



TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**Ana Paula Troleis Barboza de Castro
Braian Rafael Santa Cruz Paim Soares**

OS PRINCIPAIS FATORES QUE LEVAM O CONSUMIDOR A COMPRAR PELA INTERNET

**Ana Paula Troleis Barboza de Castro
Braian Rafael Santa Cruz Paim Soares**

OS PRINCIPAIS FATORES QUE LEVAM O CONSUMIDOR A COMPRAR PELA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso Técnico em Administração da Etec de Araçatuba – Classe Descentralizada de Auriflama/SP, orientado pela Prof. Esp. Adriana Luiza Pivaro, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

RESUMO

Com o surgimento da internet e com a pandemia, o perfil dos consumidores não é mais o mesmo de vinte anos. O presente trabalho tem o intuito de levantar dados sobre qual o perfil do consumidor atualmente e como ele prefere comprar. Neste contexto, uma pesquisa bibliográfica levantará informações relevantes sobre os conceitos de marketing, e-commerce, foco no relacionamento, atendimento, qualidade e satisfação do cliente. Uma pesquisa de campo será realizada na cidade de Auriflâma-SP, para evidenciar os conceitos abordados e mensurar os impactos no comércio local deste novo consumidor.

Palavras-Chave: E-commerce. Marketing. Qualidade. Satisfação do cliente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 E-commerce no Brasil.....	6
2.2 Tendências para o e-commerce.....	6
2.3 Vantagens de desvantagens do comércio eletrônico.....	7
2.4 Lei do E-commerce.....	8
3. DESENVOLVIMENTO.....	10
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	11
Gráfico 1.....	11
Gráfico 2.....	11
Gráfico 3.....	12
Gráfico 4.....	12
Gráfico 5.....	13
Gráfico 6.....	13
Gráfico 7.....	14
Gráfico 8.....	15
Gráfico 9.....	15
Gráfico 10.....	16
Gráfico 11.....	17
Gráfico 12.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20
ANEXO.....	21

1. INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial – em 1776 – não existiam empresas formais no mundo, existindo somente pequenos, a fim de suprirem suas próprias necessidades e as de seus familiares. Sabe-se que, com a velocidade em que o mercado muda suas preferências, os produtos são comercializados muito rapidamente e novos produtos são lançados constantemente, torna-se imprescindível que o empreendedor / administrador seja bem informado, «antenado» com o mundo moderno, para que suas decisões sejam acertadas, possibilitando maior competitividade, e conseqüentemente maior lucratividade. No Brasil temos registros do primeiro e-commerce de uma grande livraria em 1996, porém muitas pessoas acreditavam que havia surgido em 1999 com o site Submarino. A definição do que é e-commerce é a abreviação de electronic commerce, cuja tradução é comércio eletrônico.

No sentido mais amplo, todas as transações são processadas eletronicamente. As transações de comércio eletrônico são processadas ali a qualquer hora, independentemente do dia, hora ou local. O crescimento do comércio eletrônico no Brasil tem sido constante nos últimos anos. Apesar dos problemas da economia brasileira, o e-commerce tem conseguido aumentar o faturamento e também registrar um aumento no número de consumidores, o que é positivo para qualquer setor. Segundo a 5ª edição do E-bit/Nielsen de compradores online, 87,7 milhões de pessoas compraram em lojas virtuais em 2021.

Para se ter uma ideia da evolução dos cadastros no setor, o número era pouco menos de 30 milhões em 2018. O objetivo geral desse trabalho é identificar como o comodismo e as facilidades digitais que a nova geração tem nas mãos, determinará o futuro do nosso comércio. Há fundamentação teórica baseada em obras de pesquisadores da área de marketing com foco no e-commerce. Apresenta-se a metodologia utilizada para o estudo, a abordagem, o tipo e as características da pesquisa, a delimitação da população da pesquisa e as técnicas para a coleta dos dados.

Na etapa final deste estudo, foram realizadas as considerações finais, nas quais os dados foram validados e interpretados para verificar se os objetivos propostos foram alcançados. Também foram apresentadas as referências bibliográficas empregadas nesta pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será abordada a fundamentação teórica, baseada em obras de escritores especialistas na área, com foco no funcionamento do e-commerce e como deverá demonstrar na teoria a base para a justificativa dos objetivos deste projeto.

2.1 E-commerce no Brasil

O mercado brasileiro funciona da seguinte forma: exibição de produtos no site, pedidos online, pagamento e entrega de mercadorias nos endereços cadastrados. No meio, é claro, existem processos desde o planejamento até o marketing, atendimento inicial, logística e pós-venda. As lojas virtuais divulgam os produtos em páginas que funcionam como vitrines. Nele, fotos dos produtos e vídeos são comuns. Dados técnicos e características como peso, dimensões e, principalmente, preço também são exibidos.

O cliente pode adicionar o produto ao carrinho e continuar comprando ou finalizar a compra. Para pagar, ele precisa fazer um pequeno cadastro ou fornecer informações básicas como nome, CPF e endereço de entrega. Dependendo da localização, os custos de envio estão incluídos no preço.

A escolha da forma de pagamento vem em seguida. Se você optar por usar seu cartão de crédito ou débito, suas informações serão enviadas por uma rede segura para evitar fraudes. Os clientes simplesmente esperam para retirar o pedido no local de sua preferência.

2.2 Tendências para o e-commerce

Com relação às principais categorias, o destaque continua com a de eletrônicos (59% costumam comprar eletrônicos online).

Com a ascensão do e-commerce no Brasil nos últimos anos, muitas categorias também estão ganhando destaque no comércio online.

Vejamos alguns casos:

- Telefonia/celulares – 57%;
- Eletrodomésticos – 56%;
- Moda e acessórios – 55%;
- Alimentos e bebidas – 38%.

As empresas devem avaliar cuidadosamente o crescimento das mídias sociais. Para muitas pessoas, as redes sociais são o ponto de partida para decisões de produtos,

mesmo que não concluam a compra por lá.

Chama a atenção, também, a relevância conquistada ano a ano pelo marketing de influência: 41% já compraram produtos indicados por influenciadores nas redes sociais.

As vendas online representam 17,9% do varejo brasileiro, transformando assim o mercado digital em um ambiente cheio de oportunidades de negócios.

Em poucas palavras, 2021 foi um ano de grandes mudanças para o comércio eletrônico. Em primeiro lugar, as mudanças no perfil do consumidor e nos hábitos de compra são os catalisadores que bateram recordes no e-commerce brasileiro.

2.3 Vantagens de desvantagens do comércio eletrônico

O primeiro ponto é a capacidade de atender uma área geográfica mais ampla. Imagine uma loja de letreiros em uma parte famosa da cidade. Seus clientes são seus vizinhos, talvez pessoas de áreas próximas que já ouviram falar sobre a qualidade de seus ingredientes. Outro aspecto positivo desse modelo de vendas diz respeito aos custos fixos. Aliás, esse é um dos maiores desafios do mundo empreendedor. Gastar com reformas, funcionários e aluguel pode inviabilizar um empreendimento se não for bem planejado.

A loja online permite que os empreendedores economizem muito desse custo e invistam em outras áreas afins como estratégias eficientes. Além disso, todos os recursos para otimizar a estrutura de uma loja online eficiente estão disponíveis gratuitamente. Nesse contexto, o baixo custo de abertura de uma loja online se reflete principalmente nos preços praticados no e-commerce, que são bem mais baixos do que nas lojas físicas.

Dessa forma, podemos resumir todas as vantagens que esse tipo de negócio pode proporcionar:

- Redução de custos;
- Direcionamento das ações por todo país;
- Amplo horário de funcionamento (24 horas por dia);
- Comodidade;
- Plataformas de gestão gratuitas;

- Preços competitivos.

Desvantagens

A principal desvantagem do comércio eletrônico é a falta de contato do cliente com o produto.

Ao fazer compras pela Internet, os consumidores podem usar apenas a visão. Ou seja, você não pode tocar, sentir ou experimentar o produto que deseja comprar. E, em geral, as lojas de roupas são as mais afetadas por isso. Mas esse é um desafio intransponível. Basta que a marca inclua uma descrição mais detalhada para que o consumidor visualize o produto como se fosse uma vitrine virtual.

Outro ponto que merece destaque é a concorrência no e-commerce, por exemplo uma loja em São Paulo concorre com outra no Rio de Janeiro. Por isso, é imprescindível analisar o nicho de mercado e buscar opções menos competitivas. Fique atento aos seguintes pontos:

- Concorrência;
- Não poder tocar ou experimentar o produto;
- Não há contato direto com o vendedor;
- Entrega mais demorada.

2.4 Lei do E-commerce

O Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013, é a lei que regulamenta as atividades de comércio eletrônico. Além disso, descreve as informações e atividades necessárias para conduzir o comércio eletrônico no Brasil. Alguns pontos-chave que todas as lojas online devem atender para operar legalmente:

- Clareza das informações.
- Atendimento ao Cliente.
- O direito de se arrepender.
- Nenhuma venda cruzada.
- Proibição de publicidade enganosa
- Oferta de segurança ao consumidor;
- Concorrência saudável.

A lei obriga ainda que informações como a razão social, o endereço físico, CNPJ, telefone, formulário de contato e e-mail estejam claros no site de sua loja.

Na página de cada produto é primordial que todas as informações estejam descritas de modo esclarecedor. Assim, é preciso que estejam detalhadas as medidas e material de fabricação do produto, por exemplo.

As opções de pagamento (parcelamento e juros) e os prazos de entrega também devem ser especificados.

Por fim, na modalidade do comércio eletrônico, o cliente pode se arrepender em até sete dias após a entrega da compra. Desta forma, ele pode devolver o produto gratuitamente sem dar qualquer motivo, desde que o produto esteja em perfeitas condições.

3. DESENVOLVIMENTO

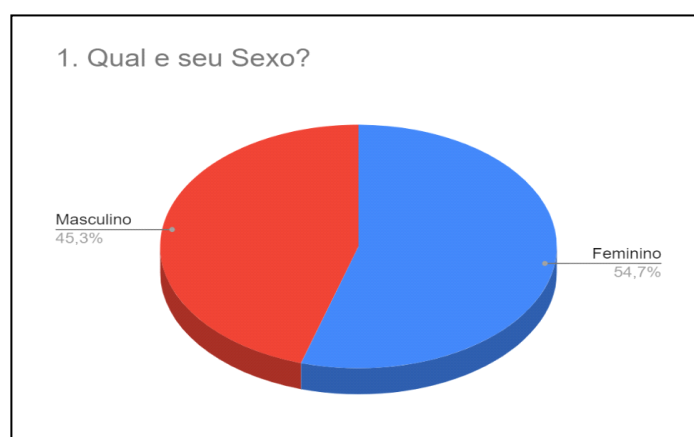
Será realizado um questionário, através do Google Forms, disparado nas redes sociais, abordando assuntos relevantes, onde as respostas serão utilizadas para se fazer uma análise e depois, uma possível conclusão para o tema abordado.

Com base nessas discussões, serão relatadas as principais contribuições das atividades de pesquisa, com informações que podem apontar os diferentes perfis de consumidores da cidade de Aurifloma-SP, possibilitando recomendações para ações futuras, se necessário.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do trabalho, serão apresentados os dados da pesquisa realizada (em anexo), através de um questionário elaborado no Microsoft Forms e enviado por telefone (WhatsApp), com 203 (Duzentas e três) pessoas, aproximadamente 0,0131% da população residente na cidade de Aurifluma-SP. Todas as respostas obtidas serão demonstradas através de gráficos com suas análises.

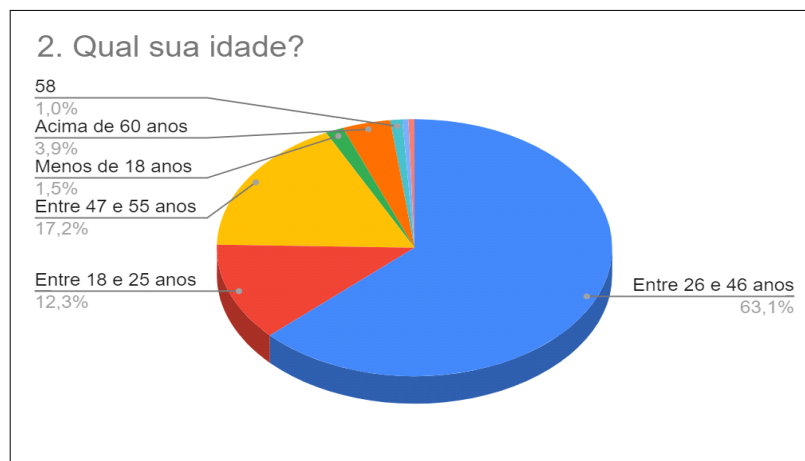
Gráfico 1: Gênero dos entrevistados durante a pesquisa.



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Das 203 pessoas entrevistadas, 54,7% é do gênero feminino e 45,3% do gênero masculino

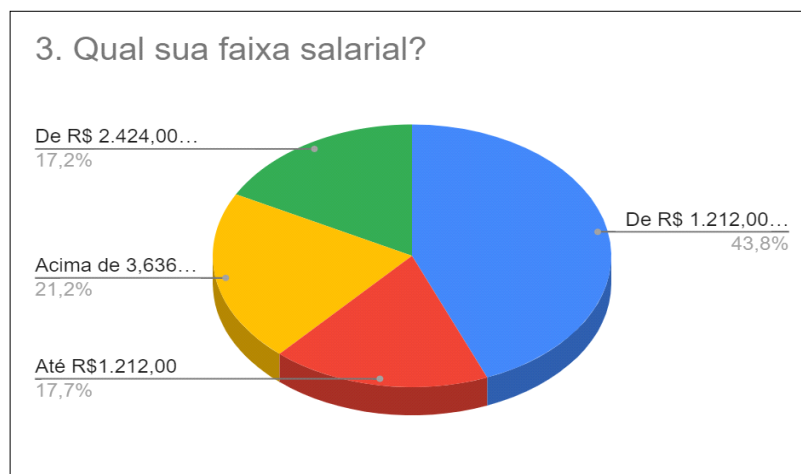
Gráfico 2: Idade dos participantes



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Dos entrevistados, 3,9% é menor de 18 anos, 12,3% tem entre 18 e 25 anos, 63,1% tem entre 26 e 46 anos (a maioria), 17,2% tem entre 47 e 55 anos e 4,9% tem acima de 56 anos.

Gráfico 3: Faixa Salarial



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Segundo os entrevistados, 17,7% ganham até R\$1.212,00; 43,8% ganham entre R\$1.212,00 a R\$2.424,00 (a maioria); 17,2% ganham entre R\$2.424,00 a R\$3.636,01 e 21,2% dos pesquisados ganham acima de R\$3.636,00.

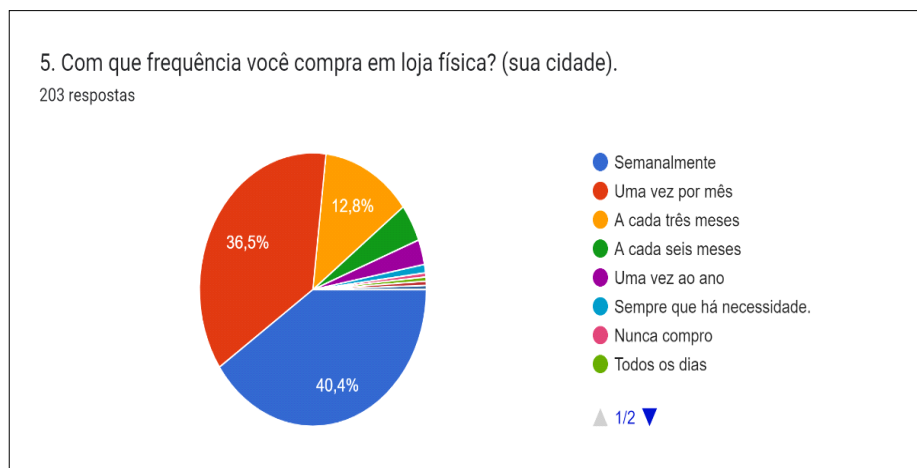
Gráfico 4: Como costuma realizar suas compras



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

77,3% dos pesquisados preferem efetuar suas compras em lojas físicas, enquanto 22,7% suas compras pela internet.

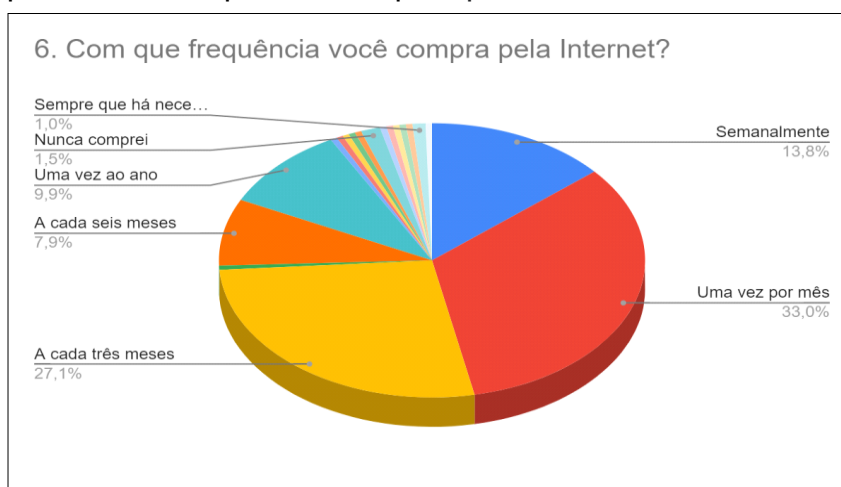
Gráfico 5: Frequência com a qual faz compras em loja física (na cidade)



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Nota-se que 40,4% dos pesquisados costumam efetuar suas compras semanalmente; 36,5% dos costumam efetuar suas compras uma vez por mês; 12,8% costumam efetuar suas compras a cada três meses; 4,4% costumam efetuar suas compras a cada seis meses; 3% efetuam suas compras apenas uma vez ao ano; apenas 1% respondeu que não costuma compra em lojas físicas e 1,9% dos entrevistados responderam que efetuam suas compras de acordo a necessidade.

Gráfico 6: Frequência com a qual faz compras pela Internet.

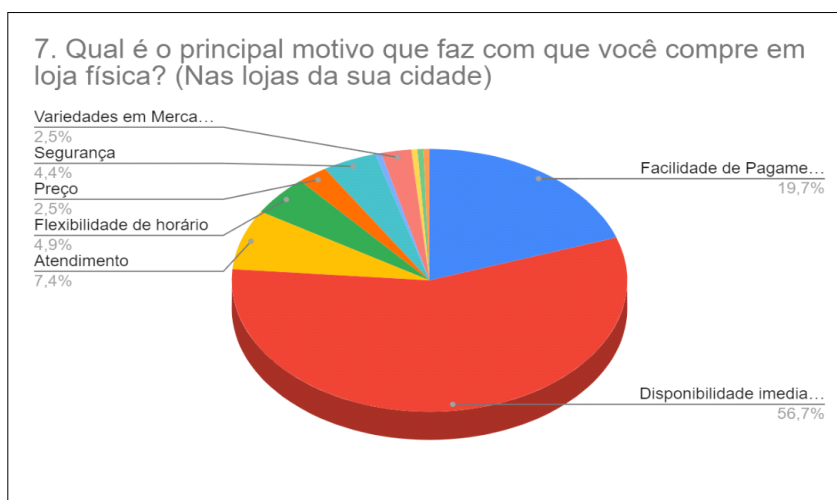


Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Dos entrevistados, 13,8% responderam que costumam efetuar suas compras

semanalmente; 33% costumam efetuar suas compras uma vez por mês; 27,1% costumam efetuar suas compras a cada três meses; 7,9% costumam efetuar suas compras a cada seis meses; 9,9% costumam efetuar suas compra apenas uma vez ao ano; 3% dos entrevistados responderam que não costumam comprar pela Internet e apenas 4,3% respondeu que efetuem compras de acordo a necessidade.

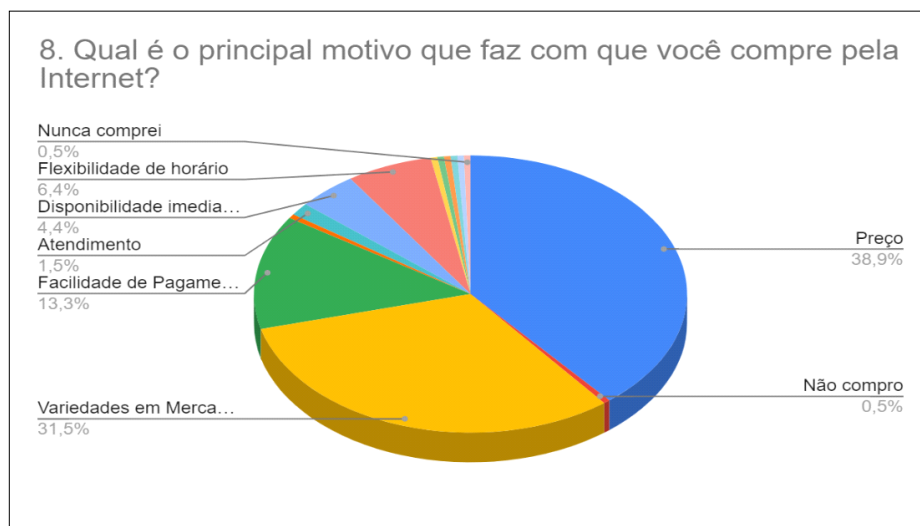
Gráfico 7: Principais motivos para se comprar nas lojas físicas.



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Aqui foi possível identificar quais os principais motivos apontados pelos entrevistados para que efetuem suas compras nas lojas físicas, sendo que 56,7% disseram que compram nas lojas físicas por conta da disponibilidade imediata da mercadoria; 19,7% disseram que é pela facilidade de pagamento (Promissória \ Caderneta \ Crediário Próprio \ Dinheiro \ Cartão de Crédito e Débito); 7,4% responderam que é pelo atendimento; 4,9% pela flexibilidade de horário; 4,4% pela segurança; 2,5% pelo preço e 2,5% disseram que é pela variedade de mercadoria.

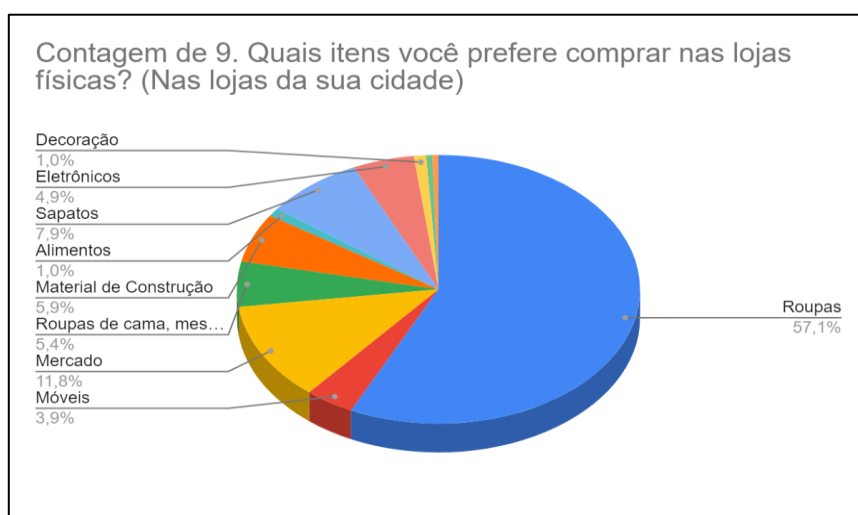
Gráfico 8: Principais motivos para se comprar pela Internet.



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Aqui foi possível identificar quais os principais motivos apontados pelos entrevistados para que efetuem suas compras na internet; 4,4% responderam que costumam efetuar suas compras pela Internet por conta da disponibilidade imediata da mercadoria; 13,3% disseram que é pela facilidade de pagamento (Pix \ Boleto \ Cartão de Crédito e Débito); 1,5% pelo atendimento; 6,4% pela flexibilidade de horário; 0,5% pela segurança; 38,9% pelo preço; 31,5% pela variedade de mercadoria e 3,5% disseram que não costumam realizar compras pela internet.

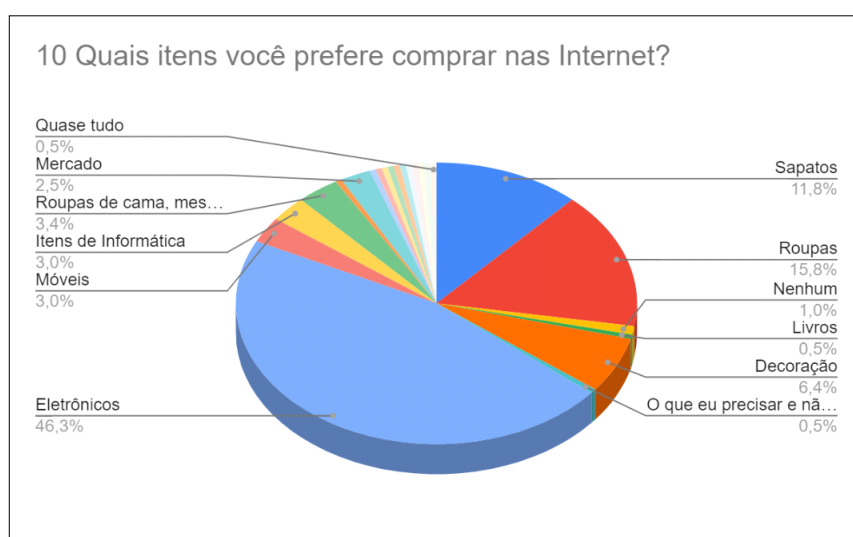
Gráfico 9: Principais produtos que os entrevistados preferem comprar nas lojas físicas.



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Foi perguntado aos entrevistados, quais os produtos preferem comprar nas lojas físicas e 57,1% responderam que compram roupas; 7,9% compram sapatos; 11,8% compram Itens de supermercado, como alimentos, por exemplo; 3,9% compram móveis; 5,4% compram roupa de cama, mesa e banho; 5,9% compram material de construção; 4,9% compram eletrônicos e apenas 1% dos entrevistados responderam que compram itens de decoração.

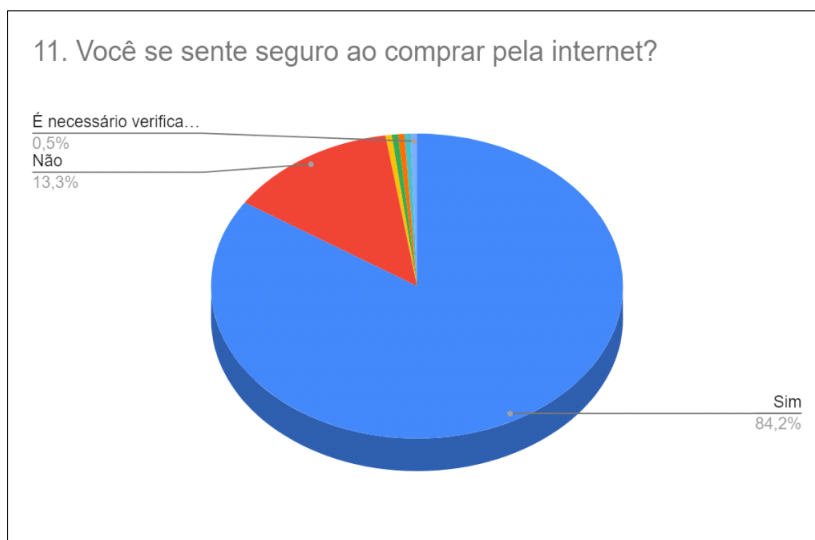
Gráfico 10: Principais Produtos que os entrevistados preferem comprar na Internet.



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Foi perguntado aos entrevistados, quais os produtos preferem comprar na internet, assim 15,8% responderam que preferem comprar roupas; 11,8% compram sapatos; 2,5% compram Itens de supermercado, como alimentos, por exemplo; 3,0% compram móveis; 3,4% compram roupa de cama, mesa e banho; 5,9% compram material de construção; 46,3% compram eletrônicos; 6,4% preferem comprar itens de decoração; 0,5% compram livros e apenas 1,0% dos entrevistados responderam que não compram nenhum dos itens mencionados.

Gráfico 11: Você se sente seguro ao comprar pela internet.



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Em relação a segurança para se comprar pela Internet, 84,2% dos entrevistados responderam que se sentem seguros; 13,3% disseram não se sentir seguros e 2,5% disseram ter a necessidade de fazer outros tipos de pesquisa antes de efetuar a compra.

Gráfico 12: Principais motivos para não se comprar pela internet.



Fonte: Dados coletados na pesquisa via Forms (2022)

Os principais motivos apontados pelos entrevistados para que não comprem pela internet, foram: 31,5% disseram que a dificuldade para realizar a troca da mercadoria; 21,7% disseram que por receio de receber a mercadoria errada; 15,8% tem medo de

Inserir os seus dados pessoais; 15,8% tem medo de não receber a mercadoria; 6,9% disseram não confiar nas plataformas de venda (Market Place como Mercado Livre, Americanas, Shopee); 1,5% disseram não saber como realizar compras pela internet e 6,8% responderam que se sentem totalmente a vontade ao realizar compras pela internet.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, fica claro que a hipótese gerada é verdadeira, pois o consumidor está sempre buscando respostas simples para realizar seus desejos de forma inteligente e segura, o que foi comprovado pelos resultados obtidos.

Dos estudos realizados, considerou-se os entrevistados e suas experiências com as lojas do tipo e-commerce e o tempo de atendimento, nessa perspectiva, pode-se afirmar que o consumidor está satisfeito. A confiança foi o segundo maior critério na hora de tomar uma decisão de compra, e, isso mostra que o cliente realmente se importa com a segurança das suas compras. Assim sendo, uma empresa que se dedica as vendas online, e deseja obter maiores oportunidades no mercado atual, deve priorizar todos os aspectos relacionados ao atendimento, segurança, facilidade de navegação, velocidade de entrega, meios de pagamento e diversidade de produtos.

Nas lojas virtuais, isso significa manter sua marca no mais alto nível, com o objetivo de aumentar a lucratividade, e, principalmente acima de tudo, proporcionar a melhor experiência de compra para seus clientes e futuros clientes em potencial.

Com o crescimento do comércio virtual durante o período da Pandemia da COVID-19, muitas pessoas que ainda não faziam uso desse tipo de estabelecimento, teve a oportunidade de conhecer um pouco mais e experimentar a compra através da tela do celular, e as experiências com atendimento, sem dúvida, foram essenciais para determinar que esses clientes buscassem adquirir mais habilidade com a tecnologia. Portanto, é primordial que as empresas invistam na otimização de suas plataformas e no treinamento de seus colaboradores.

Concluiu-se que para atrair novos clientes, a empresa também precisa se preocupar com o pós venda, ou seja, a qualidade do serviço prestado ao final de cada venda. Por isso, para aqueles que desejam fazer parte desse universo, recomenda-se realizar um estudo sobre segmentação de mercado e investir em plataformas simples e eficientes, para que o cliente efetue sua compra com agilidade. Esse será o novo cenário daqui pra frente, afinal com o crescente investimento realizado em infraestrutura para expandir a Internet no país, cada vez mais teremos novos clientes se arriscando no e-commerce.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

E-Commerce na Pandemia: A maior alta dos últimos 20 anos, <http://www.wetela.com.br>. Acesso em 23/10/2022

<http://blog.loupen.com.br/conheca-a-importancia-da-tinas-empresas-e-seus-servicos/>>>. Acesso em 09/08/2022.

SCHNEIDER, Gary P. Electronic Commerce. Cengage Learning, 11^a ed. 2015.

SOSINSKY, Barrie. Cloud Computing Bible, Indianapolis, Indiana, Wiley Publishing, 2011.

TREVIZAN, Karina. Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/brasilenfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em 23/04/2022.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VELTE, Anthony T.; VELTE, Toby J.; ELSENPETER, Robert. Computação em Nuvem: Uma Abordagem Prática. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2012.

WADDELL, George Andrew. 6 tipos de ameaças que seu e-commerce corre risco de sofrer. Disponível em: <<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/6-tipos-de-ameacas-que-seu-e-commerce-corre-risco-de-sofrer/>>>. Acesso em 09/05/2022.

Webshoppers: O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. 33^a ed. 2016. Disponível em: <<<http://www.ebit.com.br/webshoppers.>>> Acesso em: 25/9/2022.

ANEXO

Questionário - Pesquisa

1. Sexo

- Masculino Feminino

2. Idade

- Menos de 18 anos
 Entre 18 e 25 anos
 Entre 26 e 46 anos
 Entre 47 e 55 anos
 Acima de 60 anos

3. Qual sua faixa salarial?

- Até R\$1.212,00 De R\$ 1.212,00 á 2424,00
 De R\$ 2.424,00 á 3.636,00 Acima de 3,636,00

4. Você costuma realizar suas compras em?

- Lojas físicas (Supermercados, lojas de departamentos, lojas de roupas e sapatos, farmácia)
 Internet (Mercado Livre, Americanas, Shopee)

5. Com que frequência você compra em loja física? (sua cidade).

- Semanalmente Uma vez por mês
 A cada três meses A cada seis meses
 Uma vez ao ano Outros

6. Com que frequência você compra pela Internet?

- Semanalmente Uma vez por mês
 A cada três meses A cada seis meses
 Uma vez ao ano Outros

7. Qual é o principal motivo que faz com que você compre em loja física? (Nas lojas da sua cidade)

- Disponibilidade imediata da mercadoria
- Atendimento
- Facilidade de Pagamento (Promissória\ Caderneta \ Crediário Próprio\ Dinheiro \ Cartão de Crédito e débito)
- Variedades em Mercadorias
- Flexibilidade de horário
- Segurança
- Preço

8. Qual é o principal motivo que faz com que você compre pela Internet?

- Disponibilidade imediata da mercadoria
- Atendimento
- Facilidade de Pagamento (Pix \ Boleto \ Cartão de Crédito e débito)
- Variedade em Mercadorias
- Flexibilidade de horário
- Segurança
- Preço

9. Quais itens você prefere comprar nas lojas físicas? (Nas lojas da sua cidade)

- Roupas
- Sapatos
- Eletrônicos
- Decoração
- Roupas de cama, mesa e banho
- Móveis
- Itens de Informática
- Material de Construção

10. Quais itens você prefere comprar nas Internet?

- Roupas
- Sapatos
- Eletrônicos
- Decoração
- Roupas de cama, mesa e banho
- Móveis
- Itens de Informática
- Material de Construção

11. Você se sente seguro ao comprar pela internet?

Sim

Não

12. Quais os principais motivos para que você não compre pela internet?

Receber a mercadoria errada

Dificuldade para realizar troca

Não receber a mercadoria comprada

Não confiar nas plataformas de venda (Market Place como Mercado Livre, Americanas, Shopee)

Não saber como se faz a compra

Medo de inserir os seus dados