

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ – FAACZ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MÉLRIEN MONTIBELLER FRANÇA DOS SANTOS
RANIELY ARAÚJO DIAS

**E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA.**

ARACRUZ-ES
2023

COMPONENTES DA EQUIPE

MÉLRIEN MONTIBELLER FRANÇA DOS SANTOS

RANIELY ARAÚJO DIAS

**E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA.**

**Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel no Curso de Administração das
Faculdades Integradas de Aracruz, FAACZ.**

Orientador: Prof. MSc. Izaque Vieira Ribeiro.

ARACRUZ, NOVEMBRO, 2023.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	4
2.OBJETIVOS.....	6
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	7
3.2 MARKETING DIGITAL.....	8
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	9
3.4 DECISÃO DE COMPRA.....	11
4. CONCLUSÃO.....	13
5.CRONOGRAMA.....	14
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15

1 - INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a tecnologia está presente em nossas vidas , as possibilidades por meio do acesso a web, oportuniza comunicação, entretenimento, conveniências e compras online. Os sites de buscas, os anúncios digitais, facilidades de pagamento e entrega dos produtos, confirmam a tendência de crescimento atual do mercado eletrônico, contribuindo para o fortalecimento do e-commerce no Brasil, como também estimula mudanças na forma de consumir pelos denominados e-consumidores. Essa facilidade traz consigo uma série de benefícios, e dentro destaca-se a influência da tecnologia para atrair consumidores para o comércio online. Com isso muitas empresas estão buscando uma forma de atrair mais clientes e gerar lucros, com velocidade, praticidade e qualidade, a implementação de recursos tecnológicos nos mais diversos setores da sociedade tem provocado modificações no relacionamento da empresa com o cliente, essas modificações têm sido desenvolvidas na medida que as necessidades dos clientes são identificadas. Corresponder as necessidades dos clientes implica em desenvolver métodos eficazes e dinâmicos.

O e-commerce, ou comércio eletrônico, faz parte disso, pois ele é um negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online, desde a escolha do produto, pagamento, finalização do pedido, tudo de forma pratica e digital, não se trata de uma tendência passageira e sim de um segmento do varejo que vem mostrando números expressivos na arrecadação de lucros das lojas virtuais. Por ser um canal de compras novo, ele tem se desenvolvido rapidamente para atender cada vez mais à demanda crescente de consumidores ávidos por novidades, praticidade e preços melhores que o da loja física. O desafio desse canal de compras virtual é acompanhar sempre de perto o consumidor brasileiro. Conclui-se por meio desta pesquisa que o comportamento do consumidor nos últimos anos mudou em passo acelerado.

Diante do cenário atual da globalização e o crescimento do comércio eletrônico, torna-se essencial investigar quais são os aspectos mais relevantes que atraem e proporcionam a satisfação dos consumidores de lojas virtuais para tomada na decisão de compra.

Assim, esse estudo busca responder a seguinte questão: Quais são os fatores determinantes na qualidade do serviço de um e-commerce que influenciam e proporcionam a satisfação do cliente na decisão de compra.

Para início de estudo foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica e de campo extraídos de sites, formulários, artigos e através de questionários onde foram coletadas informações para fornecer dados estruturados sobre o assunto. Também foi aplicada a pesquisa qualitativa, que busca compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, entre outros aspectos.

Analisados textos publicados sobre o tema, com o intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica tem um imenso valor e a principal vantagem desse método está relacionada a grande parcela de fonte disponível para os pesquisadores, a fim de realizar o estudo sobre determinado tema. A fim de buscar informações utilizamos questionários feito pelo Google Forms, com perguntas baseadas na temática proposta da pesquisa para melhor compreender aspectos da sociedade, e conhecer melhor suas necessidades, cuja técnica de coleta de dados empregada foi um questionário aplicado a 108 pessoas.

2 – OBJETIVOS

Objetivo geral

Descrever os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra em relação ao E-COMMERCE.

Objetivos específicos

- Descrever o comércio eletrônico
- Descrever o marketing digital.
- Descrever o comportamento de compra do consumidor no comércio eletrônico.
- Descrever os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

CAP. 3 – 1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Presente diariamente na vida de milhares de pessoas, o comércio eletrônico pode parecer recente, mas são longos anos de prática e evolução. E-commerce é uma abreviação do termo electronic commerce, que significa “comércio eletrônico”, onde são realizadas transações comerciais de forma totalmente online.

O comércio eletrônico 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, numa infraestrutura pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Cameron (1997) define que CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

O e-commerce ou comércio eletrônico surgiu em meados de 1960 nos Estados Unidos. No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra.

Com o passar dos anos e com o sucesso do computador e da internet na década de 90, o e-commerce começou a ganhar cada vez mais espaço também em países menos desenvolvidos.

Em 1996 surgiram os primeiros registros de loja virtual no Brasil, contudo, apenas em 1999 com o sucesso da Submarino que os consumidores despertaram interesse na compra online.

É importante frisar que em 1995 o escritor economista Jack London lançou a Booknet. A livraria virtual foi pioneira no e-commerce brasileiro, em 1999, a loja foi comprada e, só então, recebeu o nome de Submarino. A famosa marca que conhecemos hoje em dia como parte do grupo B2W, e que é uma fusão de diferentes empresas do comércio eletrônico, como Lojas Americanas, Submarino e Shoptime.

A história do e-commerce no país é bem recente, pois na década de 90 computadores e telefones não eram comuns entre os brasileiros, dessa forma, a transação eletrônica se deu a partir do século XXI, com a internet discada.

CAP. 3 – 2 MARKETING DIGITAL

Nos últimos tempos, tem ocorrido uma transformação muito rápida no mundo dos negócios. Uma das principais causas dessa transformação foi a tecnologia, que propiciou mais acesso à Internet, resultando em uma nova maneira de se fazer marketing, que afeta tanto as empresas como os consumidores. As operações comerciais tornaram-se ágeis, sendo possível iniciá-las apenas com um toque nos botões de um computador, celular ou tablet. Devido aos avanços tecnológicos, as mensagens passaram a ser instantâneas e muitas delas, impactantes, atingindo os consumidores em diferentes situações de suas atividades.

Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo. As empresas que praticam a comercialização digital atuam de forma diferente e contam com recursos que podem diferenciá-las do modo tradicional na abordagem dos clientes. Na forma tradicional, as decisões mercadológicas são tomadas de dentro para fora, ou seja, da empresa para o público-alvo, e mesmo que procurem adaptar-se às exigências dos consumidores, atuam no sentido contrário, de fora para dentro, mas apenas em um sentido, sem interação. Na prática de marketing digital, com os recursos tecnológicos disponíveis, é possível incluir os clientes no processo de elaboração das táticas de marketing, permitindo que deem sugestões para melhorias e tornando possível o compartilhamento, a essência no planejamento do composto mercadológico.

Além das redes sociais, os administradores de marketing digital podem contar com diferentes formas para atingir os consumidores: o mais comum é o site institucional, pois este comporta mais informações. Neles podem ser incluídos históricos, evolução, composição da diretoria e alta administração, nomes dos funcionários, blogs etc. É uma porta de entrada para a interatividade. Além dos sites, as redes sociais constituem-se meios de contato muito eficazes, pois permitem a segmentação e formação de nichos, visto que são direcionadas a públicos específicos. Entre elas,

podem ser citadas Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, esta última dirigida ao segmento de profissionais. Uma forma de contato que está deixando de ser apelativo, conforme a visão de especialistas do setor, é o e-mail marketing. Muitos internautas das novas gerações, Y e Z, alegam que não usam os e-mails como forma de comunicação na web. Preferem o WhatsApp ou outras redes de mensagens instantâneas, que favorecem o contato com maior objetividade e rapidez. O e-commerce é uma das maiores modalidades de comércio, movimentando bilhões a cada ano. E isso se deve, em grande parte, a diversas estratégias de marketing digital.

CAP. 3 – 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O escopo de estudo do comportamento do consumidor engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos.

Neste sentido, quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos.

Existem vários motivos que justificam o estudo do comportamento do consumidor, os próprios consumidores tornam-se mais conscientes em relação a seu comportamento de compra; conseqüentemente, a sociedade torna-se mais educada e consciente sobre o consumo (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

A orientação para a produção/o produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar (conveniência) e de baixo custo, as organizações orientadas pelo paradigma da produção buscam aumentar a eficiência produtiva de suas operações e tornar o produto disponível nos pontos de venda, por meio de uma distribuição intensiva (Kotler, 2000).

As organizações com a orientação para o produto, segundo a qual os consumidores dão preferência aos produtos que apresentam mais atributos e desempenho superior.

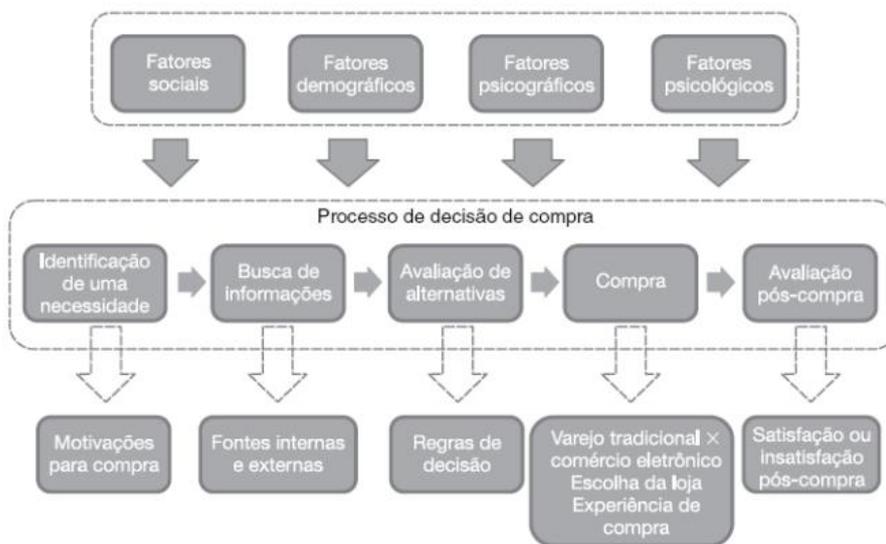
As organizações orientadas pelo paradigma do produto focam seus esforços na produção de produtos que apresentam excelência no desempenho e nas melhorias incrementais a serem desenvolvidas nos próprios produtos (Kotler, 1973).

A orientação para as vendas sustenta que os consumidores precisam ser incentivados a comprar. As organizações orientadas pelo paradigma das vendas investem elevadas quantias em diferentes ferramentas de comunicação de marketing e desenvolvem ações de venda agressivas (Kotler, 1973).

A segmentação de mercado passa a ser uma ferramenta de administração mercadológica muito utilizada pelas organizações que buscam adaptar sua oferta às necessidades e expectativas de qualidade, marca e imagem de públicos-alvo específicos.

Na concepção de Merlo (2014), no intuito de demonstrar de maneira prática como funciona o comportamento do consumidor, elaborou um esquema com todos os fatores que influenciam o comportamento de compra de um cliente.

Figura: Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra



Fonte:Merlo(2014).

CAP. 3 – 4 DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é o caminho de amadurecimento que o consumidor percorre para escolher e comprar um produto ou serviço. Esse trajeto envolve diferentes etapas, que vão desde o reconhecimento de uma necessidade até aquilo que o consumidor faz depois do consumo.

Existem vários modelos que exploram as diferentes etapas envolvidas no processo de compra; entretanto, todos apresentam muitas semelhanças e aparentemente foram desenvolvidos com base no Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra.

Figura: Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra.



Fonte: Kotler e Keller (2006)

A identificação de uma necessidade por parte do consumidor pode ser genérica ou seletiva (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007) (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). A necessidade genérica não está associada a nenhuma marca específica, em outras palavras, o consumidor reconhece a necessidade de comprar um produto ou serviço que lhe atenda, sem ter preferência por nenhuma marca específica disponível no mercado. Já a necessidade seletiva está associada a uma marca específica existente no mercado, entre todas as opções, o consumidor tem preferência por uma determinada marca para atender sua necessidade. O ideal é que as organizações promovam os diferenciais de seus produtos e serviços para que os consumidores possam desenvolver preferência por suas marcas. Com isso, em vez de reconhecerem uma necessidade genérica, os consumidores passariam a reconhecer uma necessidade seletiva associada à marca de uma organização.

Depois de reconhecer uma necessidade, o consumidor inicia um processo de busca de informações, sendo essa a segunda etapa do processo de decisão de compra. A busca de informações é um processo de busca interna e externa de dados relevantes que auxiliem o consumidor em sua decisão de compra (Solomon, 2008) (Mowen e Minor, 2003).

A busca interna de informações ocorre quando o consumidor procura em sua memória dados sobre produtos e serviços já utilizados em situações anteriores. Quando o indivíduo tem uma experiência positiva com determinado produto de uma marca específica, provavelmente se lembrará daquela experiência e a utilizará como fonte de informações para avaliar o produto ou serviço daquela marca, sendo que o mesmo acontece quando o consumidor vivenciou uma experiência negativa de consumo. Kotler e Armstrong (2003) citam que as pessoas, com frequência, pedem aos outros, amigos, familiares, conhecidos, colegas de trabalho, recomendações sobre um produto ou serviço. Nesse contexto, a internet é um ambiente propício para a busca de informações, pois é a maior fonte de informações do mundo.

A avaliação de alternativas funciona como uma etapa de simplificação, quando o consumidor, depois de identificar diversas marcas existentes no mercado, ignora ou descarta algumas delas sem nenhuma análise mais aprofundada. O preço, produtos, prazo e forma de pagamento são importantes nessa avaliação. Kotler e Armstrong (2003) indicam que o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra.

A compra é influenciada após as etapas anteriores. Mowen e Minor (2003) entendem que a maneira como os consumidores escolhem é fortemente influenciada por todas as etapas anteriores do processo de decisão.

A última etapa do processo de decisão de compra é o pós-compra, onde o consumidor confirma se a experiência da compra atendeu ou superou suas expectativas gerando a satisfação ou insatisfação. É muito importante garantir a satisfação do cliente nessa fase, pois o mesmo voltará a fazer negócios com a empresa, numa relação que ambos ganham.

4.CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar os FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA.

Atualmente a tecnologia vem ganhando cada vez mais espaço em nossa sociedade, através de sites de buscas, anúncios digitais, facilidades de pagamento e entrega dos produtos, ajudando no crescimento atual do mercado eletrônico, contribuindo para o fortalecimento do comércio eletrônico no Brasil.

Com isso, muitas empresas tiveram que investigar quais são os aspectos mais relevantes que atraem e proporcionam a satisfação dos clientes de lojas virtuais para tomada na decisão de compra. Utilizamos o método de pesquisa de campo extraídos de sites, formulários, artigos e através de questionários que foram coletadas informações para fornecer dados estruturados sobre o assunto.

Conclui-se que mais da metade das pessoas costuma comprar produtos pela internet, elas buscam uma experiência completa em um processo de compra não apenas na qualidade, no atendimento e no produto, mas também a transparência das empresas.

5. CRONOGRAMA

	ATIVIDADES	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
1	Leituras para escolha do tema	x	x								
2	Levantamento da literatura do tema		x	x							
3	Pesquisa de Campo			x	x						
4	Elaboração do Projeto de Pesquisa – N1			x	x	x					
5	Organização do roteiro/partes				x	x					
6	Redação do trabalho					x	x	x	x		
7	Revisão									x	
8	Entrega do projeto solicitado										x

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEDRO D'ANGELO, Comportamento do consumidor no e-commerce: hábitos de compra, preferência e opinião dos consumidores – <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-no-e-commerce>. 21/Agos. 2019

Pesquisa de Comportamento do Consumidor Online Shopper Story Brasil 2020 - <https://www.criteo.com/br/blog/pesquisa-de-comportamento-do-consumidor-online-shopper-story-brasil-2020>.

MERLO, Edgard M. e CERIBELI, Harrison B. Comportamento do Consumidor. 1º Edição, Rio de Janeiro, Editora LTC, 2015.

ALBERTIN, A. L, MOURA, R.M. E-commerce nas empresas brasileiras. 1º Ed. São Paulo: Atlas, 2012.Cap.1.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R.J. Comportamento do consumidor: construindo uma estratégia de marketing. 10. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

FELIPINI, Dailton, O e-commerce decola, também no Brasil. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/ecommerce-decola>> Acesso: 21/04/2016.

CATALINI, L. et al. E-commerce. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MELLO, Adriano de. E-business e E-commerce. 2011. 11f. Universitário Revista científica do Unisalesiano – Lins. São Paulo.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas.2013. 164 f. Monografia apresentada ao Departamento de ciências Econômicas da Faculdade Ciências Econômicas da universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Qual a diferença entre Ecommerce e Marketing Digital e por que você PRECISA entender isso - <https://ecommercenapratica.com/blog/diferenca-ecommerce-marketing-digital/>

Marketing digital: o que é, conceitos e vantagens - <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>

O QUE É E-COMMERCE (E Para Que Serve e Como Funciona?)

- <https://www.youtube.com/watch?v=aEWYDR8sopI>