três lojas consideradas as mais acessadas e as preferidas pelos respondentes para compra online, de acordo com a presente pesquisa.

Prosseguindo temos a 5ª questão que diz respeito as dificuldades já enfrentadas em uma compra online, muitas pessoas responderam que não enfrentaram nenhuma dificuldade ou problema com compras online, num total de 48,4% respondentes, das que encontraram alguma dificuldade 34,4% foi devido à demora para entrega, 16,4% afirmaram que não era o que esperavam do produto, 10,7% afirmam que o produto apresentou defeito, 5,7% teve a entrega do seu produto incorreta e 5,7% o produto não chegou.

Mediante a questão 5 elaborou-se a número 6 que questionou se o problema em questão foi resolvido pela loja. Com as respostas obtém-se o seguinte resultado apresentado pelo Gráfico 4:

**Gráfico 4 – Resolução dos problemas por parte da loja**



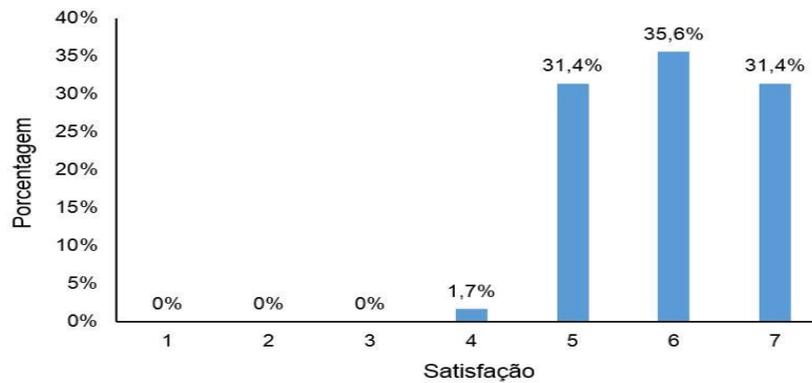
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nota-se que a maioria dos problemas foram resolvidos de forma rápida, apresentando uma resposta de 38,2%, que mostra uma preocupação por parte das lojas com o cliente. Percebe-se também que 26,3% dos respondentes não buscaram resolver seus problemas com a loja, preferindo ficar com o que chegou em sua casa.

Por último temos a questão referente aos fatores que podem influenciar ao consumidor comprar de um determinado site ou não, dentre as respostas 72,4% colocou que o preço baixo como influência, 63,4% o frete, 61% a promoção que estiver acontecendo no período e 26% o bom atendimento por parte do vendedor. Esse bom atendimento pode ser entendido como o tempo do cliente pela espera de uma resposta, ou a forma como o vendedor responde a todas as dúvidas prontamente, dentre outras ações.

Decorrente dessa pesquisa sobre as plataformas de mídia e venda online que estão relacionadas ao comportamento do consumidor, buscou-se entender qual o nível de satisfação dos usuários com ambas as plataformas digitais, e assim obteve-se o seguinte resultado:

**Gráfico 5** – Nível de satisfação dos respondentes com os serviços online



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Sendo 1 considerado insatisfeito e 7 muito satisfeito, o maior resultado dentre as respostas foi a nota 6, passando a mensagem de que os consumidores ainda não estão totalmente satisfeitos com os serviços prestados, tornando este um ponto importante para os donos de negócios online, já que a satisfação do cliente é a chave para que ele volte a consumir em seu site. Eles devem atentar-se às reclamações e também aos pedidos solicitados pelos clientes com dúvidas ou até mesmo devoluções dos produtos, dando total auxílio ao cliente em seus processos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo entender o comportamento do consumidor online, suas principais dificuldades ao realizar compras em algumas plataformas, e a resolução desses problemas por parte da loja, além de suas preferências e, também, o nível em que os clientes se sentem satisfeitos durante esse processo.

É interessante observar que por mais comum que seja hoje em dia as pessoas realizarem compras online, ainda existe uma porcentagem de pessoas que não se sente à vontade para realizar tal feito, e muitas vezes não o fazem isso por receio de divulgação dos dados ou até mesmo fraude em cartão. Destaca-se também o fato de que apesar de algumas compras online realizadas pelos consumidores apresentarem algum problema, seja no produto ou entrega, uma grande porcentagem dos entrevistados não costuma ir atrás de resolução do problema, preferindo ficar com o produto do jeito que recebeu.

Por fim verificou-se também se as pessoas costumavam utilizar as plataformas de mídia online, como a Netflix por exemplo, e a porcentagem de usuários é bem alta com 87,8% dos respondentes, que geralmente utilizam por lazer e pela facilidade com que encontram quase tudo o que buscam para distração online, sem precisar sair de suas casas.

Portanto conclui-se que o comportamento do consumidor nos dias atuais baseia-se na busca por conforto e facilidade em seus processos, tudo o que ele possa fazer ou encontrar na comodidade da sua casa ele preferirá utilizar, como comprar roupas, objetos e até mesmo comida, solicitando seus pedidos por aplicativos. Ou seja, as pessoas estão com tendência a buscar o que for mais prático, exigindo uma certa qualidade e rapidez nos processos, sem a necessidade de sair de sua casa e ir até um local físico para conseguir o que deseja.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara TaizGonçalves da. o comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/45744/o-comercio-eletronico--e-commerce---um-estudo-com-consumidores>>. Acesso em: 24 abr.2019.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. 120 p.
- FERNANDES, Luana de Oliveira; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Infor-mação**, Rio Grande do Norte, v. 11. n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8552/in-tencao-de-compra-online--aplicacao-de-um-modelo-adaptado-de-aceitacao-da-tecnologia-para-o-comercio-eletronico>>. Acesso em: 24 abr. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.
- MARTINS, Ricardo; ROCHA, Jorge; HENRIQUES, Pedro. Segurança dos Web Services no Comércio Eletrônico Móvel. Braga. Disponível em: <<http://homepages.di.fc.ul.pt/~paa/projects/conferences/coopmedia2003/10.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. 439
- TEIXEIRA, Tarcísio. **Comercio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. 313 p.