

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
FLUMINENSE CAMPUS CAMPOS CENTRO**

**CAIO FAES MARTINS  
LOHANA CHAGAS DE ALMEIDA**

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE  
CASO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM A  
COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO MUNICÍPIO DE  
CAMPOS DOS GOYTACAZES**

**CAMPOS DOS GOYTACAZES  
NOVEMBRO DE 2017**

**CAIO FAES MARTINS  
LOHANA CHAGAS DE ALMEIDA**

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE  
CASO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM A  
COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO MUNICÍPIO DE  
CAMPOS DOS GOYTACAZES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-graduação *lato sensu* em Gestão, Design e Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense Campus Campos Centro como requisito parcial à obtenção do título de pós-graduado na área.

Orientador: MSc Lidinei Arueira Júnior.

**CAMPOS DOS GOYTACAZES  
NOVEMBRO DE 2017**

CAIO FAES MARTINS  
LOHANA CHAGAS DE ALMEIDA

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS  
FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO  
MUNICÍPIO DE CAMPOS DOS GOYTACAZES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-graduação *lato sensu* em Gestão, Design e Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense Campus Campos Centro como requisito parcial à obtenção do título de pós-graduado na área.

Aprovados em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

---

MSc Lidinei Arueira Júnior – Orientador  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense

---

MSc Leandro do Nascimento Vieira de Souza  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense

---

DSc André Fernando Uébe Mansur  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense

CAMPOS DOS GOYTACAZES  
NOVEMBRO DE 2017

## Resumo

O processo de compra e venda foi modificado devido à inclusão da internet no mundo moderno. Diante disso, as empresas tiveram que se adequar a este novo canal de venda e de crescimento acelerado. A partir daí, surge então o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, no qual os consumidores buscam produtos e serviços desejáveis a qualquer hora e em qualquer lugar. O objetivo principal deste estudo é identificar quais são os fatores determinantes que influenciam na compra dos compradores *online* (e-consumidores) no município de Campos dos Goytacazes/RJ. Além disso, possui como objetivos específicos: determinar o perfil dos consumidores virtuais e descobrir as principais categorias de produtos adquiridos nas redes eletrônicas por estes consumidores. Num primeiro momento, este artigo aborda temas como o *e-commerce*, o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Posteriormente, realiza-se uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. Neste contexto, para diagnosticar quais fatores são considerados no momento em que o consumidor decide uma compra, 384 questionários foram aplicados à população de Campos dos Goytacazes/RJ, no período entre 13 a 21 de outubro de 2016. O principal fator que influencia na decisão de compra dos consumidores virtuais foi o *Preço*, seguido da *Qualidade do produto/serviço*. Além destes, é possível ressaltar a importância do *Prazo de Entrega*, e da *Facilidade de pagamento* e do *Frete grátis* no momento deste consumidor executar a compra *online*. Já os fatores *Recomendação do(s) cliente(s)* e o *Atendimento pós-vendas* apesar de possuírem sua importância na compra do e-consumidor são menos relevantes se comparados aos outros.

**Palavras-Chave:** Consumidor Virtual; E-commerce; Fatores de Decisão de Compra.

## **Abstract**

The process of buying and selling has been modified due to the inclusion of the internet in the modern world. On the face of it, companies have had to adapt to this new sales channel and accelerated growth. From hence, then arises the electronic commerce, or e-commerce, in which consumers seek products and services desirable at any time and in any place. The main objective of this study is to identify which are the key factors that influence the purchase of online shoppers (and consumers) in the municipality of Campos dos Goytacazes/RJ. In addition, it has as specific objectives: to determine the profile of consumers, virtual, and discover the main categories of products purchased in the electronic networks for these consumers. In a first moment, this article discusses topics such as e-commerce, consumer behavior, the factors that influence the behavior of the consumer and the buying decision process. Subsequently, a search of character exploratory and descriptive with a quantitative approach. In this context, to diagnose which factors are considered at the time that the consumer decides on a purchase, 384 questionnaires were applied to the population of Campos dos Goytacazes/RJ, in the period between 13 to 21 October 2016. The main factor that influences the buying decision of the consumers virtual was the Price, followed by Quality of product/service. In addition to these, it is possible to highlight the importance of Term Delivery, and the Ease of payment and free Shipping at the time of this consumer to perform the purchase online. Already the factors Recommendation(s) of client(s) and the after-sales despite their importance in the purchase of the e-consumer are less relevant compared to the others.

**Keywords:** Virtual Consumer; E-commerce; Factors of Purchase Decision.

# 1. Introdução

A internet é hoje, no século XXI, o canal de informação mais completo e abrangente do mundo, conectando variados negócios e indivíduos uns aos outros e às informações ao redor do mundo, no qual os consumidores buscam os serviços e produtos desejáveis em qualquer lugar e a qualquer hora, sem barreiras físicas. O estabelecimento da internet, agregada às novas tendências e novas tecnologias, fez com que se incentivasse inéditas funções comerciais, nas quais consta o comércio eletrônico (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é o desenvolvimento de toda a cadeia de valor dos processos de um negócio em um meio eletrônico, por meio da execução das tecnologias de informação, de maneira a atender os objetivos do negócio (ALBERTIN, 2010). No Brasil, o *e-commerce* surge como uma ferramenta extremamente importante para a economia nacional, na qual, com o decorrer dos anos, agrega-se um número expressivo e crescente de e-consumidores.

Diante isto, o país obteve, no ano de 2016, R\$44,4 bilhões nas vendas *online* no Brasil, o que demonstra um crescimento nominal de 7,5% se comparado ao mesmo período do ano de 2015. Além disso, o comércio eletrônico tem evoluído no ano de 2017, com uma estimativa de crescimento de 10,0% em relação ao ano anterior, atingindo um total de R\$48,8 bilhões em vendas *online* (E-BIT, 2017).

Deste modo, este artigo visa identificar os fatores que influenciam o processo de decisão da compra *online* dos consumidores virtuais do município de Campos dos Goytacazes, no qual foi considerada a população estimada de 487.186 habitantes do mesmo para o ano de 2016, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em que se aplicou 384 questionários com o intuito de atingir tal objetivo. Assim, este trabalho parte da seguinte problemática: Quais os principais fatores que influenciam a compra *online* dos consumidores do município de Campos dos Goytacazes?

Diante deste cenário, essa pesquisa exploratória e descritiva tem como objetivo principal identificar estes fatores e, como objetivos secundários, determinar o perfil dos consumidores virtuais neste município e descobrir as principais categorias de produtos adquiridos na internet por estes. O tema é relevante mediante o crescimento deste mercado, do *e-commerce*, no Brasil e pela mudança do hábito de compra do consumidor, que passa também a comprar *online*, não somente em loja física.

Este trabalho justifica-se pelo fato de que ao cumprir com os seus objetivos, ele pode auxiliar as empresas a criar mecanismos estratégicos que estimulem o consumo virtual, de modo que as organizações e futuros empreendimentos antevejam oportunidades e tendências do *e-commerce* para diferentes nichos de mercado. Desta maneira, estas empresas podem atingir, de forma mais eficaz e eficiente, os seus clientes efetivos e potenciais, almejando aumentar as suas satisfações. Cabe ressaltar também, o seu auxílio em futuros estudos relacionados ao tema.

O estudo encontra-se estruturado em cinco seções, sendo esta primeira introdutória, seguida pela seção onde se expõe o referencial teórico. Na terceira e quarta seções apresentam-se os procedimentos metodológicos e a análise e discussão dos resultados, respectivamente e, por fim sintetizam-se as considerações finais do estudo.

## 2. Referencial Teórico

As próximas subseções abordam o referencial teórico que realiza uma revisão de estudos e pesquisas já realizadas sobre o comportamento do consumidor *online*. Além disso, serviu como fundamentação teórica para a escolha da metodologia e para a análise dos dados.

## 2.1 E-commerce

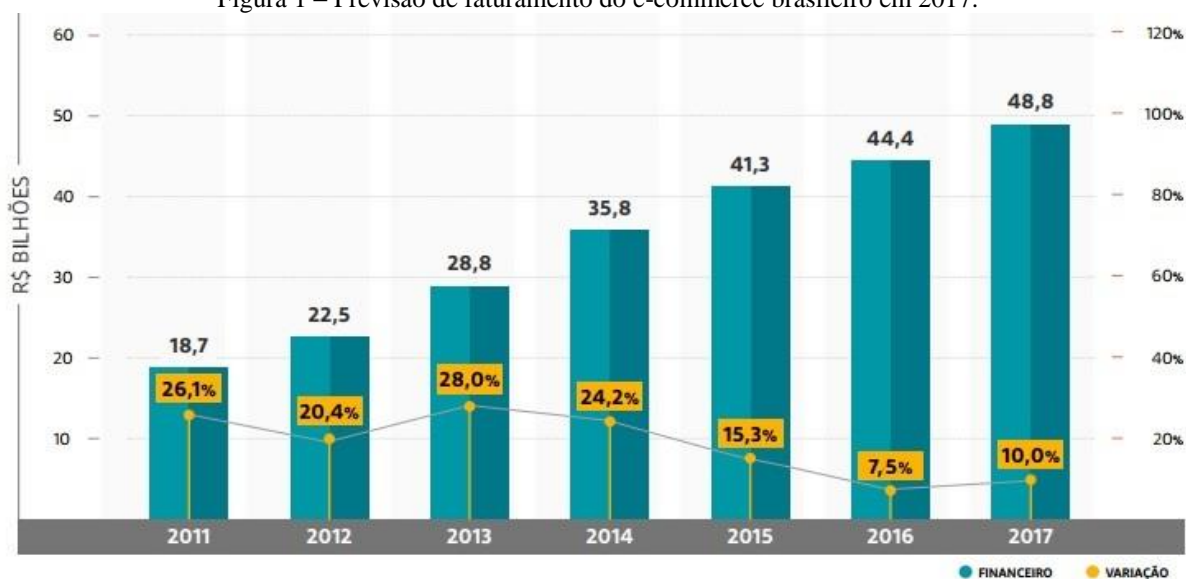
O surgimento da internet, em conjunto com novas tecnologias e novas tendências, impulsionou novas funções comerciais e, dentre elas, o comércio eletrônico. Desta forma, a internet conecta indivíduos e diversos negócios uns aos outros e às informações ao redor do mundo, no qual os consumidores buscam os produtos e serviços desejáveis a qualquer hora e em qualquer lugar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Albertin (2010), o comércio eletrônico (*e-commerce*) é a efetuação de toda a cadeia de valor dos processos de um empreendimento em um meio eletrônico, através da aplicação das tecnologias de informação, de modo a atender os objetivos do negócio.

O *e-commerce*, no século XXI, surge como uma ferramenta extremamente forte para a economia nacional, na qual, com o passar dos anos, agrega-se um número expressivo e crescente de consumidores ao aperfeiçoar a tecnologia da informação deste sistema para ganhar um maior número de consumidores virtuais. Com base nisso, o Brasil, um dos países mais dinâmicos com o uso da internet, ocupa, segundo relatório de 2017 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês), o quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet, com 120 milhões de pessoas conectadas (CIEGLINSKI, 2017).

Com a chegada do comércio eletrônico, o mundo dos negócios e o processo de compra dos consumidores passaram por mudanças significativas, no qual o mercado presencial, onde eram efetuadas as operações de compras e vendas no modelo tradicional, ou seja, a compra e venda física ocorriam, transformou-se para o mercado virtual. Com isso, para André Ricardo Dias, diretor executivo da E-bit, consultoria especializada em comércio eletrônico, apesar da instabilidade econômica presente no país no ano de 2017, o comércio eletrônico tem se mostrado como um setor muito atrativo para os consumidores (E-BIT, 2017).

Vale reafirmar que, no ano de 2016 foram faturados R\$44,4 bilhões nas vendas *online* no Brasil, o que representa um crescimento nominal de 7,5% comparando-se ao mesmo período do ano anterior. Acrescenta-se a isso, o fato de que o *e-commerce* deverá continuar crescendo neste ano, 2017, com uma estimativa de crescimento de 10,0% em relação à 2016, atingindo um total de R\$48,8 bilhões em vendas (E-BIT, 2017). A figura 1 subsequente, conforme dito acima, retrata a atratividade e desenvolvimento do e-commerce, diante da expectativa da evolução do faturamento no comércio eletrônico brasileiro.

Figura 1 – Previsão de faturamento do e-commerce brasileiro em 2017.



Fonte: E-bit (2017)

## 2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é visto como uma disciplina nova e as suas primeiras publicações foram escritas nos anos 60 (MOWEN; MINOR, 2003). Não levar em consideração as motivações, necessidades e preferências de seus clientes pode ser arriscado para o sucesso de qualquer empresa. Estudar o cliente possibilita a empresa conhecer indícios para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix* de marketing (KOTLER, 2000).

Com o surgimento da globalização, a partir da década de 90, o mercado ficou mais competitivo e interligado. A partir desse contexto, surgiram novas ferramentas de competição entre as empresas, no qual entender o comportamento do consumidor passou a ser algo crucial e também algo que muitas empresas almejam alcançar. Nesse sentido, foi possível aumentar a satisfação de seus clientes e ainda as receitas da organização. E para isto, é importante acompanhar também as necessidades e desejos de seus potenciais clientes (ALMEIDA, et al., 2013).

O comportamento do consumidor “estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER, 2000). Para o mesmo autor (2000), entender este comportamento e “conhecer os clientes” não é uma tarefa fácil, pois eles muitas vezes podem expressar uma vontade e executarem outra coisa.

Na visão de Mowen e Minor (2003) este comportamento é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. E para Hawkins (2001) é o “estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade”. Assim sendo, ao entender o comportamento do consumidor, já torna-se possível identificar os fatores que o influenciam à compra.

## 2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Para efeito deste trabalho, analisaremos como fatores que podem influenciar o comportamento de compra *online*: o Preço, a Facilidade de pagamento, o Prazo de entrega, Atendimento Pós-venda, Qualidade do serviço e/ou produto, Frete grátis e Recomendação do(s) cliente(s). A escolha destes fatores ocorreu a partir da revisão bibliográfica de parte dos estudos importantes já realizados sobre o tema pesquisado, sejam eles elaborados por organizações, consultorias e estudiosos especializados na área.

### - Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2007), de maneira mais específica, preço é o montante de dinheiro que se estabelece por um produto ou serviço. De uma forma mais abrangente, preço é o total dos valores que os consumidores estão dispostos a pagar em troca dos benefícios de se adquirir ou utilizar um produto ou serviço.

Considerado como um dos principais fatores que afetam a escolha do consumidor, o preço é o único componente do *mix* de marketing, dos 4P's que gera receita, ao contrário dos demais componentes, que seriam: a praça, o produto e a promoção. Apesar disso, muitas empresas e executivos de *marketing* possuem dificuldades em precificar seus produtos ou serviços. É habitual cometer o erro em que as empresas reduzam os valores de seus produtos a fim de alcançar as vendas pré-estabelecidas, ao invés de induzir os clientes que seus produtos valem um preço mais alto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).



Segundo o Serviço e Proteção ao Crédito (SPC) do Brasil e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2017) para 60% dos e-consumidores o preço é o principal fator que é levado em consideração nas decisões de compras, o que ressalta a relevância deste fator neste estudo.

#### **- Atendimento Pós-Venda**

Para Kruger (2014) “deve-se pensar no atendimento pós-venda de hoje como uma venda garantida amanhã, e uma recomendação que vai trazer para o seu negócio ainda mais clientes”. Por conta da grande variedade de opções e concorrência, a lealdade dos consumidores em relação às marcas está diminuindo cada vez mais. Diante disso, se têm como exemplo de pós-vendas a facilidade da troca da mercadoria após a mesma ser adquirida, tirar dúvidas acerca da mesma, além de informar promoção para o cliente, dentre outros. O consumidor, não só *online*, exige e valoriza o envolvimento das empresas durante a compra, de forma a ter uma melhora e um diferencial no relacionamento entre ambos.

Varon (2015) aponta a troca sem complicação como um fator que influencia a compra virtual. Para ele é importante que haja facilidade nas trocas, isto é, é necessário que a empresa estabeleça de forma explícita como funciona o processo, divulgando a política de troca em seu site, tirando as dúvidas do e-consumidor.

#### **- Recomendação do(s) Cliente(s)**

Segundo Oliveira (2013), “no contexto de interação pelas comunidades de marcas, sites de opiniões, blogs e micro blogs, aflora a prática do colaborativismo em que consumidores, espontaneamente, tomam atitudes de recomendar *online* bens e serviços, baseados em suas experiências positivas ou negativas de pré-compra. Estas atitudes de recomendação *online* fazem parte de um novo fenômeno que tem sido pesquisado no âmbito do estudo da intenção de compra do consumidor”. Desta forma, o consumidor passa a colaborar e gerar recomendações e comentários espontâneos, trazendo um aumento de importância na fase de consideração das avaliações de um determinado produto e/ou marca.

Outro ponto que merece ser destacado é a avaliação dos produtos que são feitas pelos clientes na compra virtual. Uma pesquisa do IBOPE *e-commerce* (uma unidade de negócio do grupo IBOPE, especializada em pesquisas relacionadas ao comércio eletrônico) exhibe que mais de 47% das pessoas buscam informações sobre o produto antes de finalizar a compra. Assim sendo, é necessário que exista algum tipo de sistema que possibilite os clientes avaliar a sua compra, e ainda incentivem a participação dos clientes (VARON, 2015).

#### **- Prazo de Entrega**

O prazo de entrega é o tempo que o pedido leva até ser entregue ao consumidor deste, de modo que o prazo só começa a ser contabilizado a partir do momento em que o pagamento do pedido é aprovado e é verificada a disponibilidade do produto. Além disso, o prazo de entrega dos pedidos pode variar de acordo com o endereço informado para entrega, disponibilidade dos produtos e a forma de pagamento escolhida. Com isso, para garantir a entrega dentro do prazo prometido, foi identificado que o tempo médio anunciado pelas lojas aumentou no primeiro semestre de 2016, se comparado com o mesmo período do ano anterior (E-BIT, 2016).

O prazo de entrega, é outro fator importante na tomada de decisão da compra virtual pelos consumidores. Acerca disso, é possível observar altas taxas de desistência, ao realizar a compra, ao se descobrir o prazo de entrega do produto/serviço, por se tratar de um prazo demorado para a expectativa do cliente. Como evidencia a pesquisa realizada pela CNDL e SPC Brasil (2017), no qual sete em cada dez consumidores virtuais já desistiram da compra na

hora do pagamento, onde 21,00%, destes desistentes, cancelaram a compra por causa do prazo de pagamento demorado.

### **- Facilidade de Pagamento**

Facilidade de pagamento remete as diversas formas que o consumidor *online* possui ao efetuar uma compra, no qual pode ser à vista no débito, parcelar em 2-3 vezes, em 4-12 vezes ou até mais, no boleto bancário e em outras formas conforme site vendedor. De acordo com a pesquisa realizada pela E-bit (2016) os consumidores *online* optaram por parcelar menos as compras. As principais formas de pagamento avaliadas no primeiro semestre do ano foram à vista, com 42,0%, parcelamento entre 2-3 vezes, com 25,00% e parcelamentos entre 4-12 vezes ou mais, atingindo 33,0%.

A *Cyber Source Corp* realizou um estudo, no qual se identificou que os *e-commerces* que fornecem quatro ou mais métodos de pagamento possuem uma taxa de conversão de vendas 12,00% maior do que os que oferecem somente uma opção de pagamento, o que caracteriza, as diversas formas de pagamento, como um fator relevante na decisão da compra do consumidor virtual, conforme ressalta Pessin (2013).

### **- Frete grátis**

O frete é o preço que se paga pela locação ou pelo uso de embarcação ou qualquer outro meio de transporte (marítimo, aéreo, rodoviário ou ferroviário) pertencente a outro. Esse preço depende do tipo, (caminhão, navio, trem, avião), da carga do peso, do volume da carga, da distância a ser percorrida até o ponto de entrega da carga e do modo de transporte.

Segundo Varon (2015) o frete grátis é um dos principais fatores que influenciam o consumidor na compra virtual, visto que o mesmo é um dos primeiros benefícios privilegiados pelos e-consumidores. O mesmo autor (2015) ainda cita a pesquisa do Boston Consulting Group (BCG) a qual apontou que 74,00% dos consumidores afirmam que o frete grátis é um fator que influencia na decisão de compra. Além disso, também para a E-bit (2016), consultoria especializada em comércio eletrônico, o frete grátis é um fator muito importante no processo de decisão de compra *online*.

Diante disso, dos consumidores entrevistados, pela E-bit (2016), 45,00% escolhem o frete grátis ou a opção mais barata e outros preferem comprar o suficiente para dispensar o valor pago com frete. Além disso, esta mesma pesquisa apontou que sete em cada dez consumidores evitam pagar frete em suas compras virtuais. Percebe-se que este fator pode ter uma grande importância no processo de decisão de compra dos consumidores que optam pela compra *online*.

### **- Qualidade do Produto e Serviço**

Para Silva, Barbosa e Michel (2006), no mundo globalizado, os clientes estão buscando cada vez mais produtos e serviços com qualidade. Nesse cenário, as empresas têm que se adaptar eliminando atividades que não gerem valor e não ofereçam produtos de qualidade. A qualidade, em qualquer tipo de atividade, não deve ser encarada como um diferencial, mas como uma maneira de permanecer competitivo, almejando a satisfação do cliente, o que pode impactar no aumento das vendas e nas receitas da organização.

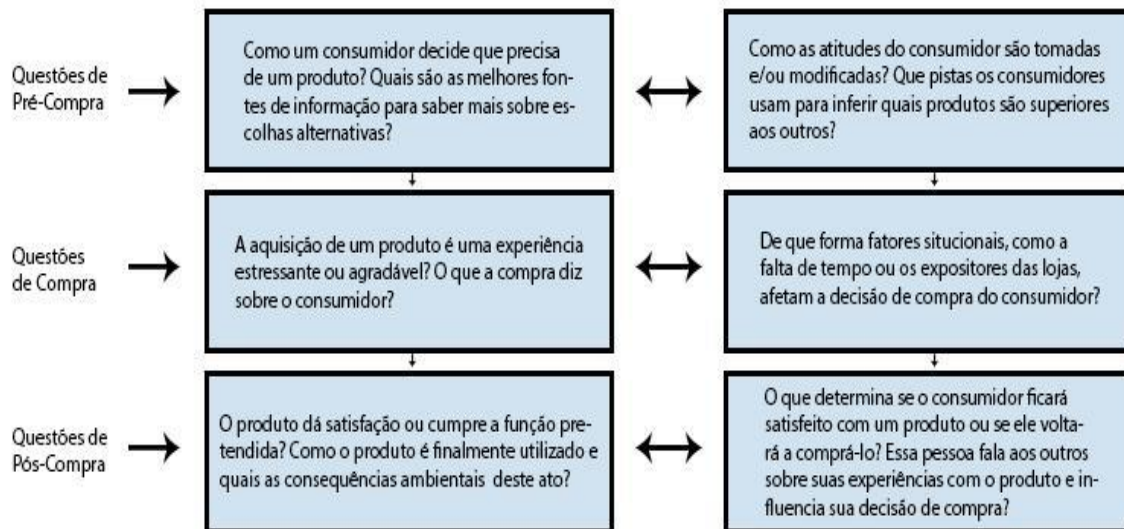
Silva e Saraiva (2012) destacam que a partir da globalização houve um aumento da concorrência. Com isso, há um mercado aberto, um aumento de circulação de pessoas e bens, mais conhecimento e melhoria crescente no nível dos sistemas de informação e comunicação. As empresas buscam cada vez mais inovação, melhoria contínua e produtos/serviços de qualidade que permitam competir no atual cenário global. Acrescenta-se a isso, o estudo

realizado pela CNDL e SPC Brasil (2017), no qual identifica que mais da metade, 52,00%, dos consumidores *online* pesquisam informações sobre a qualidade do produto/serviço antes de o adquirir em lojas virtuais, o que acentua a dimensão deste fator.

## 2.4 Processo de decisão de compra

De acordo com Solomon (2011), os processos psicológicos são de extrema importância para entendermos como os consumidores tomam suas decisões de compra. Na figura 3 a seguir, veremos as principais questões que envolvem o processo de decisão de compra.

Figura 3 – Questões que envolvem o processo de Decisão



Fonte: Solomon (2002, p. 54).

A seguir, na figura 4, conforme Kotler e Keller (2006), é demonstrado as etapas do processo de decisão de compra do consumidor. Etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Figura 4 – Etapas do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2006, p. 189).

Abaixo, será feita uma análise detalhada das etapas do processo de decisão de compra, sendo todas reconhecidas como subitem do item Processo de Decisão de Compra, o item 2.4 deste estudo, de forma a organizar e facilitar o entendimento do leitor.

### 2.4.1 Reconhecimento do Problema

A primeira etapa está ligada à necessidade do consumidor de possuir ou não um determinado produto. O reconhecimento do problema dependerá de estímulos internos e externos. De acordo com Churchill e Peter (2000) sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal, existe um problema a ser resolvido.

Para Rublescki (2009) o consumidor *online* sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente. Ele tem acesso a toda a informação necessária para poder exigir o

máximo dos produtos que consome. O marketing eletrônico apresenta soluções mais atrativas e de fácil acesso, se comparado ao marketing convencional. Informações como as características do produto, promoções, preços e opinião de outros consumidores estão, na maioria das vezes, disponíveis em página relacionadas ao produto pesquisado. É o que veremos na etapa seguinte ao reconhecimento do problema.

### **2.4.2 Busca de Informações**

Esta etapa diz respeito à busca por informações sobre o produto ou serviço desejado. Para Kucuk (2009) os consumidores devem ter o direito de procurar toda a informação disponível na Internet para poder aumentar a sua liberdade nos mercados. A internet possibilita que todos tenham acesso às mais variadas informações que contribuem para a definição de compra a um custo relativamente baixo.

Segundo Solomon (2002), ao buscar informações para resolver seu problema, o consumidor considera fontes distintas, como internas, presentes na memória do consumidor; de grupos, informação que pode ser buscada entre amigos; comerciais, que ocorrem em *websites* e propagandas; as informações públicas, presentes em notícias, avaliações e informações de especialista; e, para fechar, estariam as informações experimentais, geradas a partir de testes e experiências de outros consumidores com determinados produtos e serviços..

### **2.4.3 Avaliação de Alternativas**

Para Solomon (2011) muito do esforço que se dá durante a decisão de compra ocorre na fase em que a escolha deve ser feita, a partir das alternativas disponíveis. É disto que se trata a terceira etapa do processo, avaliar as alternativas disponíveis no mercado. Afinal, o que não faltam à sociedade de consumo moderna são opções; e será durante esta etapa que o consumidor irá comparar os produtos, de forma fácil, rápida e eficaz.

Fatores como preço, confiança na empresa, prazo de entrega, e formas de pagamento serão vistas nesta etapa, juntamente com a avaliação de características importantes, o que cada uma das alternativas oferece e tempo disponível para tomar a decisão.

### **2.4.4 Decisão de Compra**

Após o consumidor decidir qual será a melhor alternativa, a próxima fase será a compra. Apesar de boa parte das decisões de compra *online* serem tomadas por um impulso, emocional ou racional, a maioria delas ainda são baseadas nas etapas mencionadas anteriormente.

Os consumidores, segundo Sheth, Metal e Newman (2001), consideram diversos conjuntos de alternativas, relacionadas à marca, produto ou serviço. Inicialmente, existe o conjunto conhecido, com as marcas que o consumidor conhece. Depois, o consumidor considera o conjunto evocado, que é aquela marca lembrada no momento de decisão de compra. Posteriormente, o consumidor considera os conjuntos de marcas evocadas para a determinação da escolha de produtos e serviços.

### **2.4.5 Comportamento Pós-Compra**

A última etapa acontece após a compra ser efetivada. O trabalho de marketing não termina quando o produto é comprado. Nesta fase, será avaliado o grau de satisfação ou insatisfação do consumidor por meio de um monitoramento de ações e utilização do produto após sua compra ter sido efetuada.

Após a avaliação da experiência com o produto, ocorre a satisfação ou insatisfação. Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de que ele volte a comprar o

produto. Se o desempenho for inferior ao esperado, o consumidor ficará insatisfeito. O processo acontece conforme Solomon (2002) coloca, a desconfirmação da expectativa em relação ao desempenho, que também acontece no caso oposto, quando o desempenho é superior à expectativa.

Após a avaliação de satisfação ou insatisfação, ocorre o que é denominada de resposta futura, como argumentam Sheth, Mittal e Newman (2001). A resposta pode ser o abandono, a reclamação ou a lealdade a determinado produto ou serviço.

### 3. Metodologia

Este artigo visa identificar os principais fatores que influenciam o processo de decisão da compra *online* dos consumidores virtuais do município de Campos dos Goytacazes. Para isso, foi utilizada a população estimada pelo IBGE no município para o ano de 2016 de 487.186 habitantes. Neste contexto, o estudo realizado tem características de uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem quantitativa, como demonstra a seguir.

A pesquisa exploratória é a pesquisa que se encontra em fase preliminar, permitindo sua definição e delineamento (GONÇALVES, 2005). Ela não requisita a formulação de uma hipótese, mas define os objetivos e procura informações sobre o assunto estudado. O seu objetivo é fazer o pesquisador se familiarizar com o tema ainda pouco conhecido, pouco explorado. E por se tratar uma pesquisa bastante específica, muitas vezes, ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

No que tange a pesquisa descritiva, ela tem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência (GIL, 2008). Este tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-lo (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006). Para Silva e Menezes (2005), pesquisa quantitativa corresponde a tudo que pode ser considerado quantificável, isto é, aquilo que pode ser especificado em números, opiniões e informações para classificar e analisar os resultados. Neste, adota-se recursos e técnicas estatísticas como média, moda, mediana, desvio-padrão, percentagem, entre outros.

Por meio da pesquisa bibliográfica contextualizou-se o assunto, atentando, assim a etapa exploratória do trabalho. Com isso, foram realizadas leituras e fichamentos de artigos, livros e sites de pesquisa que discutiam sobre o assunto. Nesse sentido, os temas abordados no referencial teórico dividem-se em: *e-commerce*, comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Na sequência, realizou-se a pesquisa de campo por meio da aplicação de questionário, no qual se encontra no apêndice A deste estudo. Esta ferramenta metodológica possibilitou a coleta de informações e registro de variáveis que retratam o perfil dos consumidores virtuais e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, estes por meio da escala de Likert, identificando a fase descritiva do estudo.

A escala de Likert consiste que os entrevistados indiquem um grau de discordância ou concordância. Na escala cada item possui cinco categorias de resposta que varia de “sem importância” a “extremamente importante”, com sua respectiva escala numérica de 1 a 5. A análise será feita item por item, onde cada resposta será contabilizada, analisada e comparada com as demais a fim de obter os resultados percentuais (MALHOTRA, 2006).

Com base nisso, para obtenção dos resultados, se fez uso de uma determinada quantidade de amostras, com o intuito de ter como base os resultados colhidos (GIL, 2008). Nesse sentido, a amostra calculada para esta pesquisa foi de 384 pessoas, na qual teve uma

margem de erro de 5%, e, por conseguinte, 95% de nível de confiança, conforme o cálculo seguinte. Esta fórmula é utilizada, pois se trata de uma população finita, no qual o tamanho da população é de 487.186, com base na estimativa da média populacional do Brasil no município estudado.

$$n = \frac{D^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + D^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo:

n= tamanho da amostra

D= nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão

p= percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q= percentagem complementar

N= tamanho da população

e= erro máximo permitido

Adotou-se os seguintes valores:

D= 1,96

p= 50%

q= 50%

N= 487.186

e= 5%

O valor da amostra ideal é de 384 pessoas, consoante o cálculo.

O questionário, que se encontra no link <https://pt.surveymonkey.com/r/2XJBPJQ>, com o uso da plataforma *SurveyMonkey*<sup>1</sup>, foi constituído por nove perguntas ordenadas, sendo as seis primeiras questões relacionadas à caracterização do perfil do consumidor do *e-commerce*, e as três últimas sobre o seu processo de decisão de compra. Antes da aplicação de cada questionário foi perguntado ao entrevistado em potencial se ele era mesmo residente do município, Campos dos Goytacazes, no intuito de garantir que o principal objetivo desta pesquisa fosse atingido. Ele foi disponibilizado *online*, como também, por entrevistas presenciais. Considerando-se o total de 384 pessoas, as entrevistas *online* tiveram cerca de 19,27% dos entrevistados e as presenciais representaram em torno de 80,73% dos respondentes.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 13 a 21 de outubro de 2016. Com o auxílio do software Excel os dados foram tabulados e analisados, os quais serão demonstrados na seção seguinte.

## 4. Resultados e Discussões

A análise dos dados foi realizada com base nas respostas dos 384 questionários aplicados com os moradores do município de Campos dos Goytacazes, sendo que a título de obter somente 384 *e-consumidores*, esta quantidade de amostra foi ultrapassada, obtendo-se 411 respondentes, para isso se fez necessária a primeira questão do questionário. Esta foi uma questão “filtro” para saber se realmente as pessoas já efetuaram alguma compra *online*, no qual 93,43% dos respondentes afirmaram que já realizaram uma compra virtual, próximo ao resultado encontrado pela pesquisa da *Conversion* (2017), ou seja, 384 consumidores virtuais

---

<sup>1</sup> O *SurveyMonkey* é uma plataforma para a elaboração de questionário online de forma gratuita e as suas informações ficam dispostas em nuvem. A escolha desta ferramenta ocorreu devido a sua praticidade em atingir um grande número de entrevistados de forma rápida e econômica.

consoante cálculo. Observou-se, também, que dos 6,87% que responderam negativamente a esta questão têm idade, em sua grande maioria, entre 40 a 50 anos. Destes entrevistados, os principais motivos destacados por não comprar pela internet foram: o medo de fornecer os seus dados pessoais e o receio pela não entrega do produto.

As questões iniciais (2 a 6) identificaram o perfil dos *e-consumidores* campistas, tais como: grau de escolaridade, gênero, faixa etária, estado civil, renda mensal. Destes dados sobressaíram-se: escolaridade de graduação (42,45%), o gênero feminino (60,68%), a faixa etária entre 21 a 30 anos (56,25%), o estado civil solteiro (76,30%) e a categoria de renda mensal entre 1 até 3 salários mínimos, R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00, (48,70%).

A tabela 1 seguinte exhibe o grau de escolaridade dos entrevistados. Percebe-se que o grau de escolaridade predominante está na graduação com 42,45% e ensino médio 33,59%. Estes dados juntos somam 76,04% da amostra pesquisada. Por sua vez, a pós-graduação foi de 15,36%. Cabe ressaltar também os dados da E-bit<sup>2</sup> (2016), em relação ao grau de escolaridade com o comportamento de compra de celulares/*smartphones*, no qual a graduação (31%) foi a escolaridade predominante neste tipo de compra, assim como este estudo.

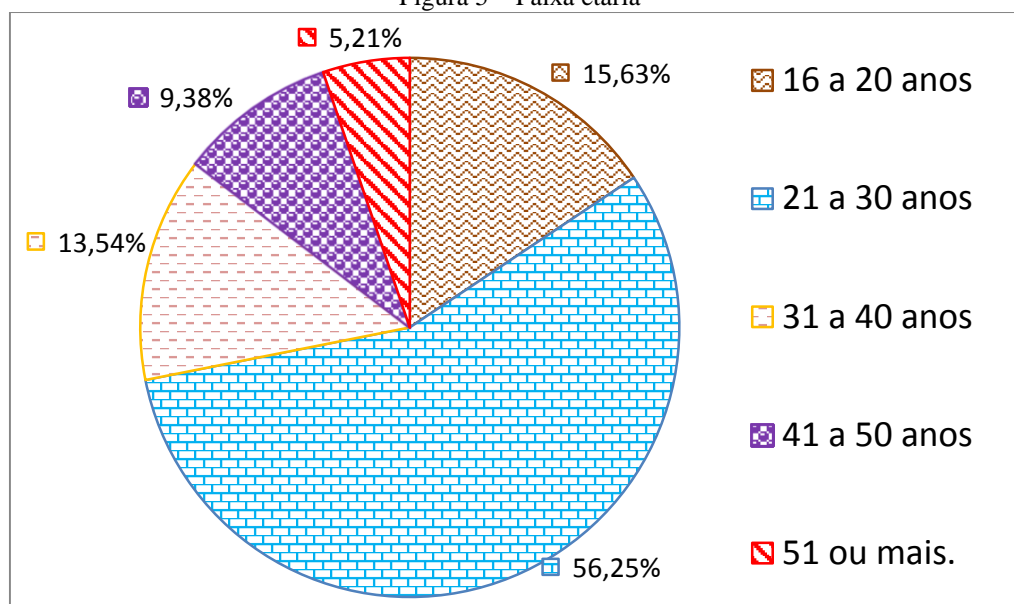
Tabela 1 – Grau de Escolaridade

Não Alfabetizado	Ensino fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-graduação	Mestrado	Doutorado	Pós-doutorado
0,52%	3,39%	33,59%	<b>42,45%</b>	15,36%	3,65%	0,78%	0,26%

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Outros dados que cabem ser ressaltados de forma mais detalhada são o gênero e o estado civil dos entrevistados. Nesse contexto, o público masculino representou 39,32% e o feminino 60,68% dos consumidores entrevistados. Já o estado civil, os solteiros(as) representam 76,30%, casados(as)/união estável 20,83%, viúvos(as) 0,52% e divorciados(as) 2,34%. A seguir, a figura 5 demonstra a divisão dos entrevistados por faixa etária.

Figura 5 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

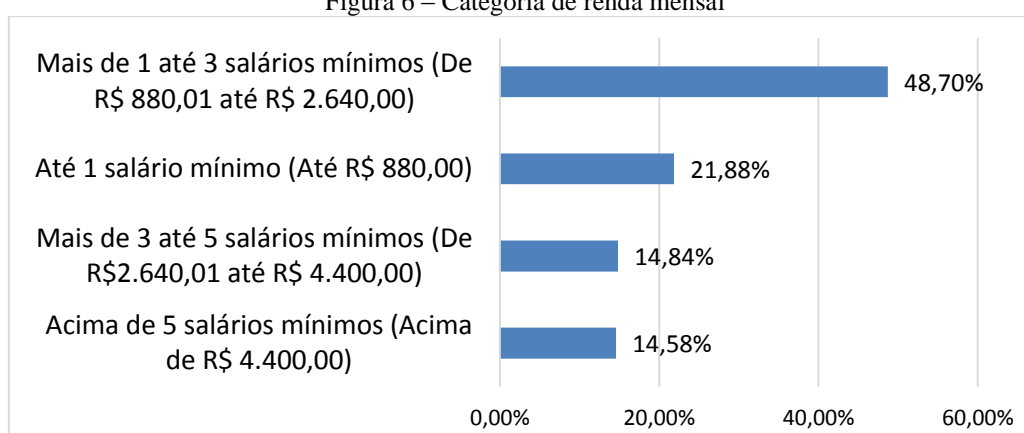
Na figura 5 acima, os dados evidenciam que mais da metade dos entrevistados, 56,25%, estão entre 21 anos e 30 anos de idade. Logo após, vem a faixa entre 16 a 20 anos com 15,63%. Estas duas faixas etária representam 71,88% dos *e-consumidores*. Contudo, a E-bit (2017)

<sup>2</sup> A E-bit analisa a evolução do varejo digital no Brasil, e é considerada a maior referência em inteligência competitiva para o mercado virtual.

apontou que a faixa etária dominante está situada entre 35 a 49 anos de idade, representando 38% dos e-consumidores do Brasil. Isso é um dado importante, e que vai na contramão com as informações obtidas em Campos, visto que no município a maior parte do público que realiza compra na internet são jovens, entre 21 e 30 anos, conforme a pesquisa.

No que diz respeito à renda familiar, o maior número de respondentes está concentrado em até 1 salário mínimo (Até R\$ 880,00) e mais de 1 até 3 salários mínimos (De R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00), totalizando 70,58% dos entrevistados. A diferença entre estas faixas foi de 26,82%. Conforme a figura 6 subsequente. Vale ressaltar que foi levado em consideração o salário mínimo em outubro de 2016, período no qual foi aplicado o questionário. Segundo pesquisa realizada pela E-bit (2017), a renda média nacional está abaixo de R\$ 3.000,00 (33,4%). Esta informação está consoante com os dados obtidos em Campos, uma vez que os dados do município apontam neste mesmo sentido.

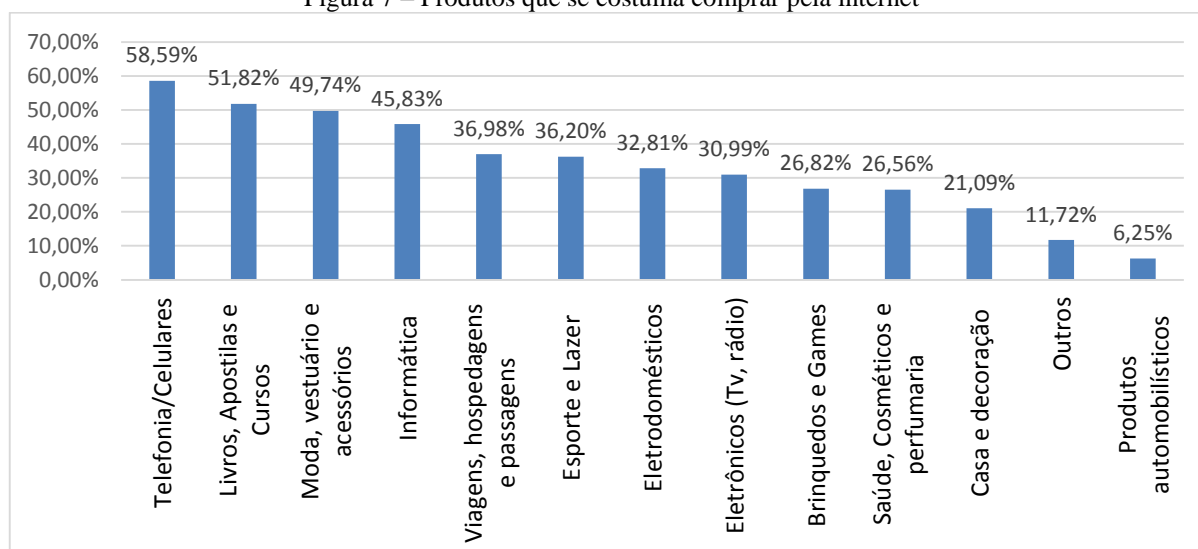
Figura 6 – Categoria de renda mensal



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Quanto aos hábitos de consumo e compra indagou-se que tipo de produtos os entrevistados costumam comprar pela internet. A questão exibiu diversos tipos de produtos como: eletrodomésticos; telefonia/celulares; casa e decoração; informática; eletrônicos; moda, vestuário e acessórios; viagens, hospedagens e passagens; produtos automobilísticos; saúde, cosméticos e perfumaria, além de esporte e lazer; livros, apostilas e cursos; brinquedos, games; e outros. Como é apresentado na figura 7 a seguir:

Figura 7 – Produtos que se costuma comprar pela internet



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.



A partir dos dados acima, observa-se que os resultados da pesquisa apontaram telefonia/celulares (58,59%) e livros, apostilas e cursos (51,82%) como os produtos mais comprados pelos *e-consumidores* na opinião dos entrevistados. Em seguida, vem moda, vestuário e acessórios com 49,74% e produtos de informática com 45,83%. As informações da figura 7, em sua maioria, são condizentes com a pesquisa realizado pela E-bit (2017), na qual demonstra o *share* de mercado de cada categoria, ou seja, a participação, em volume de vendas, das categorias de produto no Brasil.

Entretanto, vale ressaltar que as categorias Viagens, hospedagens e passagens; Casa e decoração; e Saúde, cosméticos e perfumaria encontram-se em desacordo com esta pesquisa, no qual Viagens, hospedagens e passagens está com alto índice de compra para os respondentes residentes de Campos. Já Casa e decoração; e Saúde, cosméticos e perfumaria estão com baixo índice de compra, comparando-os com o estudo nacional realizado pela consultoria especializada em *e-commerce* no ano de 2017 (E-BIT, 2017). Acrescenta-se a isso, a análise feita destas categorias de produtos de acordo com o gênero dos entrevistados, conforme ilustra a tabela 2 seguinte.

Tabela 2 – Produtos que se costuma comprar pela internet - Gênero

<b>Categorias de produtos</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>	<b>Total</b>
Eletrodomésticos	58,73%	41,27%	100,00%
Telefonia/Celulares	53,33%	46,67%	100,00%
Casa e decoração	<b>72,84%</b>	27,16%	100,00%
Informática	30,11%	<b>69,89%</b>	100,00%
Eletrônicos (Tv, rádio)	35,29%	<b>64,71%</b>	100,00%
Moda, vestuário e acessórios	<b>76,96%</b>	23,04%	100,00%
Viagens, hospedagens e passagens	41,55%	58,45%	100,00%
Produtos automobilísticos	8,33%	<b>91,67%</b>	100,00%
Saúde, Cosméticos e perfumaria	<b>61,76%</b>	38,24%	100,00%
Esporte e Lazer	35,25%	<b>64,75%</b>	100,00%
Livros, Apostilas e Cursos	48,74%	51,26%	100,00%
Brinquedos e Games	31,07%	<b>68,93%</b>	100,00%
Outros	62,22%	37,78%	100,00%

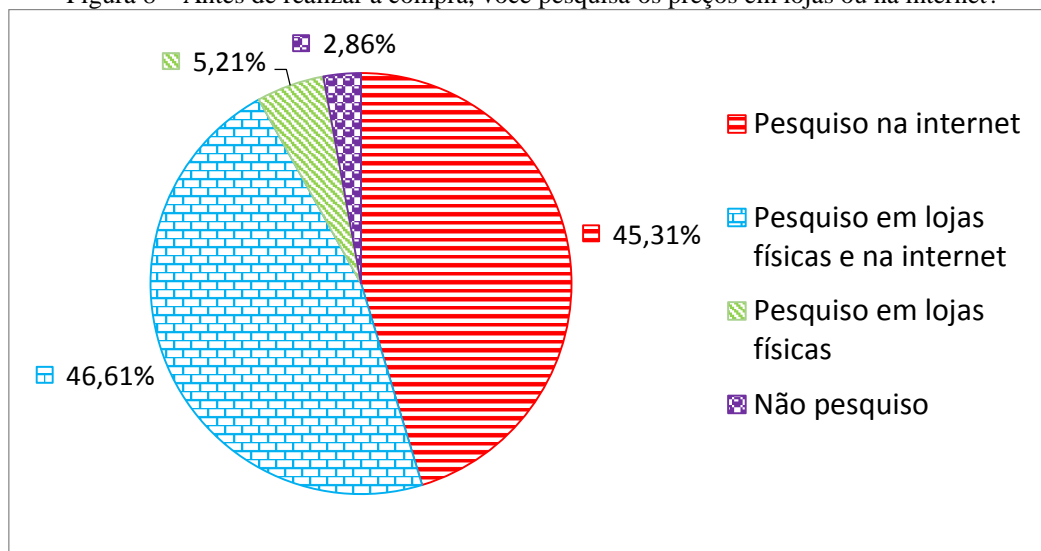
Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Diante esta tabela 2, ressalta-se o maior costume de compra pela internet das mulheres nos produtos de *Casa e decoração* (72,84%), em *Moda, vestuário e acessórios* (76,96%) e em *Saúde, cosméticos e perfumaria* (61,76%). Já os homens possuem maior costume de comprar os *Produtos automobilísticos* (91,67%), *Informática* (69,89%), *Brinquedos e Games* (68,93%), *Esporte e Lazer*, como entradas para cinema, (64,75%) e em *Eletrônicos*, como TV e rádio, (64,71%). Isto evidencia o público-alvo, de acordo com o seu gênero, para as empresas que vendem estes produtos pela internet. Vale ressaltar que, a predominância do público feminino para *Moda, vestuário e acessórios* e em *Saúde, cosméticos e perfuraria*, assim como a predominância do público masculino para *Informática* e *Eletrônicos*, estão análogos à pesquisa da *Conversion* (2017).

Outra questão levantada, neste estudo, foi verificar se os consumidores costumam pesquisar antes da realização da compra o preço dos produtos em lojas físicas e/ou na internet, como é demonstrado na figura 8. A partir disso, foi verificado que 45,31% dos consumidores pesquisam apenas na internet antes de efetivar a compra. Dessa forma, somando-se a porcentagem dos respondentes que pesquisam o preço somente na internet com os que o analisam através da internet e da loja física é de 91,92%. Com base nisso, estes dados estão de acordo com os obtidos em uma análise da E-bit (2016), para compra de celulares/*smartphones*

online, na qual foi obtida um valor de 90,00% dos respondentes que efetuam pesquisas sobre o preço na internet antes de realizar a compra, o que ressalta a relevância deste meio à compra.

Figura 8 – Antes de realizar a compra, você pesquisa os preços em lojas ou na internet?



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

A seguir são apresentados os dados que exibem os principais fatores que influenciam na escolha de compra dos consumidores virtuais do município. As questões foram formuladas de acordo com a escala de Likert, no qual visa identificar o grau de importância dos fatores já citados na subseção 2.3 deste trabalho, sendo classificada pelos autores em: (1) sem importância, (2) pouco importante, (3) importância intermediária, (4) muito importante e (5) extremamente importante, no qual  $\bar{X}$  representa a média das escalas dos fatores e N o tamanho da amostra, cujos resultados estão representados no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Grau de importância dos fatores

Item	N	$\bar{X}$	Escala – Grau de importância (%) <sup>3</sup>				
			5	4	3	2	1
Preço	384	4,73	81,51%	11,98%	4,95%	1,56%	-
Qualidade do produto/serviço	384	4,55	70,57%	17,45%	8,59%	3,39%	-
Prazo de entrega	384	4,38	67,19%	15,11%	8,07%	7,55%	2,08%
Facilidade de pagamento	384	4,34	64,84%	16,93%	9,89%	4,17%	4,17%
Frete grátis	384	4,22	60,42%	16,40%	13,02%	4,95%	5,21%
Recomendação do(s) cliente(s)	384	4,06	46,35%	26,30%	17,19%	7,03%	3,13%
Atendimento pós-vendas	384	3,67	36,72%	25,00%	18,49%	8,59%	11,20%

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

De acordo com o quadro 1, para os indivíduos da pesquisa, a maioria dos itens é de grande importância para a compra de produtos pela internet, no qual destaca-se os itens *Preço* e *Qualidade do produto/serviço* ofertados, tendo como resultados 81,51% e 70,57%, respectivamente, como extremamente importante. Além disso, 88,02% dos entrevistados indicam como extremamente importante ou muito importante (níveis 5 e 4) para a *Qualidade*

<sup>3</sup> Nota: Escala: 1 - Sem importância, 2 - Pouco importante, 3 - Importância intermediária, 4 - Muito importante e 5 - Extremamente importante.

do produto/serviço e 93,49% para o fator *Preço*. Para apenas 1,56% o *Preço* é pouco importante e, para a *Qualidade do produto/serviço* somente 3,39%.

Indo de encontro ao que fora referido por Kotler e Armstrong (2007), o preço, conforme também demonstra as informações obtidas neste estudo, é considerado como um dos principais fatores que afetam a escolha do consumidor, assim como para o e-consumidor residente em Campos, segundo o resultado obtido.

No que toca a *Qualidade do Produto/Serviço*, os dados reforçam os argumentos de Silva, Barbosa e Michel (2006), uma vez que os autores apontam que os clientes, sendo estes virtuais ou não, buscam cada vez mais produtos e serviços de qualidade no atual cenário globalizado.

O *Prazo de entrega* e a *Facilidade de Pagamento* se assemelham no nível de importância para os entrevistados, obtendo-se médias próximas, 4,38 e 4,34 respectivamente, no qual 82,30% e 81,77% considera-os, na mesma ordem, como extremamente importante ou muito importante na efetuação da compra *online*.

O *Frete grátis* encontra-se atrás dos demais supracitados, com 76, 82% de votos no grau de importância de 5 ou 4 para os entrevistados, sendo que 23,18% o considera como importância intermediária ou menor que este grau. Ou seja, a cada quatro pessoas, aproximadamente, uma responde que este fator possui importância média ou inferior.

A *Recomendação do(s) cliente(s)* é o penúltimo fator mais importante dentre estes fatores do estudo, no qual menos da metade (46,35%) dos respondentes o considera como extremamente importante na hora de efetuar a compra *online*. Soma-se a isso o fato de que 10,16% consideram este item pouco importante ou sem importância para esta tomada de decisão. Já o *Atendimento pós-vendas*, possui a pior média, 3,67, entre os demais itens, onde somente 36,72% o avaliam como extremamente importante. Além disso, para 19,79% dos entrevistados, o *Atendimento pós-vendas* possui pouca ou nenhuma importância, sendo que 11,20% o consideram sem importância para efetuar uma compra no comércio eletrônico.

Diante esta análise, é possível afirmar que os principais fatores que influenciam na compra *online* do consumidor virtual são: o *Preço*, primeiramente, seguido da *Qualidade do produto/serviço*. Com base nisso, a pesquisa da E-bit (2016), sobre os fatores de indução de compra de celulares/*smartphones* na internet, obteve o mesmo resultado, onde o fator preço foi o principal fator de decisão, acompanhado pela qualidade do produto.

Além destes, é possível ressaltar a importância do *Prazo de Entrega* e da *Facilidade de pagamento* no momento deste consumidor executar a compra. Já os fatores *Recomendação do(s) cliente(s)* e o *Atendimento pós-vendas* apesar de possuírem sua importância na compra do *e-consumidor* são menos relevantes se comparados aos outros. Deste modo, isso gera uma base sobre o que futuras e já estabelecidas organizações devem focar para influenciar o consumidor virtual do município de Campos dos Goytacazes a realizar a compra em seus negócios *online*.

Com estes resultados e de forma a aprofundar o estudo nos principais fatores que influenciam o e-consumidor de Campos dos Goytacazes a realizar a compra *online*, o *Preço* e a *Qualidade do produto/serviço*, foi elaborado o quadro 2 seguinte consoante o gênero dos respondentes deste estudo.

Quadro 2 – Grau de importância dos principais fatores - Gênero

Gênero	Qualidade do produto/serviço					Gênero	Preço				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
Masculino	55,63%	22,52%	17,22%	4,63%	-	Masculino	85,43%	10,59%	1,99%	1,99%	-
Feminino	80,26%	14,16%	3,00%	2,58%	-	Feminino	78,97%	12,87%	6,87%	1,29%	-

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

A partir da análise do quadro 2, foi possível identificar que 80,26% das pessoas do gênero feminino avaliam o item *Qualidade do produto/serviço* como extremamente importante, enquanto para as do gênero masculino apenas 55,63%. Já para o fator *Preço*, 85,43% dos respondentes masculinos consideram-no como extremamente importante para a efetuação da compra de um produto ou serviço *online*, assim como para 78,97% do gênero feminino. Isso ressalta que as mulheres contrapõem a qualidade e o preço do produto/serviço no momento de efetuar a compra *online*, à medida que os homens visam mais o preço para realização da compra virtual.

## 5. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo principal identificar quais são os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos compradores *online* (e-consumidores) no município de Campos dos Goytacazes, região norte do estado do Rio de Janeiro. Além disso, possuiu como objetivos secundários a análise do perfil dos consumidores virtuais e a descoberta das principais categorias de produtos adquiridos nas redes eletrônicas por estes consumidores.

No que tange ao processo de decisão de compra, os principais fatores que, portanto, influenciam na escolha dos consumidores virtuais do município são: o *Preço*, primeiramente, seguido da *Qualidade do produto/serviço*. Embora seja possível ressaltar a importância do *Prazo de Entrega* e da *Facilidade de pagamento* no momento do e-consumidor efetuar a compra. Entretanto, os fatores *Recomendação do(s) cliente(s)* e o *Atendimento pós-vendas* apesar de possuírem sua importância na compra do e-consumidor são menos relevantes se comparados aos demais. Diante isto, gera-se uma base sobre o que as estabelecidas e futuras organizações devem focar para influenciar o consumidor virtual, do município de Campos dos Goytacazes, a executar a compra *online* em seus negócios.

Com relação ao perfil dos e-consumidores do município verificou-se que a maioria possui graduação, é do sexo feminino, é solteiro (a), apresenta idade entre 21 a 30 anos e a categoria de renda mensal está entre 1 até 3 salários mínimos, R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00. As principais categorias de produtos adquiridos nas redes eletrônicas por estes consumidores são telefonia/celulares, livros, apostilas e cursos, informática e moda, vestuário e acessórios pela internet. Vale ressaltar que, para a categoria informática, 69,89% que costumam comprar são do gênero masculino, já na moda, vestuário e acessórios, 76,96% são do gênero feminino.

Este estudo possui a limitação de ter sido realizado somente na cidade de Campos dos Goytacazes, no qual não se devem generalizar os resultados encontrados neste. Além desta limitação, o comércio eletrônico abarca um contexto que convive com constantes mudanças e inovações no que se refere à oferta de produtos e serviços pela internet, sendo assim, este cenário abre perspectivas para investigações futuras.

Recomenda-se a realização de estudos de mesmo caráter em outras cidades, a fim de analisar e comparar as pesquisas. Outra recomendação, é investigar quais os fatores que levam o consumidor virtual à recompra via internet. Estas informações poderão nortear as estratégias do empreendedor que opera através do comércio eletrônico, guiando-o a efetuar ações que contribuam para a fidelização de seus clientes, assim como auxiliar em futuros estudos relacionados ao tema.

## Referências

- ALBERTIN, A. L. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA, D. M. et al. (2013). **Determinação das Características de Preferência dos Alunos na Escolha de Uma Instituição de Ensino Superior Privada na Cidade de Santa Maria – RS**. *Espacios*, vol. 34.
- CIEGLINSKI, A. (Ed.). **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet**. 2017. Elaborada pela empresa EBC Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 03 out. 2017.
- BIBLIOTECA DIGITAL USP. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06022014-191749/pt-br.php>>. Acesso em: 25 out. 2016.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- CHURCHILL Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CNDL; SPC BRASIL (Org.). **Comportamento de compra do consumidor online**. 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3232>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- CONVERSION (Org.). **Pesquisa Conversion do Consumidor Digital 2017**. 2017. Conversion é a agência de marketing digital focada em Performance Criativa. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/ebooks/pesquisa-conversion-consumidor-digital-2017.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- E-BIT. **Webshoppers**. 36. ed. Brasil, 2017. 45 p. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- \_\_\_\_\_. **Webshoppers**. 34. ed. Brasil, 2016. 61 p. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- E-COMMERCE BRASIL. **O papel do pós-venda na fidelização dos clientes da sua loja virtual**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-papel-pos-venda-na-fidelizacao-dos-clientes-da-sua-loja-virtual/>>. Acesso em: 25 out. 2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, H. de A. **Manual de metodologia da pesquisa**. São Paulo: Avercamp, 2005.
- HAWKINS, D. T. **Information Science Abstracts: tracking the literature of information science**. Part 1: definition and map. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 52, n. 1, 2001. p. 44- 53.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada 2016**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=330100>>. Acesso em: 14 out. 2016.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 583 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KRUGER, G. **O papel do pós-venda na fidelização dos clientes da sua loja virtual.** 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-papel-pos-venda-na-fidelizacao-dos-clientes-da-sua-loja-virtual/>>. Acesso em: 13 de out. 2016.
- KUCUK, S.U. **A evolução da equalização do mercado na internet.** Jornal de Pesquisa para Consumidores, 2009.
- LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Brasil: IESDE BRASIL SA (Edição Digital), 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 720 p.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, M. C. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra.** 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Acesso em: 02 de out. 2016.
- PESSIN, Vinicius. **A relação dos meios de pagamentos e as lojas virtuais.** 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-relacao-dos-meios-de-pagamentos-e-as-lojas-virtuais/>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- RUBLESKI, A. (2009). **Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”.** Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Consultado em 17/10/16.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4. ed. Florianópolis: Ufsc, 2005. 138 p.
- SILVA, R; BARBOSA, R. J; MICHEL, M. (2006). **A importância da qualidade dos produtos para manter a competitividade das organizações.** *Revista científica eletrônica de administração*, nº10.
- SILVA, S; SARAIVA, M. **A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes.** 2012. Disponível em: <[https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A%20Gest%C3%A3o%20da%20Qualidade%20como%20diferencial%20competitivo%20na%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes\\_Silva.Saraiva.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A%20Gest%C3%A3o%20da%20Qualidade%20como%20diferencial%20competitivo%20na%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes_Silva.Saraiva.pdf)> Acesso em 20 out. 2016.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- \_\_\_\_\_. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

## Apêndice A – Questionário

Segue o questionário que foi utilizado para a coleta de dados junto com os consumidores virtuais. No intuito de identificar quais são os fatores determinantes que influenciam na compra dos compradores *online* na região de Campos dos Goytacazes.

### 1. Você já efetuou alguma compra *online*:

- Sim
- Não

### 2. Grau de Escolaridade:

- Não Alfabetizado
- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado.

### 3. Gênero:

- Masculino
- Feminino

### 4. Faixa Etária:

- 16 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 ou mais.

## 5. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)

## 6. Em que categoria de renda mensal você se enquadra?

- Até 1 salário mínimo (Até R\$ 880,00)
- Mais de 1 até 3 salários mínimos (De R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00)
- Mais de 3 até 5 salários mínimos (De R\$2.640,01 até R\$ 4.400,00)
- Acima de 5 salários mínimos (Acima de R\$ 4.400,00)

## 7. O que você costuma comprar pela internet? (Pode marcar mais de 1x)

- Eletrodomésticos (geladeira, fogão, aspirador de pó)
- Telefonia/Celulares
- Casa e decoração
- Informática (notebook, tablet, mouse)
- Eletrônicos (Tv, rádio)
- Moda, vestuário e acessórios
- Viagens, hospedagens e passagens
- Produtos automobilísticos
- Saúde, Cosméticos e perfumaria
- Esporte e Lazer (Filmes e ingressos para cinema, teatro, shows, etc)
- Livros, Apostilas e Cursos
- Brinquedos e Games
- Outros



8. Antes de realizar a compra, você pesquisa preços em lojas ou na internet?

- Pesquisa na internet
- Pesquisa em lojas físicas
- Pesquisa em lojas físicas e na internet
- Não pesquiso

9. Avalie o grau de importância dos fatores abaixo para a realização de suas compras pela internet.

Sendo:

- 1- Sem Importância
- 2- Pouco importante
- 3- Importância Intermediária
- 4- Muito Importante
- 5- Extremamente importante
- N- Não sei / Não quero opinar

Caso não seja possível avaliar algum item, por favor, marque a opção N (Não sei/ Não quero opinar).

	1	2	3	4	5	N
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação do(s) cliente(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do produto e/ou serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frete grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento Pós-venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela sua contribuição. Fim do questionário.