



**Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
MBA em Marketing.
Trabalho de Conclusão de Curso**

**E - COMMERCE: UMA ANÁLISE DO NOVO
CONSUMIDOR DIGITAL**

**Autor: Rosângela Pereira De Castro
Orientador: Prof. MS. Igor Gomes da Silva**

**Brasília – DF
2014**

ROSÂNGELA PEREIRA DE CASTRO

E - COMMERCE: UMA ANÁLISE DO NOVO CONSUMIDOR DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial à obtenção do certificado de MBA em Marketing.

Orientador: Prof. MSc. Igor Gomes da Silva

Brasília- DF
2014



Artigo de autoria de Rosângela Pereira de Castro, intitulado "E - COMMERCE: UMA ANÁLISE DO NOVO CONSUMIDOR DIGITAL", apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Marketing da Universidade Católica de Brasília, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada.

Prof. MSc. Igor Gomes da Silva
Orientador
MBA em Marketing - UCB

Prof. (titulação)
Avaliador
MBA em Marketing - UCB

E - COMMERCE: UMA ANÁLISE DO NOVO CONSUMIDOR DIGITAL

ROSÂNGELA PEREIRA DE CASTRO¹

Resumo:

Este trabalho apresenta um estudo sobre o comércio eletrônico e o comportamento dos consumidores com relação a compra virtual, pesquisando quais critérios de atratividade são determinantes ou interferem na finalização da compra *on-line*. Dentro deste estudo, serão analisados dados relevantes sobre a origem da Internet; o surgimento do novo canal de comercialização, o *e-commerce*; estatísticas sobre o comércio eletrônico no Brasil as motivações e resistências dos consumidores em relação à Internet e o perfil dos e-consumidores, bem como os fatores que impactam na decisão dos consumidores e as etapas do processo de compra, informações que servirão de apoio aos profissionais desse novo setor.

Palavras-chaves: Consumidor. E-commerce. Compras *online*. Marketing. Tendências de mercado.

Abstract:

This paper demonstrates a study about electronic commerce and the behavior of the consumers towards the virtual shopping, searching what kind of criteria is used to choose or decline at the end of the on-line shopping. Inside of this study, relevant facts of the origin of internet will be analyzed, the start of the new commercialization mode, the e-commerce, statistics of the electronic sales in Brazil, the motivations and resistance of the consumers towards the internet and the profile of the e-consumers, as well as the facts that impact on the consumers decisions and the stages of the buying process, information that will assist the professionals in this new line of business.

Keywords: Consumer. E-commerce. Shopping online. Marketing. Market trends.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos em uma era onde as fronteiras empresariais foram estreitadas e as empresas, cada vez mais, procuram novos mercados. Após a globalização, a competitividade entre as empresas aumentou bastante. Muitas dessas organizações foram motivadas a expandir, a fim de obterem vantagens de custos sobre as empresas concorrentes. Essa competitividade culminou no

¹ Acadêmica do último semestre do Curso de MBA em Marketing da Universidade Católica de Brasília.

surgimento de novas ferramentas que até pouco tempo, eram desconhecidas pelos consumidores.

A proposta deste artigo é analisar e compreender as novas tendências de consumo, analisar os diversos perfis dos consumidores e estudar um meio complexo e significativamente novo, frente ao tempo de existência do varejo tradicional e como o comércio eletrônico (e-commerce) se coloca como um canal de comunicação e interação com o cliente para assuntos diversos, inclusive vendas. Como esse novo canal vem causando impacto no mundo dos negócios, e, porque já é considerado um dos mais rentáveis e promissores meios de operação das organizações, revendo processos e diminuindo custos operacionais.

Os resultados pesquisados foram baseados na fundamentação teórica de autores conceituados nas áreas de comunicação e marketing, além da pesquisa exploratória de dados do mercado, sites e revistas especializadas.

Dessa forma, espera-se com este estudo apresentar os impactos sofridos pelo varejo tradicional após o surgimento do e-commerce, assim como as novas tendências de consumo trazidas pelo varejo online. A expectativa é que se possa proporcionar um artigo com um conteúdo relevante.

1.2 BREVE HISTÓRIA DO CONSUMO

A idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre o seu perfil de compra. O marketing moderno precisa comunicar-se de forma adequada e entender cada geração usando linguagem segmentada para tal fim. Entender as novas gerações sempre foi um desafio para qualquer pessoa. O que torna este momento especial é o fato de que pela primeira vez, quatro gerações diferentes conviverem mutuamente, em números significativos, de forma consciente, interferindo e transformando a realidade.

1.3 AS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES

Atualmente existe uma pluralidade de consumidores que ditam a forma com que as organizações se comunicarão com o público, de acordo com os produtos ou serviços oferecidos, designando assim o meio ou a fatia de mercado dessas empresas pretendem alcançar.

1.3.1 BABY BOOMERS

Baby Boomers é uma definição para os nascidos durante uma explosão populacional - Baby Boom em inglês, ou, em uma tradução livre, Explosão de Bebês. Dessa forma, quando definimos uma geração como Baby Boomers é necessário definir a qual Baby Boom, ou explosão populacional estamos nos referindo.

Em geral, a atual definição de Baby Boomers, se refere aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que durante a guerra houve uma explosão populacional. Na prática, considera-se como Baby Boomers os nascidos entre 1946 e 1964, tendo

como principais características renda consolidada, um padrão de vida estável, tem perfil de compra conservador e tende a não se influenciar pela marca.

Se há algo que une os Baby Boomers de todos os tipos é o consumismo. Desde o princípio, os publicitários reconheceram as possibilidades apresentadas por esta grande geração peculiar. Em todas as idades que vivenciaram, os Baby Boomers foram o maior público a ser almejado e os publicitários os analisaram com cuidado.

1.3.2 GERAÇÃO X

Os integrantes da Geração X têm sua data de nascimento localizada, aproximadamente, entre os anos 60 e 80. A Geração X é formada pelos filhos da [Geração Baby Boomers](#), formada logo após a Segunda Guerra Mundial. São representadas pelos adultos que hoje tem entre 30 e 47 anos. Conhecidos como a primeira geração a ter contato com a tecnologia, viveu em épocas de grande inflação o caracterizando como consumidores que pouco arriscam, influenciados por títulos e cargos e acreditam que a promoção dentro da empresa está diretamente ligada a tempo de serviço.

1.3.3 GERAÇÃO Y

Os integrantes da Geração Y nasceram após a década 80 são ansiosos em aprender, não gostam de hierarquia e adoram trabalho em equipe, contemplaram a chegada e consolidação do plano real e presenciaram o início do uso da internet, não são fieis a marca e estão sempre conectados. Como é uma geração relativamente nova, ainda não há uma conceituação clara das características desta geração dificultando a análise do seu perfil de consumo.

1.3.4 GERAÇÃO Z

Esta geração nasceu entre 1990 e 2005, idade entre 8 e 23 anos, tendo como características uma juventude que conhece a internet desde a infância. A grande nuance dessa geração é que são fanáticos por tecnologia, trocam de canais e ao mesmo tempo estão entre internet e telefone. Essa geração não tem uma data definida, Pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da Geração Z entre 1990 e 2010. Tem como característica o imediatismo, trocando sempre de opinião, convivem com a tecnologia e a ciência conhecida como nativos da internet, são preocupados com questões ambientais e dominam como nenhuma outra geração as tecnologias de e-commerce.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho terá como base de estudo uma abordagem qualitativa centrada na pesquisa bibliográfica e levantamento documental, dessa forma, foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica para explorar o conteúdo abordado que segundo Lakatos (2006), tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato com tudo que foi dito filmado ou escrito sobre determinado assunto. Para se ter um maior embasamento teórico a respeito da problemática apresentada, foi utilizado livros, internet (*sites*) e tantos quantos meios necessários na coleta dos dados para concluir o presente projeto. Para Vergara (2007, p.48), “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

3 E-COMMERCE: INÍCIO DAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS VIRTUAIS

1.1 BREVE HISTÓRICO E CONCEITO

O comércio virtual ou *e-commerce* surgiu, aproximadamente, na década de 60, quase que concomitantemente com a *internet*, de forma bem tímida. Neste período não havia qualquer tipo de formalização no comércio para compras de mercadorias e vendas de produtos, sendo que as empresas armazenavam e gerenciavam pedidos e informações de entrega e estoque (transações eletrônicas), através do sistema Electronic Data Interchange (EDI).

Em meados de 1979, no âmbito militar, no período da guerra fria, foi criada a ARPAnet que era um “[...] sistema de comunicação via computadores criado para ser uma linha emergencial de contato entre pessoas do mundo todo, especialmente em casos de ataques em escala global” (Rodrigues, 2014, p. 01).

Ainda neste ano, o Instituto Nacional Americano de Padrões (ANSI) instituiu a ASC X12, um padrão universal para compartilhar documentos de negócio através de meios eletrônicos.

Com as constantes pesquisas, houve um avanço e este projeto evoluiu para o modelo Terminal Interface Processor (TIP), que possibilitava a conexão individual de computadores.

Já em 1982, a ARPAnet mudou a forma de comunicar dados para o modelo TCP/IP (Transmission Control Protocol and Internet Protocol), sendo esta a tecnologia utilizada nos dias de hoje.

Nos anos 80, “o uso principal da rede consistia no envio e recebimento de e-mails e na consulta de notícias em canais como o Bitnet e a Usenet” (Rodrigues, 2014, p.01). Frisamos que nesta época, surgiu um dos primeiros provedores de internet, o chamado CompuServe, que disponibilizava aos seus clientes, dentre outros serviços o Electronic Mall o qual possibilitava a compra de produtos de cerca de 110 lojas *online*. Certamente, este foi um dos primeiros passos para o desenvolvimento do e-commerce.

Com o passar dos anos, a internet e o comércio eletrônico vieram a se desenvolver mais e mais e, no ano de 1990, o pesquisador Tim Berner-Lee, da Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN), sugeriu que a *internet* fosse baseada em hipertexto, podendo ser navegada por um *browser* (navegador), a chamada WorldWideWeb ou mais conhecida como WWW.

Em 1991, foi suspensa a determinação para que as empresas não atuassem na *internet*. Esta prática foi decisiva para que o e-commerce tivesse um grande avanço.

Já em 1993, Marc Andreessen do Centro Nacional de Aplicações em Supercomputação (NCSA) desenvolveu o primeiro *browser* popular (Mosaic). De acordo com Rodrigues (2014), em 1994 as informações passaram a ser mais seguras na *internet* e as primeiras transações com o cartão de crédito começaram a ser efetuadas em meados de 1994-1995, como ele mesmo relata:

Em 1994, a primeira versão do Netscape trouxe um importante protocolo de segurança conhecido como SSL (Secure Socket Layer), que passou a criptografar informações enviadas e recebidas em uma operação, inclusive as de e-commerce. Com esse protocolo, informações pessoais como nome, e-mail, endereço e números de cartão de crédito passaram a contar com um grau de proteção muito maior. Ou seja, sinal verde para transações em e-commerce seguras. (Rodrigues, 2014, p. 01).

No Brasil, a internet teve o seu início, aproximadamente, no ano de 1991, a partir do surgimento da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), que era um sistema acadêmico vinculado ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Entretanto, foi somente em 1995 é que a internet passou a ser adquirida pelo setor privado (MENDES, 2012).

Assim, após este breve histórico, podemos afirmar que o e-commerce, nada mais é do que o comércio de bens ou serviços no âmbito virtual (por meio de *sites*). No *site* Escola do Marketing Digital, Rodrigues (2014, p. 01) assim conceitua:

O **e-commerce** ou comércio eletrônico é a utilização da internet ou outros meios digitais para a compra e venda de produtos e serviços entre empresas x consumidores, consumidores x consumidores e empresas x empresas sem barreiras de tempo ou distância. Através de uma interface (geralmente no formato de site) digital online, um consumidor pode sozinho comprar um produto ou serviço, normalmente a qualquer hora dia ou da noite, todos os dias. Por outro lado, a empresa proprietária desta interface, site comum ou loja virtual, por exemplo, organiza uma série de processos, sistemas e pessoas para atender aos inúmeros pedidos que recebe pela internet, em seu e-commerce. Dessa forma, o comércio eletrônico pode também ser considerado um aspecto do e-business, ou dos negócios eletrônicos de uma empresa. Muitas companhias já tem descoberto a força da internet como apoio ao seu processo de venda.

Neste sentido é a denominação utilizada por Albertin (2010, p. 03): “O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Assim, Cameron (1997, *apud* Albertin 2010, p. 03) assim complementa: “CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

Frisamos que as operações do *e-commerce* ultrapassam a ideia de construir apenas um *site*. Assim como qualquer empresa que objetiva ter sucesso, deve ser feito um plano de negócios, além da logística, observando "... práticas de gestão de estoque, entrega e devolução de mercadorias" (Rodrigues, 2014, p.01). Deve existir também a preocupação com o atendimento ao cliente, seja na pré-venda, seja na pós-venda. O marketing é fator importante, considerando que há uma acirrada concorrência no meio cibernético.

Da mesma forma, é preciso se preocupar com a segurança tanto no momento de enviar o pedido, como em relação aos clientes ao realizarem o pagamento de seus pedidos (segurança no cartão de crédito, por exemplo).

A internet nada mais é do que um novo estilo de vida para aquelas pessoas que estão à procura de novidades e informações em um curto espaço de tempo, bem como, para aqueles que não se sentem seguros com a vida externa. Neste sentido, Giglio (2010, p. 185) assim se posiciona:

As compras (e o consumo) pela internet são o protótipo do movimento do encapsulamento [...]. A ideia básica do encapsulamento é a de que as pessoas estão cansadas e inseguras com o mundo lá fora e, por isso, aceitam toda a facilidade que lhes permita ficar em casa, no carro ou no escritório. De nossa parte, acrescentamos que a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar o pé para fora de casa. Não é confortável você ligar o seu computador na hora em que bem entender e fazer as suas compras de supermercado, comprar um livro, realizar operações bancárias ou visitar um museu?

Podemos dizer, em outras palavras que paralelamente à explosão da internet, muitas empresas procuraram uma forma de expandir os seus negócios e ter um diferencial no mercado. Foi então que surgiu o *e-commerce*, ou, comércio eletrônico, objetivando, principalmente, a redução de custos e facilidade para os clientes.

A ideia é simples: inserir na rede de computadores os produtos ou serviços que uma determinada empresa dispõe e, com apenas poucos "cliques", o consumidor já terá efetuado a compra, seja por meio de cartão, seja por boleto bancário.

Esta iniciativa, certamente, revolucionou o comércio varejista, no sentido de facilitar consideravelmente as compras para o consumidor e reduziu os custos da empresa. Vejamos. Para o funcionamento de uma loja física é necessário, basicamente, contratação de pessoal como vendedores e gerentes, analistas, administradores, (mão de obra), despesas com água, luz, telefone, aluguel, segurança, seguro, transporte, etc. Rapidamente podemos visualizar que existem inúmeros custos que o empresário terá com uma loja física. Já por meio de uma loja virtual (*site*), o empresário poderá expor todos os seus produtos, sem necessitar de um grande galpão para isso e entregá-los em qualquer lugar do mundo, caso queira. No *e-commerce* não são necessários vendedores ou gerentes; não há risco de assaltos ou furtos; etc.

4 MODALIDADES DE E-COMMERCE

Já vimos o conceito do comércio eletrônico e, neste tópico, serão abordadas as suas modalidades (seis – 6 – tipos), pois este trâmite pode ocorrer de diversas formas, frisando que todas ocorrem de forma online (Figueiredo, 2009).

Primeiramente, existe a forma Business to Business (B2B), ou seja, é aquela transação que acontece entre fornecedor e clientes organizacionais (pessoas jurídicas).

Já o *Business-to-consumer* ou *business-to-customer* (B2C) ocorre entre a empresa e o consumidor final.

No *Consumer to Consumer*(C2C) as transações ocorrem entre pessoas conectadas na internet. Não há intervenção de empresas nesta modalidade.

Consumer-to-Business (C2B) é a inversão do padrão de comércio eletrônico. Neste tipo, um grupo de pessoas coloca à disposição um determinado produto ou serviço para um grupo de empresas. Fernandes (P. 01, 2012) exemplifica esta modalidade da seguinte forma:

Alguns exemplos destas práticas são os sites onde vários designers apresentam propostas para o logótipo de uma empresa e onde apenas um deles é selecionado e efetivamente comprado. Outro tipo de plataforma muito comum deste tipo de comércio são os mercados se vendem fotografias, imagens, mídia e elementos de design isentos de royalties, como no iStockphoto.

Existe ainda o *Government to consumers* (G2C), que é o comércio entre as esferas do Governo (seja federal, estadual ou municipal) e consumidores. A exemplo, podemos citar o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas.

Por fim citamos o *Government to Business*(G2B), onde os negócios ocorrem entre governo e empresas, como, por exemplo, nas compras realizadas pelo Estado por meio da internet em caso de licitações.

5 PERFIL DOS CONSUMIDORES NO E-COMMERCE

Para a construção do presente trabalho é importante relatar o comportamento entre o consumidor virtual e o tradicional.

Existem inúmeras pesquisas acerca do comportamento do consumidor no século XXI. De fato, as compras *online* têm crescido de forma constante, principalmente nas classes c e d.

Uma pesquisa feita em 2012 pela e-bit² demonstrou que o mercado eletrônico no Brasil adquiriu 10,3 milhões novos consumidores, totalizando uma demanda de 42,2 milhões de consumidores que realizam, pelo menos, uma compra na *internet*.

Ainda de acordo com esta empresa, já em março de 2013 foi realizada outra pesquisa chamada de “Novos E-consumidores”. De acordo com resultado apresentado a categoria que inseriu os consumidores no campo virtual foi “eletroeletrônicos/informática”, com 47% dos primeiros pedidos e o preço é o principal atrativo nas compras virtuais (37%). Ainda foi perguntado aos entrevistados quais eram os maiores receios para não realizar uma compra virtual: a maior

² **O perfil do novo consumidor online.** 21.jun.13. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/o-perfil-do-consumidor-online/>>. Acesso em 31.04.2014.

percentagem foi vinculada ao medo do produto não chegar (28%) seguida da insegurança (23%).

O instituto IBOPE e-commerce também realizou uma pesquisa em outubro de 2013 chamada de “O Caminho do Consumo”. A conclusão foi a seguinte: “O segmento de e-commerce ainda prevalece entre as classes AB, com 65% de sua representatividade, sendo que 18% delas moram em São Paulo e 16% no Rio de Janeiro e Belo Horizonte”³.

Não podemos deixar de realizar algumas comparações entre os consumidores tradicional (ou seja, aquele que se dirige até a loja física e adquire pessoalmente o produto ou serviço) e virtual. De acordo com Sá (2010), foi realizada uma pesquisa pela e-bit chamada pesquisa *Cross Channel*, onde o resultado foi que os consumidores *online* possuem uma renda familiar, em média, maior em relação àqueles que realizam as compras fora de casa (consumidores *off-line*). Ademais, o gasto médio dos e-consumidores, no ano de 2010, era de R\$-3.560,79 (três mil quinhentos e sessenta reais e setenta e nove centavos).

Ainda neste levantamento de dados foi respondido que os consumidores *online* realizam suas compras com cartão de crédito, tanto no âmbito virtual ou nas lojas físicas; já os clientes que saem de casa se utilizam de dinheiro para adquirir produtos ou serviços.

É sabido que o *e-commerce* trabalha com expectativa e, sabendo disso, a empresa virtual deve cumprir à risca todos os procedimentos previstos no momento da compra, tais como o prazo de entrega do produto e valores acertados. Ademais, o *site* deve estar em perfeito funcionamento e a compra do produto deve se dar em um menor tempo possível, ou, menos “clicks” possíveis do *mouse*.

Figura 1 – Evolução do número de e-consumidores (em milhões)

Evolução do número de e-consumidores (milhões)

ANO	2009	2010	2011	2012	2013
VALOR	17,6	23,4	32	42,2	51

Fonte: (E-bit informação, 2014).

Figura 2 - Classificação social por regiões.

CLASSE	SUL (R\$ milhões)	SUDESTE (R\$ milhões)	NORDESTE (R\$ milhões)	NORTE (R\$ milhões)	CENTRO OESTE (R\$ milhões)
A	121,46	360,58	91,01	38,26	75,65
B	500,55	1458,21	299,12	177,33	239,5
C	479,04	1099,77	463,64	160,82	225,63
DE	53,13	153,34	122,08	28,67	22,16

³ IBOPE e-commerce traça o perfil do consumidor brasileiro online: as principais críticas dos internautas que compram pela internet se referem à impossibilidade de ver os pr

<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ibope-e-commerce-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-online/81327/>> Acesso em 01.04.14.

TOTAL	1154,18	3071,9	975,85	405,08	562,94
--------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fonte: (IBOPE, 2013)

6 VANTAGENS X DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Embora o E-commerce possua inúmeras vantagens, tais como a redução dos custos para a empresa e facilidade e comodidade para o consumidor, há também diversas desvantagens que devem ser analisadas com cautela, principalmente, para àquelas empresas que não possuem um bom planejamento.

De acordo com Vieira (1998, *apud* Giglio 2010, p. 193), as vantagens do e-commerce são a comodidade (pois é possível localizar determinado produto em qualquer momento), a informação (no sentido de armazenar e pesquisas maior número de dados acerca de um produto como preço, forma de pagamento e prazo), resposta às condições de mercado (facilmente os sites podem ser atualizados) e menor desgaste entre os participantes (não há, no mercado virtual, qualquer pressão ou desgaste de vendedores no momento da compra. O vendedor possui liberdade para pensar e escolher no tempo que quiser adquirir determinado produto ou serviço).

Entretanto, os perigos existem porque o mercado virtual não é mais um território novo e desconhecido, ao contrário, é um ambiente muito bem explorado por inúmeros grupos organizacionais. Portanto, é necessário um alto investimento em marketing e propaganda e baixos preços na tentativa de fidelizar seus clientes. Obviamente, que quem não se adaptar terá suas portas fechadas (no caso em tela, o site).

Mais precisamente no caso do Carrefour ocorreu uma série de erros tanto táticos quanto estratégicos como, por exemplo, o formato do site não era compatível com o mercado online (usabilidade, comunicação e seleção de produtos devem ter focos diferentes) (MENDES, 2012); o site foi desenvolvido muito tempo depois dos concorrentes; não havia nenhum diferencial em relação aos outros concorrentes; havia uma limitação nos produtos e os preços eram incoerentes com os da loja física.

Hoje, aproximadamente um quarto da população brasileira adquire produtos ou serviços através da internet, principalmente pela conveniência e a economia obtida (FELIPINI, 2013). Para se tornar um empreendedor da internet é necessário, assim como no comércio tradicional, realizar alguns passos: conhecer o seu público alvo; realizar um plano de negócios (incluindo a análise dos 4 P's do marketing – Preço, Praça, Produto e Promoção); oferecer exatamente o produto/serviço que atenda às necessidades do consumidor final.

Atualmente três fatores são essenciais para o sucesso no e-commerce. Vejamos (Felipini, 2013). Primeiramente, o empreendedor virtual deve conhecer o consumidor *online*, analisando seus desejos e necessidades. Deve também se planejar no sentido de prevenir os custos e despesas e aproveitar as oportunidades. O terceiro e não menos importante fator é o empreendedor *virtual* escolher um nicho de mercado para atuar, ou seja, definir o que será vendido e para qual tipo de consumidor. Importante também realizar parcerias, de tempos em tempos apresentar novidades e lançamentos, renovar o visual do *site*, atentar para as

formas de pagamento e apontar uma estratégia de *webmarketing*, bem como verificas os aspectos logísticos (Felipini, 2012).

Entretanto, no mundo *virtual* encontramos muitas armadilhas e é um plano instável, onde a empresa pode sair do mercado virtual rapidamente. As desvantagens estão inseridas diretamente na concorrência acirrada. Os preços baixos (já que o cliente pode pesquisar os melhores valores e condições de pagamento sem sair de casa), a falta de qualidade no produto, a possível desistência do cliente e a constante insegurança durante o transporte dos pedidos (com a possibilidade de assaltos, acidentes, desvios de carga, etc.), são algumas das desvantagens que existem no mundo da internet.

Ademais, outro ponto deve ser sublinhado: é extremamente difícil fidelizar um consumidor, pois, como já mencionado acima, este consegue facilmente (com apenas um *click* do *mouse*) pesquisar inúmeras empresas virtuais (*sites*), comparando preços e facilidades de pagamento e, certamente, o valor é um dos grandes atrativos no momento da compra.

Mas não é só preço que valoriza a compra na internet. A segurança na entrega no pedido e o respeito ao prazo estabelecido também são critérios que os clientes analisam.

Atualmente, o cliente também passou a ter maior conhecimento dos produtos ou serviços que quer adquirir, pois, na internet já existem inúmeros *sites* que explicam de forma bem detalhada e com uma linguagem informal as características, vantagens e desvantagens de determinado bem. Ou seja, o cliente não mais necessita tanto do vendedor como antigamente.

Já dizia o ex presidente americano Benjamin Franklin: “Escreva algo que vale a pena ler ou faça algo que valha a pena ser escrito”. Logo, de acordo com o que foi afirmado, podemos concluir que a empresa deve apresentar produtos de qualidade, que passe confiança e supra as necessidades dos clientes, bem como desenvolver propagandas e campanhas que valorize sua marca.

Outra desvantagem está no rápido fluxo de informações que o consumidor consegue adquirir na internet em tempo real. Facilmente, o cliente, ao pesquisar sobre determinada marca poderá saber se esta é confiável e se o produto “X” atende às suas expectativas. Entretanto, esta hipótese, pode ser positiva, se, claro, a empresa for ícone de referência no mundo do consumidor, pois, ao contrário, a má imagem irá ser rapidamente vista pelos consumidores.

De outro lado, a velocidade com que as informações são adquiridas, certamente, é o diferencial de quem se utiliza da internet para realizar pesquisas de produtos ou serviços. Nesse sentido, Giglio (2010, p. 186) afirma que:

Tudo nesse mercado é tão rápido que, com um engenhoso sistema de cadastro e de informações sobre os acessos, as empresas são capazes de levar a informação até o consumidor, em vez de esperar que ele a acesse. Um livraria, por exemplo, não fica mais esperando uma visita – reinventou a “visita do vendedor”, informando o consumidor sobre lançamentos que lhe interessam.

Em suma, seja a sua repercussão boa ou ruim, esta imagem, realmente, irá ser percebida pelos e-consumidores de forma bem ágil. E acrescentamos que é importante “... entender mais de comportamento de consumidor e menos de produto!

Produtos são commodities e todos têm praticamente os mesmos, mas entender sobre o consumidor, poucos fazem!"⁴.

⁴ **O processo de compra online.** 12.mar.12. Disponível em:
<<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-processo-de-compra-online/>> Acesso em 08.06.14.

Figura 3 – Perfil social de quem compra pela internet.

ANO	CLASSE "A"	CLASSE "B"	CLASSE "C"
PERCENTUAL	54%	33%	13%

Fonte: IPEA (2011)

Figura 4 – Perfil de idades de consumidores compram pela internet.

IDADE	35 a 44 ANOS	25 a 34 ANOS	45 a 59 ANOS	ACIMA DE 60 ANOS	16 a 24 ANOS
PERCENTUAL	29%	26%	26%	22%	18%

Fonte: IPEA (2011)

7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.2 FATORES QUE IMPACTAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Neste tópico, vamos analisar o comportamento do consumidor, apresentando os fatores que são relevantes no momento em que este realiza uma compra. Este é um dos temas mais importante para gestor de marketing, pois o comportamento, e, conseqüentemente, os desejos e necessidades do consumidor é que irão determinar quais as políticas de marketing a serem adotadas, bem como quais serão as propagandas, produtos e serviços que serão inseridos no mercado de consumo.

De acordo com Blackwell (2008), se torna importante estudar o comportamento do consumidor, pois ajuda a analisar o aumento de influência do consumidor e a formular políticas públicas e, educa e protege os consumidores.

Ao realizar uma compra, várias poderão ser as variáveis que irão impulsionar o consumidor para a aquisição ou não de determinado produto ou serviço. De acordo com Kotler (2012), essas variáveis são chamadas de fator social, cultural e o pessoal.

O fator cultural está diretamente relacionado com os desejos e o comportamento do indivíduo, pois, a cultura está inserida na criação de cada um, durante o seu crescimento e desenvolvimento psicológico. São os valores, aprendizados, percepções e preferências.

Saliente-se que dentro de cada cultura existe uma subcultura, como, por exemplo, a nacionalidade, o tipo de religião e regiões demográficas (Kotler, 2012). Há ainda outro subgrupo chamado de classes sociais, que são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (Kotler, 2012, p. 165). A exemplo dessas classes sociais, pode-se citar as classes baixa, média e alta.

Assim, verificamos que o fator cultural deve ser minuciosamente estudado pelas organizações ao inserir o seu produto no mercado, pois, caso haja algum

impacto negativo na cultura de um determinado grupo de consumidores, certamente, não haverá qualquer chance de sucesso empresarial.

Já o fator social nada mais é do que as interferências externas existentes no meio em que o indivíduo vive. Este fator é dividido em “grupos de referência, família, papéis sociais e status” (Kotler, 2012, p.165).

Grupos de referências são aqueles que exercem alguma influência (seja ela direta ou indireta) no processo de compra do indivíduo. Como de influência direta, podemos citar a família e os amigos (denominado de grupo de referência de afinidade primário), ou grupos religiosos e profissionais (denominado de grupo de referência de afinidade secundário).

Acrescentamos ainda o grupo da aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita).

Já na família existem dois subtipos: a família de orientação que é composta pelos pais e irmãos e a família de procriação que são os cônjuges e os filhos.

Ainda no fator social existem os papéis sociais e status. Papéis sociais nada mais são do que as atividades que uma pessoa desempenha em um determinado grupo social. E status está relacionado com o poder e hierarquia que cada um possui neste grupo. No caso do *e-commerce*, podemos compreender que não necessariamente quem compra é o consumidor final.

Por exemplo, no processo de compra podemos citar cinco papéis distintos. Em uma família de cinco integrantes existe aquele que inicia a compra (identifica uma necessidade e sugere a compra do produto, podendo ou não ser o consumidor final), há aquele que decide se aquela compra será feita ou não (decisor), tem também o comprador (quem realiza o pagamento da compra), existe aquele que utiliza a tecnologia (acessando o *site* na internet e realizando a compra com o cartão do comprador), e, por fim, tem o consumidor final, que é aquele que irá usufruir o bem adquirido pela família.

O fator pessoal possui inúmeras esferas de análise. Em primeiro lugar, a idade e o estágio de vida contribuem para que muitos comportamentos sejam definidos como, por exemplo, qual tipo de comida ingerir, qual roupa e estilo usar, bem como o tipo de entretenimento nas horas de lazer.

Outros fatores que influenciam são ocupações e as circunstâncias econômicas bem como personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (Kotler, 2012).

Existem ainda os fatores psicológicos que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Estes fatores são de primordial importância, pois conhecendo bem estes aspectos, será possível realizar condutas de marketing mais focadas no consumidor final.

Importante destacar que diversas foram as mudanças que ocorreram nas áreas da tecnologia e que, cada vez mais cedo os jovens têm acesso às novidades cibernéticas. Assim, a chamada “geração y” possui um alto padrão de entendimento e compreensão no mundo virtual, possuindo facilidade em “navegar na rede” e adquirir produtos e serviços.

1.3 ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA

Após a análise dos fatores que impactam na decisão do consumidor, importante destacar as etapas deste processo de compra. Primeiramente, há o

reconhecimento do problema ou da necessidade do consumidor que pode ocorrer por estímulos internos, como fome e sede e por motivos externos, que estão ligados aos desejos de aquisição, como, por exemplo, a compra de um carro novo ou uma viagem ao exterior.

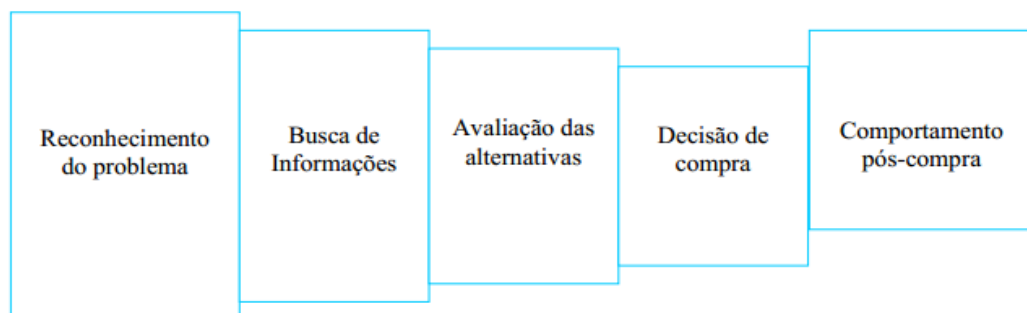
A segunda etapa é a busca de informações do produto ou serviço que se deseja adquirir. De acordo com Kotler (2012), existem dois tipos de interesse: a atenção elevada (busca de informações de forma mais moderada) e busca ativa de informações, onde o consumidor “procura literatura a respeito, telefona para os amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais informações sobre o produto” (Kotler, 2012, p. 180).

Ainda de acordo com o citado autor, as principais fontes de informação são as pessoais (família, amigos, vizinhos), as comerciais (propaganda, embalagens), as públicas (meios de comunicação em massa) e as experimentais (uso do produto).

Na dinâmica de busca, o consumidor irá verificar as marcas concorrentes no segmento que ele busca informações. Kotler (2012) afirma que a partir do conjunto total (inúmeras marcas), o consumidor irá adquirir informações e conhecer o grupo de conscientização (subgrupo com algumas marcas). Após, o conjunto de consideração (menos marcas) e assim por diante, até chegar ao conjunto de escolha onde é a partir deste que o consumidor fará, de fato, a sua escolha.

A terceira etapa é a avaliação de alternativas. Certamente, não há uma forma padrão utilizada por todos os consumidores para avaliar um marca, entretanto, Kotler (2012) afirma que existem alguns conceitos básicos que devem ser analisados. Inicialmente, o consumidor tenta satisfazer a suas necessidades. Depois, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor percebe cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.

Figura 4 – Processo de decisão de compra.



Fonte: (Kotler, 2012)

A quarta etapa é a decisão de compra. No momento da escolha final por parte do consumidor, ele poderá ter cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião, por forma de pagamento.

A quinta e última etapa é o comportamento pós-compra. Ressaltamos que o processo de fidelização do cliente e marketing não termina após a compra do produto; ao contrário, é preciso que haja um *feedback* do cliente para saber se o produto o agradou, se existe alguma reclamação ou dúvida, etc. Assim, torna-se imprescindível que a empresa procure saber se o cliente ficou satisfeito com a aquisição do produto, pois, se assim ocorrer, maior será a possibilidade do cliente voltar a comprar o produto.

8 CONCLUSÃO

No atual cenário o comércio eletrônico vem rompendo barreiras e estreitando laços entre consumidores e organizações. Através do estudo realizado procuramos evidenciar grande parte do processo de amadurecimento entre consumidor e empresa ao longo das últimas décadas, até o surgimento deste canal de vendas e comunicação chamado e-commerce. Procuramos dar destaques para as gerações de consumidores que por causa da época em que nasceram foram influenciados por aspectos relevantes para aquela época, o que contribuiu para a formação do seu perfil de consumo. Desta forma entendemos que não podemos saber qual o perfil de consumo das próximas gerações mas podemos ter uma boa ideia de como será esse consumidor, uma vez que entendemos o perfil de consumo das gerações passadas (baby boomers, gerações x,y,z).

Sobre tudo que foi analisado entende-se que o e-commerce em nada prejudica o varejo e demonstra ser um grande aliado, evoluindo a experiência de compra em um nível mais inteligente estreitando o seu relacionamento de forma direta e dinâmica entre consumidor e varejista.

Demonstramos ainda que o e-commerce surgiu juntamente com o advento da internet. Entretanto, em que pese já existir a algum tempo, ainda ocorrem dificuldades para a empresa se inserir no âmbito das vendas *online*, visto que as desvantagens são muitas e este mercado é extremamente competitivo. Vimos ainda o perfil consumidor virtual, seus desejos e preferências.

Dessa forma, podemos inferir que antes de uma empresa se inserir no mercado, seja ele físico ou virtual, deve realizar um plano de negócios minucioso, sempre observando as necessidades de seu público-alvo e compreendendo as mudanças e influências que poderão influenciar em todo o desenvolvimento das atividades mercadológicas. Só assim a empresa poderá construir uma marca consolidada no mercado e atrair a confiabilidade e fidelidade de seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 6. ed. v. 1. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning: 2008.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

E-BIT, Notícias da. **Comércio online no Brasil cresceu 76% e foi a R\$ 4,4 bi em 2006**. Disponível em:

<http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=877&pi=1> Acesso em: 23.mar.14.

E-BIT, Notícias da. **O perfil do e-consumidor**. Disponível em:

<http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=653&pi=1>. Acesso em: 23 mar. 2014.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedor da internet: fatores críticos de sucesso**.

Out.13. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedor-internet.php>> Acesso em: 05.04.14.

FERNANDES, José. **Tipos de comércio eletrônico**. 19.jul.12. Disponível em <<http://bloomidea.com/blog/tipos-comercio-electronico>> Acesso em: 06.05.14.

FIGUEIREDO, Iria. **Tipos de Comércio Eletrônico**. 01.jun.09. Disponível em <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico> Acesso em: 06.06.14.

GARCIA, Bruno. **E-commerce: não há mais espaço para amadores**. 18.jun.13.

Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-nao-ha-mais-espaco-para-amadores/>> Acesso em: 01.04.14.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4.ed.São Paulo: Cengage Learning, 2010.

IBOPE e-commerce traça o perfil do consumidor brasileiro online: as principais críticas dos internautas que compram pela internet se referem à impossibilidade de ver os produtos ou experimentá-los. 25.out.13. Disponível

em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ibope-e-commerce-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-online/81327/>> Acesso em 01.04.14.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MENDES, Renan. **Por que o e-commerce do Carrefour fechou?**. 10.dez.12. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/carrefour-fechou/>> Acesso em 01.04.14.

O perfil do novo consumidor online. 21.jun.13. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/o-perfil-do-consumidor-online/>>. Acesso em 31.04.2014.

RODRIGUES, Jessé. **O que é E-Commerce: Entenda Comércio Eletrônico.** Disponível em <<https://escoladomarketingdigital.com.br/glossario/e/o-que-e-e-commerce>> Acesso em: 05.05.14.

SÁ, Sylvia de. **Estudo traça diferenças entre consumidor virtual e do varejo tradicional.** 16.06.10. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/14592/estudo-traca-diferencas-entre-consumidor-virtual-e-do-varejo-tradicional.html>> Acesso em: 07.05.14.

SIQUEIRA, André. **A influência da Internet nos processos de Vendas das empresas.** 06.jan.12. Disponível em < <http://resultadosdigitais.com.br/blog/a-influencia-da-internet-nos-processos-de-vendas-das-empresas/>> Acesso em 08.06.14.

AUTORIZAÇÃO

E - COMMERCE: UMA ANÁLISE DO NOVO CONSUMIDOR DIGITAL

Rosângela Pereira de Castro

A autora da pesquisa autoriza a Universidade Católica de Brasília-UCB, por intermédio da Direção do curso de MBA em Marketing, a produzir cópias, emprestar ou mesmo submeter à pesquisa a congressos, revistas ou qualquer outro meio de comunicação científica. Também fica autorizado que a pesquisa, a critério do Curso de MBA em Marketing, seja submetida à análise e contribuição de outra (s) pessoa (s) e que essa (s) figure (m) como autor (es) da mesma. Não será, portanto, necessária qualquer autorização prévia por parte do autor para a execução dos atos de gestão a serem tomados pela Universidade Católica de Brasília.

Brasília- DF, _____ de _____ de 2014.

Rosângela Pereira de Castro