

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA - OHL**

**MOABE REIS SOUZA  
RAYANNE SILVA ROLDÃO**

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE SERVIÇO, NA TOMADA DE DECISÃO DE  
COMPRA PELO CONSUMIDOR, NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Estudo de Caso  
em uma Empresa do Setor de Eletrodomésticos**

**BARUERI**

**2026**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA – OHL**

**MOABE REIS SOUZA  
RAYANNE SILVA ROLDÃO**

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE SERVIÇO, NA TOMADA DE DECISÃO DE  
COMPRA PELO CONSUMIDOR, NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Estudo de Caso  
em uma Empresa do Setor de Eletrodomésticos**

Trabalho de Graduação II apresentado à banca  
examinadora da Faculdade de Tecnologia de Barueri  
como requisito parcial para obtenção do título de  
tecnólogo em Gestão de Comércio Eletrônico

Orientador: Prof. Dr. Walter Aloisio Santana

**BARUERI**

**2026**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, que amamos, por serem nossa base, nossa fonte de incentivo e por estarem ao nosso lado em todos os momentos dessa caminhada. Agradecemos pelo amor, apoio, compreensão e pelos inúmeros sacrifícios que fizeram para que pudéssemos chegar até aqui.

Também dedicamos esta conquista a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para nossa formação acadêmica e pessoal, oferecendo palavras de incentivo, ensinamentos e oportunidades de crescimento.

A conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso representa não apenas o encerramento de uma etapa, mas também a realização de um sonho construído com dedicação, esforço e perseverança. Que esta conquista seja motivo de orgulho para todos que fizeram parte dessa trajetória e inspiração para os desafios que ainda virão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos ao nosso orientador, Prof. Dr. Walter Aloisio Santana, pelo acompanhamento e suporte fundamentais para a realização deste trabalho.

Agradecemos sinceramente ao Sr. Jaques Santos Pereira, sócio-proprietário da empresa Amanzus, pela receptividade, disponibilidade e contribuição imprescindível para a realização deste estudo de caso. Sua atenção durante a visita técnica, o compartilhamento detalhado dos processos operacionais e o fornecimento dos dados reais de desempenho da empresa foram fundamentais para a concretização deste trabalho acadêmico.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico e sua influência no processo de tomada de decisão de compra, com ênfase nos fatores psicológicos, sociais e tecnológicos que impactam essa jornada. Para tanto, realizou-se um estudo de caso na empresa Amanzus, especializada em peças de reposição originais e eletrodomésticos, localizada em Jandira – SP. A pesquisa, de natureza aplicada e abordagem qualitativa, utilizou observação sistemática, entrevista com o gestor e levantamento de indicadores de desempenho. Os resultados apontaram que o prazo de entrega é o principal fator decisório para o consumidor, superando inclusive o preço, e que a taxa de conversão de 7,6% é considerada excelente para o setor. Conclui-se que a eficiência logística, aliada à confiança transmitida por produtos originais e à automação de processos, são diferenciais competitivos essenciais para a fidelização e o crescimento no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Comércio eletrônico. Tomada de decisão. E-commerce. Logística.

## ABSTRACT

This course conclusion work aimed to analyze consumer behavior in electronic commerce and its influence on the purchasing decision-making process, focusing on the psychological, social, and technological factors that impact this journey. To this end, a case study was carried out at the company Amanzus, specialized in original spare parts and household appliances, located in Jandira – SP. The research, applied in nature and with a qualitative approach, used systematic observation, interviews with the manager, and performance indicator surveys. The results showed that delivery time is the main decision-making factor for consumers, even surpassing price, and that the 7.6% conversion rate is considered excellent for the sector. It is concluded that logistical efficiency, combined with the trust conveyed by original products and process automation, are essential competitive differentiators for customer loyalty and growth in the digital environment.

**Keywords:** Consumer behavior. Electronic commerce. Decision making. E-commerce. Logistics.

## SUMÁRIO

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| RESUMO .....                                     | 5  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                            | 5  |
| 1 INTRODUÇÃO .....                               | 7  |
| 1.1 Apresentação do Tema e da Problemática ..... | 7  |
| 1.2 Objetivos .....                              | 9  |
| 1.2.1 Objetivo Geral .....                       | 9  |
| 1.2.2 Objetivos Específicos .....                | 9  |
| 1.3 justificativas .....                         | 10 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO .....                      | 11 |
| 2.1 Comércio .....                               | 11 |
| 2.2 Comércio Eletrônico .....                    | 12 |
| 2.3 Consumidores .....                           | 13 |
| 2.4 Comportamento de Consumidores .....          | 14 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....              | 16 |
| 3.1 Classificação dos Métodos de Pesquisas ..... | 16 |
| 4 TRABALHO DE CAMPO .....                        | 18 |
| 4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....                | 18 |
| 4.2 OBERVAÇÃO SISTEMÁTICA DA PRÁTICA .....       | 19 |
| 4.3 REGISTRO DE INDICADORES DE DESEMPENHO .....  | 24 |

## 5 RESULTADO OBTIDOS DO TRABALHO DE CAMPO

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... | 29 |
| REFERÊNCIAS .....            | 31 |

## 1 INTRODUÇÃO

Este item introdutório aborda a contextualização do tema e do problema e, também os objetivos e as justificativas deste trabalho.

### 1.1 Apresentação do Tema e da Problemática

O avanço da *internet* e das tecnologias digitais transformou significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. O comércio eletrônico, que antes era visto como uma alternativa complementar às lojas físicas, tornou-se um dos principais meios de compra utilizados pelos consumidores modernos. Essa mudança de comportamento está diretamente relacionada à praticidade, à variedade de opções e à facilidade de comparação de preços e avaliações que o ambiente online oferece.

Diante desse novo cenário, compreender o comportamento do consumidor digital se tornou essencial para empresas que desejam se manter competitivas. O consumidor atual não é apenas um comprador, mas também um agente ativo no processo de decisão de compra, influenciado por diversos fatores internos e externos, como emoções, percepções, cultura, grupos sociais e principalmente pelas informações disponíveis nas redes digitais.

A decisão de compra *online* é um processo complexo, que envolve desde o reconhecimento de uma necessidade até o momento da compra e pós-compra. Além disso, a influência das mídias sociais, dos influenciadores digitais e das estratégias de

marketing digital têm papel fundamental na construção da confiança e da intenção de compra. Nesse contexto, as empresas precisam entender como esses fatores afetam o comportamento de seus consumidores para criar experiências de compra mais eficientes e satisfatórias.

Portanto, este estudo busca analisar de que forma o comportamento do consumidor influencia suas decisões de compra no ambiente online, considerando as motivações, percepções, experiências e estratégias de marketing digital que moldam esse processo.

Com a popularização das tecnologias digitais, como computadores, *smartphones*, e plataformas de comunicação e redes sociais — incluindo *e-mail*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Compreender esse comportamento não é apenas relevante, mas também desafiador, especialmente diante das diversas estratégias que podem influenciar suas escolhas. No ambiente *online*, esse desafio se intensifica, já que ferramentas digitais possuem grande potencial para despertar desejos e direcionar preferências, moldando a forma como os consumidores interagem com produtos e serviços, bem como os objetivos e as justificativas para a execução deste projeto de pesquisa.

O *e-commerce* é um campo dinâmico, onde o *marketing* digital evolui em conjunto com o comportamento do consumidor. Ferramentas sofisticadas, como a inteligência artificial e a análise de dados, permitem que as lojas virtuais ofereçam recomendações personalizadas, otimizem a experiência de navegação e construam um relacionamento duradouro com o cliente. O e-mail, que se popularizou como uma ferramenta de comunicação, se tornou um canal fundamental para o marketing de relacionamento e newsletters.

A ascensão das redes sociais como *Facebook* e *Instagram* transformou o *e-commerce* ao criar um novo ponto de contato com o público. Elas se tornaram vitrines virtuais dinâmicas, onde os consumidores descobrem produtos, interagem com as marcas e são influenciados por avaliações e conteúdo gerado por outros usuários. A compra online deixou de ser apenas uma transação e se tornou uma experiência completa e imersiva

De acordo com Dal Farra e Geber (2016), a gestão de vendas está diretamente ligada à capacidade de compreender o comportamento do consumidor e aplicar

estratégias que despertem o interesse e a confiança do cliente. No ambiente digital, isso exige o uso de dados e métricas para entender o perfil do comprador, ajustando o discurso e a oferta de acordo com suas preferências e hábitos de consumo.

Já Paixão (2017) destaca que as decisões de compra são fortemente influenciadas por estímulos emocionais e racionais, sendo o marketing responsável por criar conexões significativas entre marca e consumidor. A autora ressalta que o consumidor moderno busca não apenas preço e conveniência, mas também valores e identificação com a marca.

Nesse contexto, o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) torna-se uma ferramenta essencial para compreender o processo de decisão do consumidor no *e-commerce*.

As empresas precisam, primeiramente, atrair a atenção do público com conteúdos relevantes e visuais atrativos; em seguida, despertar o interesse por meio de informações claras e benefícios; gerar o desejo de compra com diferenciais competitivos e depoimentos de clientes; e, por fim, estimular a ação, oferecendo um processo de compra rápido, seguro e acessível.

A integração entre a gestão de vendas, o marketing e o modelo AIDA permite às organizações desenvolver estratégias mais eficazes, alinhadas ao comportamento digital do consumidor e às novas formas de relacionamento criadas pelas plataformas online.

Diante desta exposição, ficam algumas indagações, tais como:

Como é o comportamento do consumidor diante opções de compra e a tomada de decisão?

Quais são os fatores determinantes? Como o consumidor avalia o desempenho dos serviços? Quais os níveis de serviços considerados O que agrega valor?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, identificando os principais fatores que influenciam sua decisão

de compra e as principais variáveis (psicológicas, sociais, culturais e situacionais) que impactam a jornada de compra do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-compra.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar a influência dos níveis de serviços na decisão de compra
- Investigar os fatores internos (motivação, percepção, atitude e personalidade) que influenciam o comportamento do consumidor *online*.
- Identificar os fatores externos (cultura, classe social, grupos de referência e influências digitais) que impactam a decisão de compra;
- Compreender como a experiência do usuário, o *design* do *site* e a usabilidade interferem na confiança e na intenção de compra.
- Analisar o papel das redes sociais e das avaliações *online* na formação da decisão de compra;
- Avaliar de que maneira as empresas utilizam estratégias de *marketing* digital para atrair e fidelizar consumidores no ambiente virtual

### 1.3 justificativas

A execução deste projeto justifica-se pela evidenciação de aspectos (como preço, frete e promoções) e, principalmente, qualitativos (como valores, percepções, confiabilidade e satisfação) que moldam a decisão de compra.

Conforme Schermann (2018), essa compreensão é fundamental para que as organizações possam criar estratégias eficazes, que atendam não apenas às necessidades básicas do mercado, mas também aos desejos e expectativas dos consumidores. Ao analisar esses elementos, o projeto fornecerá dados valiosos que podem ser utilizados para otimizar as operações de *marketing* e vendas, melhorar a experiência do cliente e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento do negócio.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este item aborda definições, tipologias, características e detalhes de transação comercial, comércio eletrônico e consumidores, entre outros assuntos pertinentes, com base em autores selecionados para estas referências.

### 2.1 Comércio.

De acordo com o Dicionário *Oxford Languages and Google*, numa visão mais sintética traz que “comércio é a atividade que consiste em trocar, vender ou comprar produtos, mercadorias, valores etc., visando, num sistema de mercados, ao lucro; negócio. Numa visão mais ampla, permite mais informações e define “comércio é a atividade de compra e venda de bens e serviços, que pode envolver a troca direta de produtos (escambo) ou a transação por meio de dinheiro. É um sistema socioeconômico organizado para a distribuição e troca de valor, que pode ocorrer de forma local, nacional ou internacional e que inclui atividades tanto formais quanto informais.

Nogueira (2018) diz que “Não é possível identificar o período exato que se iniciou o comércio, em registros históricos”, ainda assim concorda as definições já citadas, ao incluir que o comércio surgiu a partir dos processos de trocas, quando determinados grupos trocavam suas produções por outras. Aquele autor, ainda salienta que a base do comércio é justamente isso: trocar uma coisa por outra. E, contextualiza que depois que virou “negócio comercial”, troca-se produtos e serviços por dinheiro. Já Marinho (2007) diz que as relações de troca percorrem toda a história da Humanidade e, cita que os fenícios manifestaram o instinto comercial, tendo

posteriormente inventado a moeda, possibilitando, assim, o processo de compra e venda.

## 2.2 Comércio Eletrônico

A revolução digital impôs uma transformação paradigmática na forma como as transações comerciais são conduzidas. O Comércio Eletrônico (E-commerce), antes uma modalidade futurística, tornou-se o palco principal das relações de consumo na contemporaneidade.

Em sua conceituação mais difundida, o **e-commerce** refere-se ao processo de compra e venda de produtos e/ou serviços realizado por meio de redes de computadores, principalmente a Internet (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 180). No entanto, limitar o conceito apenas à transação é simplista, uma vez que a prática engloba todas as atividades que dão suporte à negociação, desde a publicidade, o marketing digital, a negociação, o processamento de pedidos e, crucialmente, o relacionamento com o cliente.

Para Turban e King (2004), o e-commerce é uma estrutura que abrange diversas modalidades de negócios, sendo a mais relevante para este estudo a Business-to-Consumer (B2C), ou seja, as negociações de varejo realizadas diretamente entre a empresa e o consumidor final.

O atrativo fundamental do e-commerce reside na geração de utilidades de tempo e lugar (COBRA, 1992), ao permitir que o consumidor adquira bens e serviços em qualquer hora e lugar, superando as barreiras geográficas e temporais do comércio físico. Essa nova realidade, no entanto, introduz novos elementos críticos, como a confiança e a segurança nas transações eletrônicas, que se tornam fatores determinantes para o sucesso da compra (FEITOSA; GARCIA, 2015).

Belmiro (2014) sintetiza assim do *e-business* que “alimentam” o e-commerce, como mostrado na Tabela 1.

**Tabela 1:** Tipos de Negociações Comerciais

| Categorias | Descrição                                         |
|------------|---------------------------------------------------|
| B2C        | Business-to-Consumer (Empresa para Consumidor)    |
| C2B        | Consumer-to-Business (Consumidor para Empresa)    |
| B2B        | Business-to-Business (Empresa para Empresa)       |
| B2G        | Business-to-Government (Empresa para Governo)     |
| G2B        | Government-to-Business (Governo para Empresa)     |
| C2G        | Consumer-to-Government (Consumidor para Governo)  |
| G2C        | Government-to-Consumer (Governo para Consumidor)  |
| G2G        | Government-to-Government (Governo para Governo)   |
| C2C        | Consumer-to-Consumer (Consumidor para Consumidor) |
| B2E        | Business-to-employee (Empresa para Empregado)     |
| E2B        | Employee-to-Business (Empregado para Empresa)     |

Fonte: Belmiro (2014)

## 2.3 Consumidores

A ascensão do e-commerce não apenas mudou a forma de vender, mas, principalmente, a forma de consumir. O indivíduo que transita no ambiente virtual, muitas vezes denominado e-consumidor ou consumidor digital, possui características e expectativas distintas daquele que frequenta apenas o ponto de venda físico (KOTLER; KELLER, 2012).

O consumidor contemporâneo é caracterizado pela sua praticidade e acesso ilimitado à informação. Antes de qualquer decisão de compra, ele demonstra uma alta propensão à busca de informação (CHURCHILL; PETER, 2000), utilizando sites de busca, comparadores de preço, mídias sociais e, principalmente, as avaliações e reviews de outros usuários (SETT et al., 2008). Esse comportamento é reforçado pela busca incessante pelo melhor custo-benefício e pela conveniência proporcionada pela compra online (RODRIGUES, 2020).

Essa nova dinâmica estabelece uma relação de poder mais equilibrada, onde o consumidor, munido de informações, tem maior capacidade de escolha e exige das empresas transparência, qualidade e um serviço de atendimento eficiente, o que demonstra a importância do relacionamento duradouro no ambiente digital (ANTONIAZZI et al., 2020).

## 2.4 Comportamento de Consumidores

O Comportamento do Consumidor é, em essência, o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos, ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008).

No contexto do ambiente online, o processo de decisão de compra, tradicionalmente dividido em fases (reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra), é acelerado e mediado por variáveis digitais.

Conforme a literatura, a decisão de compra online é influenciada por um complexo de fatores que podem ser classificados em:

- **Fatores Individuais/Psicológicos:** Motivação, percepção, atitudes, estilo de vida e aprendizado, que determinam a propensão do indivíduo em comprar virtualmente (SOLOMON, 2008).
- **Fatores Sociais e Culturais:** Família, grupos de referência (influências e comunidades virtuais) e a cultura digital que validam ou inibem a compra online (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).
- **Fatores Ambientais/Situacionais Online:** Elementos específicos do e-commerce, como a usabilidade da plataforma (facilidade de navegação e busca), a segurança percebida (proteção de dados e métodos de pagamento), as políticas de devolução/troca e a confiança na loja virtual (RODRIGUES, 2020; AUGUSTO et al., 2023).

A interconexão desses fatores é o que, em última análise, determina se o consumidor irá converter a sua intenção em decisão de compra efetiva no meio virtual, sendo o entendimento dessas variáveis o pilar central desta pesquisa.

Paixão (2011) apresenta fatores semelhantes, que são: culturais; demográficos; étnicos; sociais; pessoais; familiares; situacionais; econômicos; mercadológicos ou de *marketing*.

## 2.5 Níveis de Serviço

De acordo com Santana (2026) a agregação de valores para os clientes ou consumidores se dá por meio do cumprimento dos níveis de serviço acordados ou do cumprimento do “acordo de nível de serviço”, que é, comumente, representada pela sigla em inglês, SLA (*Service Level Agreement*), que é um contrato formal que define os padrões de um serviço, que estabelece prazos de entrega (*lead time*), tempos de resposta, informações, *status* da entrega, precisões e métricas de qualidade, ou seja, serve para alinhar expectativas e garantir a confiança entre prestador e cliente.

Com isso, segundo o mesmo autor, os principais pontos de adição ou agregação de valores são:

- **Lugar** – entregar o produto no lugar certo, para isso conhecer a Hinterlândia
- **Tempo** – entregar no tempo certo (prazo de entrega) – cumprir o *lead time*
- **Quantidade** – entregar a quantidade demandada
- **Qualidade ou funcionalidade** – entregar o produto certo, sem avarias, bem aparente e com funcionalidade de projeto.
- **Informação** – proporcionar informações do *status* em todas as etapas do processo de entrega do produto.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Silva e Menezes (2001) entendem metodologia científica como um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos.

Com a Metodologia Científica, o intuito é especificar qual o caminho será percorrido para chegar aos resultados da pesquisa proposta, é a definição de como será abordado o objeto de estudo.

#### 3.1 Classificação dos Métodos de Pesquisas

De acordo com Gehardt e Silveira (2009) e Gil (2008), uma pesquisa pode ser classificada segundo quatro parâmetros:

- Quanto à natureza,
- Quanto à abordagem,
- Quanto aos objetivos,
- Quanto aos procedimentos técnicos.

**Quanto à natureza:** Esta pesquisa é classificada como aplicada, quanto à natureza pois busca gerar conhecimentos voltados para a solução de problemas práticos relacionados ao comportamento do consumidor no ambiente digital. Segundo Gil (2008), uma pesquisa aplicada é aquela que visa produzir conhecimento para uso imediato, com foco em resultados concretos e aplicáveis em situações reais.

No caso deste trabalho, isto está de acordo os objetivos que é analisar o comportamento do consumidor diante de suas decisões de compra online, oferecendo subsídios que possam auxiliar empresas e profissionais de marketing digital.

**Quanto à abordagem:** Esta pesquisa classifica-se como **qualitativa**, pois o tratamento dos dados e das informações pertinentes ao comportamento do

consumidor diante da decisão de realizar compras envolve fatores qualitativos, pois, de acordo com Gil (2008) este considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, mas sim em sensações, emoções e motivações subjetivas.

**Quanto aos Objetivos:** Esta pesquisa é **descritiva**, tanto do ponto de vista teórico, quanto do ponto de vista prático. Do ponto de vista teórico, descreve a partir de referências bibliográficas e, do ponto de vista prático, onde visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante observação sistemática da prática, que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa, conforme Gil (2008). Método este, indicado para orientar a forma de coleta de dados quando se pretende descrever determinados acontecimentos. A pesquisa ainda quanto parâmetro, também é exploratória, porque também utiliza uma pesquisa por meio de questionário, que busca informações, nem sempre publicadas, mas que são partes da vivência do meio pesquisado, a empresa Amanzus.

**Quanto aos Procedimentos Técnicos:** Aqui, quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa pode ser dividida em etapas teórica e prática. Na etapa teórica, a pesquisa é bibliográfica, que, por meio de conceitos retirados de livros, artigos, trabalho de conclusão de cursos, dissertações, teses deram embasamento conceitual ao trabalho. Do ponto de vista prático, tem-se um **trabalho de campo** caracterizado como **Observação Sistemática da Prática**, que realizou a observação da prática, em si, evidenciando os processos de trabalho, etapas, departamentos, fluxos de materiais e informações. Ainda, no trabalho de campo, houveram duas etapas de método exploratório, que foi uma entrevista ou *survey*, como ferramenta de apoio, com a utilização de um questionário estruturado, conforme sugerem Silva e Menezes (2001), Gil (2008) e Gehardt e Silveira (2009), para este tipo de trabalho de campo. E a outra ferramenta exploratória utilizada foi a Análise SWOT, para a

identificação de pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças para a empresa pesquisada.

## 4 TRABALHO DE CAMPO

O presente capítulo expõe o estudo de caso realizado na empresa **Amanzus**, consolidando as informações obtidas por meio de pesquisa qualitativa, descritiva, entrevistas com o gestor e observação direta do fluxo logístico e administrativo focado em e-commerce.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A organização analisada é a **Amanzus**, uma empresa de pequeno porte localizada no município de Jandira – SP. Com uma trajetória sólida de 11 anos de atuação no mercado, a empresa conta atualmente com um quadro de 18 colaboradores e concentra suas operações na venda de eletrodomésticos e peças de reposição através de canais digitais.

O grande diferencial competitivo e principal motor de receita (carro-chefe) da organização é o segmento de **peças de reposição originais**, de eletrodomésticos, exemplo motor de ventilador, o que confere uma elevada reputação e forte relação de confiança com seus clientes nas plataformas digitais. Atualmente, a empresa adota uma estratégia multicanal focada em grandes *marketplaces*, operando ativamente no Mercado Livre, Shopee e Amazon. A infraestrutura física consiste em um galpão próprio e com estoque próprio em Jandira, dependendo diretamente da malha logística e dos serviços de envio integrados das próprias plataformas (como o Mercado Envios) e de transportadoras parceiras. A entrevista para a coleta de dados foi realizada diretamente com o sócio-proprietário, o Sr. Jaques Santos Pereira.

A **Figura 1** mostra o Registro da visita técnica à empresa Amanzus. Da esquerda para a direita: Orientador Prof. Dr. Walter Aloisio Santana; pesquisadores

Rayanne Silva Roldão e Moabe Reis Souza; e o sócio-proprietário da empresa Sr. Jaques Santos Pereira.

**Figura 1** – Registro da visita técnica à empresa Amanzus



**Fonte:** Os autores (2026)

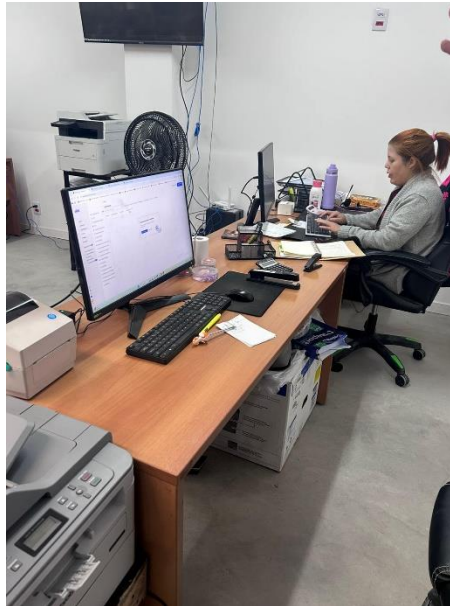
## 4.2 OBERVAÇÃO SISTEMÁTICA DA PRÁTICA

A rotina operacional da Amanzus foi acompanhada de forma sistêmica para mapear o fluxo que vai desde a entrada do pedido nas plataformas até o pós-venda. Abaixo, são detalhados os principais componentes práticos identificados no trabalho de campo:

### **DIAGRAMA DE PROCESSOS**

**Etapa A: Recepção do Pedido:** O pedido é realizado pelo cliente em um dos marketplaces, e o sistema da empresa recebe a notificação de venda. A organização utiliza o sistema **ERP Olist**, responsável por centralizar o recebimento das notificações e realizar a sincronização automática do estoque.

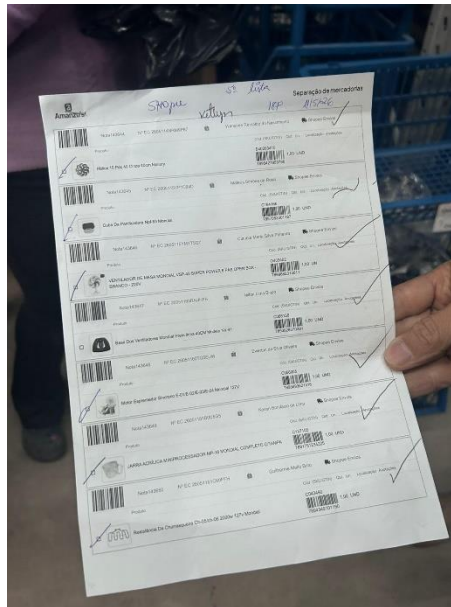
**Figura 2** – Ambiente administrativo da Amanzus



**Fonte:** Os autores (2026)

A Figura 2 mostra o ambiente administrativo da Amanzus, onde são realizadas as atividades fiscais e financeiras da empresa, com destaque para o monitor exibindo o sistema ERP Olist, responsável pela centralização e sincronização dos pedidos nos marketplaces.

**Figura 3:** Separação de Pedidos



Fonte: Os autores (2026)

A Figura 3 mostra o *Check list* – identificação de cada produto para a separação de mercadorias.

**Etapas B: Separação (Picking) e Identificação:** Os operadores se deslocam pelo galpão para localizar as peças de reposição ou eletrodomésticos solicitados. A identificação das mercadorias é feita por meio de códigos e etiquetas padronizadas.

**Figura 4:** Separação de mercadorias



Fonte: Os autores (2026)

A Figura 4 mostra a realização do processo de separação de mercadorias (*Picking*)

**Figura 5:** Unitização (empacotamento)



**Fonte:** Os autores (2026)

A Figura 5 mostra a área de Empacotamento (*Packing*) – onde se faz a unitização de cargas.

**Etapa C: Conferência, Embalagem e Etiquetagem (Packing):** Nesta etapa, os produtos são minuciosamente checados. Como diferencial de produtividade, a empresa dispõe de um sistema onde a etiqueta de envio

de cada pacote já é emitida contendo o número da nota fiscal (NF) integrado. Esse mecanismo **dispensa a necessidade de imprimir uma cópia física da NF para o cliente**, o que gera uma expressiva redução de custos operacionais (insumos como papel e tinta), além de garantir maior padronização, agilidade e sustentabilidade ao processo de embalagem.

**Figura 6:** Etiquetagem



A Figura 6 mostra o processo de embalagem (*packing*) e etiquetagem dos produtos na Amanzus. A etiqueta de envio é emitida com o número da nota fiscal integrado, eliminando a necessidade de impressão da via física.

**Etapa D: Expedição/Despacho:** O pacote é entregue à transportadora ou ao centro de coleta do *marketplace*. O prazo médio de entrega final ao cliente é extremamente ágil, atingindo a marca de **24 horas**.

**Etapa E : Pós-Venda e Logística Reversa (Gerenciamento de Devoluções):** Caso ocorra uma devolução — cuja taxa média está fixada em **2%** —, a organização adota uma política rigorosa de reaproveitamento e sustentabilidade financeira dividida em duas frentes:

1. **Produtos Consertáveis:** A empresa dispõe de um serviço técnico de conserto. Os produtos que retornam com pequenas avarias são reparados, higienizados e têm suas embalagens substituídas (reembalagem) para serem reinseridos no mercado de revenda, recuperando o valor do ativo.
2. **Produtos Sem Conserto:** Os itens cujo reparo é inviável não são descartados no lixo comum. Eles são triados e vendidos para uma empresa parceira especializada em reciclagem e sucata. Essa prática gera receita secundária (lucro sobre o material residual) e assegura a destinação ambientalmente correta e a logística reversa eficaz dos componentes e de suas respectivas embalagens.
- 3.

**Figura 7:** Setor de Assistência Técnica



**Fonte:** Os autores (2026)

A Figura 7 mostra o setor de Assistência técnica da Amanzus, setor dedicado ao conserto de produtos devolvidos ou com pequenas avarias. Itens reparados passam por higienização e reembalagem para reinserção no estoque.

4.3 REGISTRO DE INDICADORES DE DESEMPENHO

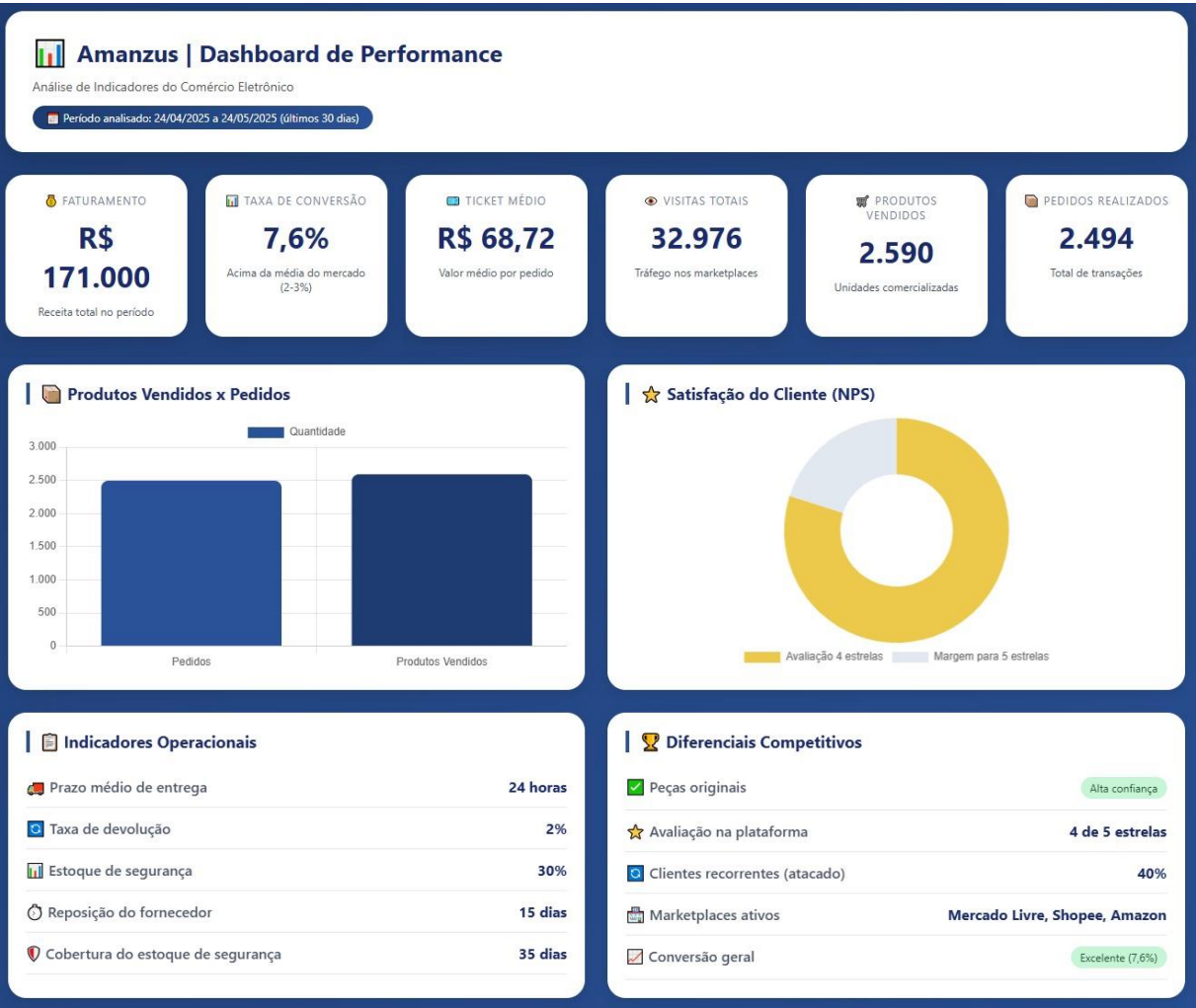
Estudo de Caso Amanzus

Análise de Desempenho do Comércio Eletrônico

Data de Referência: compreendido entre 24/04/2026 e 24/05/2026)

Durante o período de análise de 30 dias (foram consolidados os seguintes indicadores de desempenho do ambiente digital do Mercado Livre e canais corporativos:

Figura 8: Medidas de Performance



## SWOT (Matriz FOFA)

Fonte: Amanzus (2026)

A Figura 8 mostra medidas de performance (*Dashboard*) no que tange: faturamento por canal; conversão x média do mercado; Produtos Perdidos e Vendidos; Satisfação do Cliente; Indicadores Operacionais; Diferenciais competitivos entre outros.

Já a Figura 9 traz a Matriz da Análise SWOT, evidenciando o resultado dos quatro pontos que caracteriza este tipo de análise para uma organização (empresa): Pontos Fortes; Pontos Fracos; Oportunidades; e Ameaças.

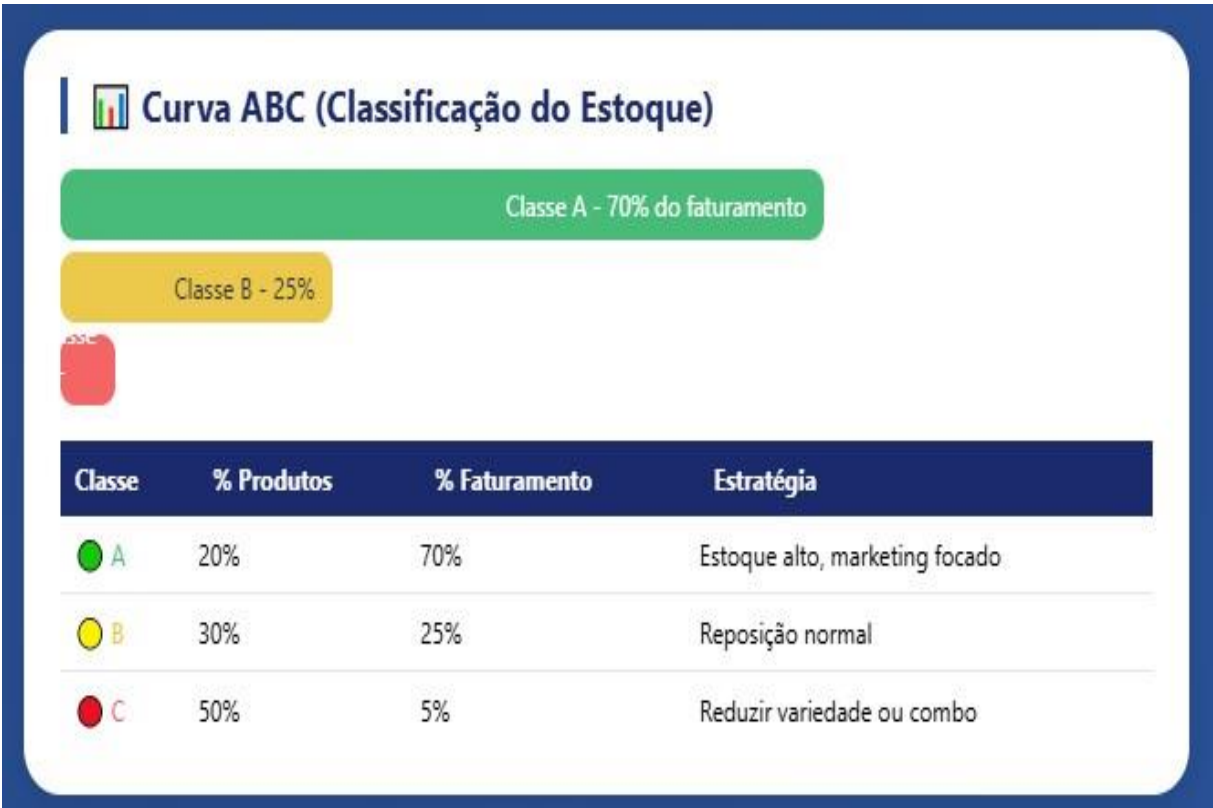
**Figura 9: Análise SWOT (Matriz FOFA)**



Fonte: Amanzus (2026)

A Figura 10 mostra a classificação de Curva ABC para os produtos em estoque na empresa Amanzus.

Figura 10: Classificação ABC (Curva ABC aplicada ao Estoque)



Fonte: Amanzus (2026)

## 5 RESULTADO OBTIDOS DO TRABALHO DE CAMPO

A consolidação dos dados quantitativos e qualitativos obtidos durante o período de pesquisa permitiu mensurar o desempenho global da Amanzus, evidenciando a forte sinergia entre a estratégia comercial e a eficiência de sua infraestrutura logística.

### **Performance de Vendas e Dinâmica Comercial**

Durante o período analisado, a empresa demonstrou um desempenho comercial robusto nos *marketplaces*, impulsionado principalmente pelo seu segmento de peças de reposição originais.

- **Conversão e Tráfego:** Com um faturamento médio mensal de R\$ 171.000,00 e mais de 32 mil visitas acumuladas, a empresa atingiu uma **Taxa de Conversão de 7,6%**. Este indicador é considerado excelente para o varejo digital brasileiro, refletindo a assertividade dos anúncios.
- **Comportamento do Consumidor e Fator Urgência:** A análise do comportamento de compra revelou que a qualidade visual dos anúncios (imagens em alta definição) cumpre o papel essencial de mitigar a distância física do e-commerce, permitindo que o cliente projete a usabilidade do item em sua casa. No entanto, o dado mais relevante aponta que **o prazo de entrega é o principal fator de decisão de compra**, igualando-se ou superando o peso do preço. O cliente do nicho de eletrodomésticos e autopeças manifesta um comportamento de urgência; constatou-se que o consumidor prefere adquirir um produto de maior valor ou pagar taxas adicionais de frete se isso garantir o recebimento imediato do item.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como propósito central analisar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico e sua influência no processo de tomada de decisão de compra, alinhando a fundamentação teórica à realidade prática da empresa Amanzus.

Conforme visto no referencial teórico, autores como Solomon (2008), Kotler e Keller (2012) e Schiffman e Kanuk (2000) destacam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e situacionais. No ambiente digital, esses fatores se manifestam de maneira particular: a usabilidade da plataforma, a segurança percebida, a confiança na loja virtual e o prazo de entrega surgem como elementos críticos (RODRIGUES, 2020; AUGUSTO et al., 2023).

A literatura também aponta que o consumidor digital é mais informado, exigente e impulsivo por conveniência, buscando não apenas preço baixo, mas também agilidade, transparência e experiência satisfatória.

O estudo de caso na Amanzus confirmou empiricamente grande parte das premissas teóricas. Por meio da observação sistemática e da coleta de indicadores, constatou-se que: O prazo de entrega de 24 horas é o principal vetor de decisão de compra, superando inclusive o preço em muitos casos – o que valida a teoria de que a utilidade de tempo é um diferencial competitivo central no e-commerce (COBRA, 1992).

A taxa de conversão de 7,6% , bem acima da média do mercado (que gira em torno de 2% a 3%), evidencia que a confiança transmitida por produtos originais e a boa reputação (4 estrelas) são fatores de sucesso.

A logística reversa estruturada (consertos internos + venda de sucata) demonstra que sustentabilidade e lucratividade podem caminhar juntas.

As fragilidades identificadas (falta de mão de obra qualificada e calor no galpão) são pontos reais que a teoria muitas vezes não captura, mas que a prática impõe como desafios diários.

Valia do Trabalho – Somou? Agregou?

Sim, o trabalho se mostrou extremamente válido sob múltiplos aspectos:

Para as pesquisadoras (Moabe e Rayanne): A visita técnica e o contato direto com o gestor proporcionaram aprendizado vivencial sobre a operação real de um e-commerce, algo que a teoria isoladamente não seria capaz de transmitir. A aplicação dos conceitos de SWOT, Curva ABC, métricas de desempenho e análise de processos consolidou o conhecimento adquirido ao longo do curso.

Para a empresa Amanzus: O estudo ofereceu um diagnóstico gratuito e detalhado de seus processos, com recomendações práticas (melhorias ergonômicas, capacitação em marketplaces, redução do estoque de segurança, recuperação de carrinho abandonado) que podem gerar economia e aumento de vendas.

Para a academia: O trabalho serve como referência para futuros estudos sobre comportamento do consumidor no e-commerce brasileiro, especialmente em empresas de pequeno porte do segmento de peças de reposição.

Portanto, a pesquisa atingiu seus objetivos geral e específicos. Foi possível analisar o comportamento do consumidor digital, identificar os fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra e compreender como a experiência do usuário, o design e a logística impactam a confiança e a intenção de compra.

Agradecemos mais uma vez ao Sr. Jaques Santos Pereira e a toda equipe Amanzus pela oportunidade e pelo acolhimento. Que este trabalho possa, de alguma forma, contribuir para o crescimento contínuo da empresa e para a formação de novos profissionais de comércio eletrônico.

## REFERÊNCIAS

- ANTONIAZZI, E. A.; NOVAK, M. A. L.; FERNANDES, C. **O comportamento do consumidor do e-commerce: uma análise regional**. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, [S. l.], jun. 2020.
- AUGUSTO, L.; SANTOS, S.; ESPÍRITO SANTO, P. M. **E-commerce: O papel principal da confiança**. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, [S. l.], n. 18, p. 1-13, 2023.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DAL FARRA, Samanta Puglia; GEBER, Cláudia Osna. **Gestão de vendas**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- FEITOSA, M. O.; GARCIA, J. C. C. **Fatores que influenciam a decisão de compra online em sites brasileiros**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 8, n. 4, p. 574-590, 2015.
- FROEMMING, L. M. S. et al. **Comportamento do consumidor online: Fatores que influenciam na decisão de compra**. In: Anais do Congresso Brasileiro de E-commerce, 2009.
- GEHARDT, L.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Nota: O site de Michael Aldrich contém informações sobre o Videotex e seu papel pioneiro no comércio eletrônico.

- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- RODRIGUES, Gessinária Fernandes. **Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Vitória, 2020.
- SANTANA, Walter Aloisio. **Logística Urbana**. Notas de Aula (*MSTeams online*). Barueri: Fatec Barueri, 2026.
- SCHERMANN, S. G. **Análise do Comportamento de Consumo no E-commerce**. Porto Alegre: UFRGS, 2018.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- SETT, K. N. et al. **Antecedentes do comportamento de compra online no comércio eletrônico: um estudo empírico no Brasil**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 11-25, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TURBAN, E.; KING, D. **Introduction to E-commerce**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- ALDRICH, Michael. **"The story of videotex."** Disponível em: <https://www.aldricharchive.co.uk/videotex>.

Nota: Artigo de pesquisa que trata da importância de entender o comportamento do consumidor para a criação de estratégias eficazes em e-commerce.

Nota: Este artigo aborda a influência de diversos fatores na decisão de compra online e a natureza multidisciplinar do estudo do comportamento do consumidor.