



Faculdade de Pindamonhangaba



**Bruna Estela da Silva Barros
Paula Cristina Ribeiro de Oliveira**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO
*ONLINE***

**Pindamonhangaba – SP
2014**



Faculdade de Pindamonhangaba



**Bruna Estela da Silva Barros
Paula Cristina Ribeiro de Oliveira**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO
*ONLINE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Bacharel pelo curso de Administração da Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientador: Prof. Adriano Santana.

**Pindamonhangaba – SP
2014**

Barros, Bruna Estela da Silva; Oliveira, Paula Cristina Ribeiro de
O comportamento do consumidor no varejo *online* / Bruna Estela da Silva
Barros; Paula Cristina Ribeiro de Oliveira / Pindamonhangaba-SP : FAPI
Faculdade de Pindamonhangaba, 2014.
49f. : il.

Monografia (Graduação em Administração) FAPI-SP.

Orientador: Prof. Adriano Santana.

1 Varejo. 2 E-commerce. 3 Comportamento do consumidor. 4 E-consumidor.
I O comportamento do consumidor no varejo *online*. II Bruna Estela da Silva
Barros; Paula Cristina Ribeiro de Oliveira.

BRUNA ESTELA DA SILVA BARROS
PAULA CRISTINA RIBEIRO DE OLIVEIRA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO *ONLINE*

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Bacharel em Administração pelo curso de Administração da Faculdade de Pindamonhangaba

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Prof. _____

Assinatura _____

Aos meus Avós
A minha amiga de projeto Paula

Bruna Estela da Silva Barros

À minha família
Aos meus amigos
A minha amiga de projeto Bruna

Paula Cristina Ribeiro de Oliveira

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado o dom da vida e a capacidade de poder alcançar tudo àquilo que almejo.

Aos meus pais, meu alicerce, obrigado por todo o apoio, incentivo e amor que me deram durante toda a minha vida pessoal e acadêmica.

Ao orientador Adriano Santana e aos professores André Aquino e Rodolfo Bueno por toda paciência, dedicação e auxílio durante o desenvolvimento deste trabalho.

E por último, e não menos importante a minha amiga de projeto Bruna, que tenho como minha parceira de todas as horas, minha amiga e irmã, não tenho palavras para agradecer toda a paciência e carinho.

Paula Cristina Ribeiro de Oliveira

A Deus, por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades e persistir na realização desse sonho.

A esta faculdade, seu corpo docente, que me deram a oportunidade de hoje vislumbrar um horizonte superior.

Ao meu orientador Adriano Santana, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções, incentivos e elogios.

Aos meus pais, pelo infinito amor e apoio que foi inquestionavelmente essencial.

A minha amiga, irmã de coração, parceira de projeto e de vida, Paula, sem a sua capacidade, perseverança, paciência e amizade, eu não chegaria tão longe.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação acadêmica, muito obrigada.

Bruna Estela da Silva Barros

“A felicidade às vezes é uma benção, mas
geralmente é uma conquista.”

Paulo Coelho

RESUMO

O comportamento do consumidor é um campo de pesquisa em constante estudo pelas organizações atuais, devido à rapidez com que se modifica. Além disso, não se tem dúvidas de que os avanços tecnológicos modificaram o cotidiano do homem quanto a um ser social, inclusive quanto a seus comportamentos de compra. O presente trabalho tem como objetivo apresentar o comércio eletrônico varejista e definir o perfil dos consumidores que compram por este canal, além de outros aspectos relacionados aos fatores que influenciam seu comportamento e o processo de compra por eles percorrido. Para cumprir tais objetivos, foi realizada uma revisão bibliográfica da literatura acerca do comportamento do consumidor e do comércio eletrônico; também foram contempladas pesquisas de terceiros sobre o perfil do consumidor *online*. Conclui-se, portanto que os consumidores estão cada vez mais dinâmicos e menos fiéis aos produtos e marcas, da mesma forma que eles se tornam a própria mídia disseminadora no mercado. De fato, os estudos das variáveis sobre o comportamento de compra, bem como o desenvolvimento de constantes pesquisas pelos profissionais de marketing, tornam-se essenciais às organizações, para que elas consigam captar as rápidas e contínuas mudanças no mercado, a fim de explorar as oportunidades, adaptem-se e cumpriram com seu objetivo principal que é a satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Varejo, *E-commerce*, Comportamento do consumidor, *E-consumidor*.

ABSTRACT

The consumer behavior is a field of research in constant study by organizations today, due to the rapidity that the changes happen. Besides this, there is no doubt that technological advances changed the daily life of man as a social being, including as to their buying behaviors. This paper aims to present the e-commerce retailer and define the profile of consumers who buy through this channel, and other aspects related to the factors that influence their behavior and the buying process that they went through. To accomplish these objectives, a bibliographic review of the literature on consumer behavior and e-commerce was carried out; also were contemplated researches of other people on the profile of online consumers. We conclude therefore that consumers are increasingly dynamic and less loyal to brands and products, as they become the disseminator media itself in the market. In fact, the study of the variables on the buying behavior and the development of ongoing research by marketers become essential to organizations so that they can capture the fast and continuous changes in the market in order to explore opportunities, adapt and comply with their main goal that is the customer satisfaction.

Keywords: Retail, E-commerce, Consumer Behavior, E-consumer.

LISTA DE FIGURA

Figura 1. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	17
Figura 2. Hierarquia das necessidades de Maslow.....	23
Figura 3. Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	24
Figura 4. Share do <i>m-commerce</i> no total do <i>e-commerce</i> Brasil (Volume transacional).....	43

LISTA DE ABREVIATURAS

CRM – Gestão de Relacionamento com o cliente

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MÉTODOS	14
3	REVISÃO LITERÁRIA	14
3.1	<i>Definição de consumidor</i>	14
3.2	<i>O comportamento do consumidor como campo de estudo às organizações</i>	15
3.3	<i>O processo de compra do consumidor</i>	17
3.3.1.	<i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	20
3.4	<i>Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor</i>	22
3.4.1	<i>Fatores culturais</i>	24
3.4.1.1	<i>Cultura</i>	25
3.4.1.2	<i>Subcultura</i>	25
3.4.1.3	<i>Classes Sociais</i>	25
3.4.2	<i>Fatores Sociais</i>	26
3.4.2.1	<i>Grupos de referência</i>	26
3.4.2.2	<i>Família</i>	26
3.4.2.3	<i>Papéis e posições sociais</i>	26
3.4.3	<i>Fatores Pessoais</i>	27
3.4.3.1	<i>Idade e Estágio de ciclo de vida</i>	27
3.4.3.2	<i>Ocupação</i>	28
3.4.3.3	<i>Condições econômicas</i>	28
3.4.3.4	<i>Estilos de vida</i>	28
3.4.3.5	<i>Personalidade e autoconceito</i>	29
3.4.4	<i>Fatores Psicológicos</i>	29
3.4.4.1	<i>Motivação</i>	30
3.4.4.2	<i>Percepção</i>	30
3.4.4.3	<i>Aprendizado</i>	31
3.4.4.4	<i>Crenças e Atitudes</i>	31
3.5	<i>O Varejo</i>	32
3.5.1	<i>Varejo com loja</i>	32
3.5.2	<i>Varejo sem loja</i>	34
3.6	<i>E-commerce</i>	35
3.7	<i>A Internet e o novo consumidor</i>	38
3.7.1	<i>O perfil do consumidor online</i>	40
3.7.2	<i>M-commerce</i>	42

4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Segundo Ramuski (2009b), a prática de venda é uma das mais antigas do mundo, e teve início quando as pessoas perceberam que o método de troca, até então utilizado para satisfação de suas necessidades, era um processo árduo e nem sempre gerava os resultados esperados. A partir disso, com o surgimento da moeda, o processo de venda foi estabelecido e nunca mais deixou a sociedade, vindo a se aprimorar com o passar dos anos até chegar ao que se conhece hoje.

Como elemento ativo em um processo de venda, temos os consumidores, e esses possuem características individuais, tornando-os diferentes uns dos outros quanto ao seu perfil, segundo Larentis (2010) o comportamento do consumidor se distingue entre as pessoas, até porque não existem consumidores iguais. Se fossem iguais, não seria necessário oferecer diversos tipos de produtos a eles.

Apesar de perfis completamente distintos cada consumidor é influenciado por uma mesma série de fatores externos e internos. Além desses fatores que influenciam o consumidor em uma compra, vale lembrar que o ponto de partida e de chegada não começa em uma simples necessidade do consumidor e termina na aquisição do produto em si; este é um longo processo que possui algumas etapas diversas que juntamente com essa série de fatores deve estar em constante observação pelas organizações.

“As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas expectativas de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte do produto”. (KOTLER; KELLER, 2012 p.179)

Visto que os consumidores têm o poder de transformar o cenário do mercado mundial, não há dúvidas de que o avanço da tecnologia trouxe mudanças culturais e conseqüentemente alteraram o modo de consumo. Desta maneira, estando os consumidores cada vez mais exigentes, perspicazes e complexos de se entender, conquistá-los, e antes disso compreendê-los se tornara um grande desafio às organizações atuais, pois devido a globalização, a competitividade é marcada pela rapidez com que a tecnologia avança e pelas crises financeiras que abalam o mercado.

As pessoas estudam o comportamento do consumidor por uma variedade de razões. Pode ser um estudante universitário que precisa disso porque o curso exige, ou um executivo tentando ganhar conhecimento para entender as tendências do consumidor. Quaisquer que sejam as razões, o estudo do comportamento do consumidor está aumentando em popularidade entre os

estudantes universitários e outras pessoas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p.8)

Com isso, os padrões de consumo mudaram ao longo dos tempos, os consumidores tornaram-se muito ativos, e pode-se dizer que a Internet contribuiu para que isso acontecesse, pois ela se tornou um canal no qual o consumidor não só busca informações do que precisa, mas também fala e é ouvido. Além de transmitir suas ideias e opiniões para tantas outras pessoas sem ao menos precisar conhecê-las, uma opinião exposta por um consumidor insatisfeito, por exemplo, pode ser lançado nas redes sociais e virar um viral em questão de horas.

Até alguns anos atrás, a maioria das pessoas satisfaziam suas necessidades de compra por meio do varejo tradicional, porém a procura pelo varejo *online* vem sendo alvo de perceptíveis mudanças, e hoje o *e-commerce* se tornou um dos principais canais de compra e venda deste século por intermédio da Internet.

Com base neste contexto, destaca-se o aumento de novos adeptos ao consumo *online*, conforme é mostrado na 30ª edição do relatório *WebShoppers*, onde no primeiro semestre de 2014 houveram 5,06 milhões de novos *e-consumidores* superando o mesmo período do ano anterior em 27%.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), dizem que hoje em dia o marketing só acontece porque o *e-commerce* surgiu e satisfaz praticamente todas as necessidades e desejos desses consumidores, pois trouxe novos estilos de vida e compreende de maneira íntegra os perfis atuais.

Percebe-se então, que o consumidor exerce uma ascendente pressão nas organizações para que elas se adaptem a esses novos comportamentos, e a partir disso, estas estão sendo obrigadas a se adequarem a essa realidade com respostas cada vez mais rápidas. Para Pelissaro (2009), mesmo que hoje as organizações invistam a fundo em pesquisas e em desenvolvimento de ferramentas para captar e analisar as informações dos consumidores na Internet, entender seu comportamento e também os elementos motivadores e inibidores que os levam a optar pelo varejo presencial ou *online* continuam sendo um dos desafios primordiais para o marketing das organizações.

Pretende-se, mediante este cenário, mostrar através deste trabalho, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o processo de compra por eles percorrido, a influência da Internet no comportamento de compra, o *e-commerce* como um canal de varejo em constante evolução e o perfil do consumidor *online* atual, assim como, a importância desse

estudo por parte das organizações e do marketing.

2 MÉTODOS

O presente estudo está baseado em pesquisas por métodos bibliográficos, utilizando-se de diversas fontes, tais como: livros, artigos científicos e meios eletrônicos.

Segundo Barros e Lehfeld (2000), a pesquisa bibliográfica é o caminho para se adquirir conhecimento a partir do emprego de informações de origem gráfica, sonora e informatizada, pelos quais se busca o domínio sobre o tema proposto.

Não sendo o bastante a riqueza que a pesquisa bibliográfica nos traz, também foi utilizada a pesquisa descritiva, para confrontar o fato ao fenômeno, onde por meio desta foram obtidos dados conceituais, históricos e teóricos.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Para descobrir, com a precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. (CERVO; BERVIAN, 2002 p.66)

A pesquisa teve origem em fontes primárias e secundárias.

A literatura sobre o consumidor *online*, ainda que em constante crescimento, se mostra um pouco discreta. Desta forma, é necessária a utilização de dados reais para que se possa contextualizar o *e-commerce* e seus clientes, por meio de fontes de pesquisas como o site E-bit, no qual se pode garantir um alto grau de confiabilidade e relatórios mais atuais possíveis.

3 REVISÃO LITERÁRIA

3.1 Definição de consumidor

Tem-se como conceito que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire um bem para si próprio ou para terceiros.

No entendimento de Churchill Jr e Peter (2010), consumidores são pessoas que compram bens para si ou para os outros, e não irão revendê-lo ou usá-lo como insumos.

O consumo, portanto, faz parte do nosso cotidiano, desde o momento em que, com dificuldade, tentamos escolher uma dentre diversas opções de produtos em uma prateleira de supermercado (ainda mais quando

conhecemos pouco sobre o produto que procuramos) até o momento em que pagamos pela mercadoria no caixa. (LARENTIS, 2010 p.11)

Cada consumidor é dotado de personalidade e tem suas próprias vontades e desejos, assim como suas necessidades particulares que o fazem sentir mais ou menos atração por determinado tipo de produto, possuindo assim características individuais que os distinguem de outros.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. (KARSAKLIAN, 2011 p.13)

3.2 O comportamento do consumidor como campo de estudo às organizações

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é o estudo utilizado no sentido de se entender “por que as pessoas compram”, sob a ideia de que se torna mais fácil criar estratégias para influenciá-las quando se entende por que elas compram determinados produtos e determinadas marcas.

Ao longo de sua vida, o consumidor percebe do que gosta, qual o tipo de produto pode lhe fazer bem ou não, desenvolve atitudes tanto positivas quanto negativas, porém, tais percepções são completamente individuais, pois um consumidor pode gostar e se identificar com um determinado produto, mas outro pode odiá-lo, o que pode chamar a atenção de um consumidor ao passar em frente a uma loja, por exemplo, pode com certeza nem atrair o olhar de outro.

O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. (KARSAKLIAN, 2011 p.13)

De acordo com Ramuski (2009a), para qualquer organização independente de seu porte ou seguimento, é importante conhecer como o consumidor se comporta, mas isso não é de fato uma tarefa fácil, já que seu comportamento pode sofrer mudanças repentinamente, em qualquer parte do processo de decisão.

A partir disso, houve-se então a necessidade de estudar e compreender mais a fundo o seu comportamento, ou seja, estudar e entender porque as pessoas compram, onde compram,

o que as levam a escolher tais produtos, quais fatores influenciam uma compra, quais as expectativas sobre um determinado produto entre outras premissas.

Levando em consideração que cada uma dessas questões seria respondida de forma diferente por determinadas pessoas, eis que se encontra o maior desafio dos profissionais de marketing na busca de seu “precioso” consumidor, e não só existe uma importância em entender tal comportamento ao atraí-lo, mas também ao satisfazê-lo, retê-lo e fidelizá-lo.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing das empresas.

Segundo Larentis (2010), é inquestionável a importância dada ao consumidor nos dias atuais, as empresas buscam várias formas de oferecer ao cliente aquilo que eles necessitam para torná-los fiéis, devido aos elevados índices de concorrência do mercado e também pelo motivo de atualmente os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade considerada cada vez maior de produtos, além de um número incrível de informações relacionadas a eles.

Para Solomon (2008), entender o comportamento do consumidor é um bom negócio, visto que as empresas existem para satisfazer suas necessidades, e estas só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing compreendem aqueles que usarão o produto ou serviço que está sendo vendido.

De acordo com Ramuski (2009a), o estudo sobre o comportamento do consumidor pode ser usado tanto para conhecer o seu perfil, quanto para saber quais fatores influenciam seu comportamento, quais promoções ele responde mais e melhor e qual seu nível de satisfação com a marca ou produto.

E não somente como ferramenta para satisfação do consumidor, este estudo permite medir a viabilidade no lançamento de um novo produto no mercado, por exemplo, assim como auxilia as tomadas de decisões nas estratégias de marketing da organização, melhora os produtos já existentes.

Hoje em dia, as empresas reconhecem que o “consumidor é rei”. Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair consumidores a comprar seus produtos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 10)

Desta forma, o conhecimento sobre o comportamento do consumidor se torna essencial às organizações, pois para atender suas necessidades (uma vez que este é o propósito

do marketing), é indispensável saber quais são suas características, preferências e expectativas, e as organizações que desejam garantir sucesso, reconhecimento de sua marca e qualificação de seus produtos devem investir a fundo em suas estratégias para tal.

3.3 O processo de compra do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo.

Embora nem todos os consumidores passem pelo mesmo processo de compra, muitos deles ou sua maioria passam por um processo pré-determinado, para Kotler e Keller (2006) este processo de compra envolve cinco etapas, sendo elas: Reconhecimento da necessidade, Busca de informação, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e Avaliação pós-compra.

Este modelo é apresentado na figura 1 a seguir:

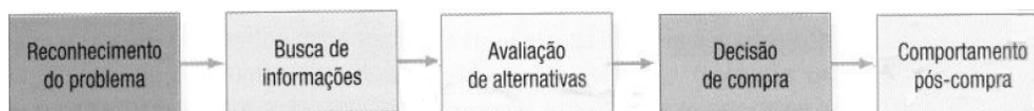


Figura 1- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

Entender como ocorre a decisão de compra do consumidor é importante para os profissionais de marketing para que os mesmos levem isso em consideração no desenvolvimento de suas estratégias.

O processo de decisão do consumidor (modelo PDC), representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 10)

A decisão de comprar algo, apesar de aparentemente simples, envolve as etapas acima citadas que se explicam a seguir:

Para Churchill Jr e Peter (2010) o processo de decisão de compra tem início a partir do momento em que o consumidor percebe uma necessidade ou problema que pode vir tanto de

um estímulo externo como, por exemplo, um anúncio publicitário, quanto interno, como a fome ou o desejo de impressionar alguém, a essa etapa dá-se o nome de Reconhecimento da Necessidade ou problema.

É comum que a maioria das pessoas navegue na Internet diariamente, e em algum momento elas podem se deparar com algo que ative ou crie uma necessidade, visto que a maioria dos sites de busca, por exemplo, traz até o usuário diversos anúncios em suas páginas que podem despertar uma necessidade até então desconhecida.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando se percebe a diferença entre o que o consumidor acha ser o ideal *versus* o estado atual das coisas, logo nesta fase do processo ele entende que precisa comprar algo para que ele volte ao seu estado inicial de conforto.

Depois de reconhecida uma necessidade, o próximo passo é quando os consumidores começam a buscar as informações devidas sobre como satisfazer tal necessidade ainda não atendida.

Solomon (2008) afirma que a busca de informação é o processo no qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados específicos para a tomada de decisão.

Na percepção de Churchill Jr e Peter (2010), tal busca pode ser externa ou interna, onde nesta primeira se coleta informações entre familiares, amigos, Internet, informações contidas nas ações de marketing ou até mesmo em fontes de experimentação no qual o consumidor experimenta o produto por meio do manuseio, cheiro, prova ou até testes antes de comprá-lo, já a busca interna refere-se retirar informações armazenadas na memória do consumidor, experiências sobre compras anteriores se incluem nesse tipo de busca. Considera-se então que para as compras rotineiras esse é o tipo de fonte de busca mais utilizada pelo consumidor.

A partir disso, eles identificam as possíveis marcas que podem satisfazer suas necessidades. Tal busca na maioria das vezes não inclui todas as possibilidades de marcas, apenas algumas, na qual as mais conhecidas tem uma vantagem maior sobre as outras.

Algumas vezes os consumidores buscam passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações ao seu redor, enquanto em outros momentos eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção em anúncios, buscando na Internet ou aventurando-se em shopping centers e lojas de varejo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 76)

De posse da informação necessária para satisfação de tal necessidade, o consumidor

deverá selecionar e avaliar as alternativas identificadas no processo anterior. Nesse processo os consumidores avaliam fatores como custo, qualidade, entrega, disponibilidade entre outros antes de uma tomada de decisão.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que a forma com que os consumidores avaliam suas alternativas depende tanto de suas características pessoais quanto da situação específica da compra, pois, algumas vezes eles acabam comprando por impulso sem consultar ninguém; outras consultam vendedores, amigos ou até mesmo guias de compras para obter um conselho.

A Internet pode ser usada como uma variável influenciadora nesta etapa de avaliação de alternativas, pois é muito comum nos dias atuais, antes de se comprar um produto, que o consumidor navegue na Internet para checar o que os outros comentam e tem a dizer sobre tal produto.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com aquilo que acham mais importante, estreitando as alternativas antes de resolver comprar uma delas.

Para Churchill Jr e Peter (2010) por meio deste processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que dará a eles o maior valor.

A decisão de compra é a próxima etapa desse processo e, ainda no entendimento de Churchill Jr e Peter (2010), os consumidores nessa etapa já consideram as possíveis opções e podem fazer uma compra, porém os mesmos podem optar por comprar ou não determinado produto. Desta forma, os consumidores podem se sentir atraídos pelo produto em promoção e agir rapidamente ou então identificar que nenhuma das opções satisfaz realmente sua necessidade ou desejo, podendo adiar essa compra, levando-os a não comprar nada por motivos decorrentes no ato da compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), depois de adquirirem um produto, os consumidores avaliam também a sua satisfação com o tal, determinando se a decisão tomada foi correta, e esta é a última etapa deste processo, denominado comportamento pós-compra.

Segundo Churchill Jr e Peter (2010), a experiência do consumidor com a compra e uso do produto impactará nas suas futuras decisões, portanto se ele se sentir satisfeito além de desenvolver lealdade a marca e ter boas chances de comprá-la de novo, ele pode também influenciar amigos, familiares, conhecidos e também deixar comentários sobre sua experiência na Internet, auxiliando outros consumidores que venham a buscar informações em seus processos de compra.

Ao contrário disso, se sua experiência for negativa o tornando insatisfeito, além de

reclamações e possíveis trocas ou devolução do produto, este consumidor terá uma má recordação da marca, podendo disseminar esta ao mercado, inclusive na Internet.

A avaliação pós-compra está relacionada a atingir as expectativas do consumidor. Tem a ver, assim, com a satisfação, ou insatisfação do consumidor, se o desempenho de determinado produto ou serviço está dentro das expectativas. Essa comparação expectativa-desempenho gerará novas informações, que funcionarão como *feedback*, ou retroalimentação de informações para futuros processos de compra. Por essa razão, pode determinar o relacionamento futuro do consumidor com o produto ou marca. (LARENTIS, 2010 p. 49)

No entendimento de Churchill Jr e Peter (2010), os consumidores que percebem que suas necessidades ainda não foram atendidas, tendem a tentar novamente a satisfazê-la comprando um produto ou marca diferente.

3.3.1. CRM (*Customer Relationship Management*)

O chamado CRM “*Customer Relationship Management*” traduzido como “*Gestão de Relacionamento com Clientes*” é uma das mais concentradas ramificações do marketing atual, sendo uma nova face dos negócios; um conjunto de oportunidades estratégicas, na qual o consumidor é o centro da atenção da organização.

De acordo com Crocco et al. (2006), o CRM é uma preocupação antiga das empresas e hoje vem se tornando uma ferramenta de sobrevivência devido à competitividade do mercado.

É por meio desse relacionamento profundo que as organizações atuais estão buscando uma maior proximidade com seus clientes, pois o objetivo do CRM não é apenas conhecer melhor o cliente, mas, principalmente buscar de maneira incessante o atendimento de suas necessidades de forma que a satisfação desse cliente se transforme em fidelidade à marca.

Crocco et al. (2006) ainda ressalta que as organizações devem esquecer o marketing do passado quando se fala em gestão de relacionamento com o cliente e pensar no novo marketing, que aborda técnicas elaboradas de fora para dentro, ou seja, as estratégias a serem utilizadas devem partir dos clientes atuais e potenciais e buscar a criação de uma gestão focada em manter e reter esses clientes.

O estudo do comportamento do consumidor está avançando para além do processo de aquisição. Hoje, as empresas querem entender como os

compradores podem se transformar em clientes fiéis. O relacionamento está se tornando uma parte importante dos planos de marketing de muitas empresas, à medida que elas percebem ser mais lucrativo manter os atuais clientes do que gastar muito dinheiro buscando novos consumidores para substituir aqueles que as trocaram pela concorrência. (PALMER, 2006 p. 120)

O conceito de CRM são os valores e estratégias focando na interação empresa-cliente; são técnicas de bom atendimento ao cliente, conhecimento dos valores, visão e missão da empresa e conhecimento sobre o produto a ser vendido.

Atualmente temos diversos exemplos de relacionamento. Desde uma companhia aérea que quer ampliar suas relações com passageiros a partir de programas de milhagem até uma empresa fornecedora de móveis que utiliza varejistas exclusivos para vender seus produtos aos consumidores finais. (LARENTIS, 2010 p. 142)

O segredo da eficiência do CRM está na correta utilização das informações, que vai desde a coleta de dados até a transmissão deles para todos os envolvidos no processo de atendimento, já que o cliente quer sentir-se bem tratado e cuidado por quem o atende. É preciso que esta coleta seja realizada com cautela e pudor, cujas informações não podem criar no cliente, um constrangimento a ponto de fazê-lo sentir-se exposto a uma situação inesperada, ou seja, é necessário que as organizações saibam coletar os dados e trabalhar em cima deles de maneira muito profissional.

Em análise a essas informações, pode-se dizer que perder clientes é uma tarefa extremamente fácil, o mercado é muito competitivo e inúmeras empresas estão surgindo com uma mentalidade mais avançada e com cuidado junto ao seu mercado como um todo. Criar sistemas de fidelidade é um passo importante para que as organizações não tenham a todo o momento, que passar por dificuldades, pois desta forma poder-se-á planejar ações preventivas que auxiliarão em um processo organizacional constante.

Segundo Crocco et al. (2006), é uma tarefa impossível agradar todos os clientes, pois devido a perfis, hábitos e expectativas diferentes, cada um reage e tem graus de satisfação extremamente particulares, mediante a isso a base de um programa de fidelização está no conhecimento dos clientes, de suas expectativas, necessidades e hábitos de uso ou compra, geralmente armazenadas em um banco de dados. É com base nesses indicadores que deverão ser estabelecidos os parâmetros para o desenvolvimento dos projetos de fidelização.

Outra maneira também de fidelizar clientes é sempre o surpreender, oferecendo mais

que o esperado, isso é de extrema importância para que as diferenciações sejam notadas por eles e que os mesmos tornem-se cada vez mais propensos a adquirir os produtos de determinada marca.

Basicamente existem tipos de CRM que as organizações usam conforme Peppers e Rogers (2001 apud SANTANA, 2009, p.9) e elas podem chegar a resultados distintos de acordo com as funções e características de cada um. Sendo assim, em uma classificação referencial pode-se agrupá-las conforme abaixo:

- a) Operacional: interfere na automação dos processos de vendas, marketing e atendimento ao cliente;
- b) Analítico: visa a análise dos dados e informações para assim identificar as necessidades dos clientes juntamente com o acompanhamento de seus hábitos;
- c) Colaborativa: visa a interação com o cliente, no qual o objetivo é descobrir o valor do cliente, é uma troca de informações mais efetivas entre as partes.

Contudo, entender tais tipos de CRM é um dos primeiros passos de vários outros, alguns já citados anteriormente, para que as organizações conquistem o sucesso almejado em uma estratégia de negócio, necessariamente acompanhado de um bom planejamento, para diminuir assim, as chances de fracassar, fidelizando cada vez mais seus clientes e também conquistando os que poderão vir a ser.

3.4 *Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor*

O estudo sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são elementos essenciais para a empresa elaborar sua estratégia de comunicação, e uma teoria que pode explicar o comportamento do indivíduo perante algumas situações é a Teoria de Maslow, na qual ele diz que há várias etapas que precisam ser saciadas pelo homem, etapas essas que formam uma pirâmide hierárquica das necessidades humanas. Para ele, o homem é motivado segundo suas necessidades e busca sempre melhorias para sua vida, desta forma, quando uma necessidade é suprida aparece outra em seu lugar.

No entendimento de Kotler e Keller (2012), Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente – necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização, como pode ser vista na Figura 2 a

seguir:



Figura 2- Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 184)

Envolvendo esse assunto é preciso destacar também, antes de se discutir sobre todos os principais fatores, uma pauta sobre as influências das mensagens subliminares, que muitas vezes passam despercebidas pelo consciente humano e que influenciam inconscientemente o comportamento do consumidor.

“A palavra “subliminar” vem do latim e significa “abaixo do limite”. Os psicólogos a empregam para se referir ao que está abaixo do limite da consciência”. (MLODINOW, 2013 p.7).

As mensagens subliminares estão presentes no dia a dia mesmo sem que se perceba, e elas podem ser inseridas na mente humana por meio de formas visuais ou auditivas (vídeos, músicas, figuras e etc.) logo, supõe-se que o subconsciente tem a capacidade de perceber, interpretar e guardar dados, chegando a influenciar as vontades e até mesmo a personalidade ou gostos pessoais do indivíduo.

Esse tipo de mensagem é muito utilizado pelos profissionais de marketing por meio de publicidades e propagandas, tendo o intuito lógico de induzir o consumo, provocando no consumidor a vontade de comprar determinado produto assim como a necessidade inicial de tê-lo.

[...] Elas fazem um efeito tão grande que não se imaginava, atraindo a atenção do consumidor, quase que totalmente, para um produto. Até mesmo políticos já usaram essa técnica. Lojas de conveniência e supermercados dos EUA começaram a usar mensagens subliminares

em suas músicas ambiente. A frase “Eu sou honesto e não vou roubar”, repetida 150 vezes por minuto, num tom extremamente baixo, era quase inaudível. Como resposta a isso, os furtos caíram 37%. Outra frase foi testada nesses mesmos espaços: “Comprar é bom” e o resultado também foi positivíssimo, pois as vendas aumentaram em torno de 15%. (LINDSTROM, 2009 apud ORSO; SANTOS, 2010, p.11)

Para Ramuski (2009a), são diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e esses podem ter origem social e cultural, ou ser fruto de suas próprias características, também podem designar de meios psicológicos como suas motivações e percepção do que está a sua volta.

Kotler e Keller (2006), afirmam que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor e com isso conhecer e entender cada tipo de consumidor, como também seu modo de agir ao comprar algo novo e os fatores pelos quais todos são influenciados.

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	COMPRADOR
Cultura	Grupos de Referências	Idade e estágio de ciclo de vida	Motivação	
Subcultura	Família	Ocupação Condições econômicas	Percepção	
Classes Sociais	Papéis e Posições Sociais	Estilo de vida Personalidade e autoconceito	Aprendizagem Crenças e atitudes	

Figura 3 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.
Fonte: Kotler (1998, p. 163)

3.4.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são aqueles que exercem maiores e mais profundas influências na decisão de compra do consumidor.

De acordo com Larentis (2010), quando falamos em cultura, estamos lidando com um conjunto de variáveis como: crenças, hábitos, costumes, valores e rituais, que de certa forma tem grande influência no processo de compra e no consumo do consumidor, sendo ela responsável pela forma com que os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos.

Esses fatores culturais são divididos em cultura, subcultura e classes sociais.

3.4.1.1 *Cultura*

Os valores culturais são intensos, no qual por meio da compreensão desse setor pode-se melhorar a eficácia nas vendas e a ascensão de produtos ao mercado. Levando em consideração sua importância, há uma probabilidade muito grande de se chegar ao sucesso nos objetivos quando se agradam aos valores culturais dos mais variados grupos.

“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”. (KOTLER; KELLER, 2006 p.173)

3.4.1.2 *Subcultura*

A cultura pode ser subdividida em subculturas menores, nas quais se pode identificar mais especificamente as nacionalidades, religiões, grupos sociais e regiões geográficas.

Na concepção de Solomon (2008), existem grupos dentro da sociedade que afetam os estilos de vida dos consumidores, e estes são chamados de subculturas, e cada consumidor pertence a uma. Neste grupo, os membros compartilham algumas experiências e crenças em comuns que os separam dos outros.

3.4.1.3 *Classes Sociais*

Lamb Jr; Hair Jr; McDaniel (2004) dizem que são agrupados nessa subdivisão pessoas com valores, interesses e comportamentos similares; baseando-se em ações relativamente homogêneas e duradouras, nas quais são hierarquicamente ordenadas.

Há como exemplo, a distribuição da população brasileira em classes sociais, possuindo diversas características, por essas diversidades as empresas devem utilizar de diálogos que se ajustem bem à classe social que se pretende alcançar.

3.4.2 *Fatores Sociais*

Para Kotler e Keller (2012), os consumidores também são influenciados por fatores sociais, que podem ser divididos em: grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

3.4.2.1 *Grupos de referência*

Na percepção de Kotler e Keller (2012), os grupos de referência são aqueles que influenciam no comportamento do indivíduo e que podem ser também chamados de grupos de afinidade podendo ser divididos em grupos primários e secundários. No grupo primário estão inclusas as pessoas da família, amigos, vizinhos e os colegas de trabalho, já no grupo secundário agrupam os grupos religiosos e profissionais que o indivíduo participa. Os autores ainda ressaltam que há grupos no qual o indivíduo gostaria de pertencer, que são chamados de aspiracionais; e os grupos dissociativos no qual alguns valores e comportamentos não são aceitos pelo indivíduo, levando-os a evitar qualquer referência ligada a eles.

3.4.2.2 *Família*

Segundo Kotler e Keller (2006), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

Seus membros recebem influência de vários setores como, por exemplo, a classe social da qual faz parte, do seu estilo de vida, da sua personalidade e do sexo de cada um, entre outros fatores externos e internos.

3.4.2.3 *Papéis e posições sociais*

Para Cobra (2011), a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos do papel e do *status* social.

Dependendo da atividade que uma pessoa pratica ou desenvolva ela possui mais *status* que outras, sendo assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e *status* na sociedade, assumindo os mais diferentes papéis e posições sociais.

3.4.3 Fatores Pessoais

O ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneiras as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra, no qual cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos.

É importante que os profissionais levem em consideração essa etapa, pois têm um impacto significativo sobre o comportamento do consumidor.

Segundo Lamb Jr; Hair Jr; McDaniel (2004), esses fatores têm por características serem únicos e exclusivos de cada indivíduo, pois são mudanças que ocorrem ao longo da vida de cada um, por esse motivo são considerados pessoais.

São divididos em: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

3.4.3.1 Idade e Estágio de ciclo de vida

No entendimento de Kotler (1998) as pessoas compram diferentes produtos ao longo de suas vidas, e à medida que elas envelhecem tanto suas necessidades e desejos se modificam como inclusive seus hábitos de consumo. Nota-se então claramente essas mudanças por meio da idade dos indivíduos, no qual a criança, o adolescente, o adulto e o idoso possuem hábitos, gostos e atividades completamente distintos.

As pessoas têm muitas coisas em comum com outras pelo simples fato de terem idades semelhantes, há uma tendência maior em se ter uma mesma preferência em relação a certo produto com uma pessoa da mesma idade, por exemplo, consumidores que cresceram em uma mesma época compartilham muitas recordações culturais em comum.

Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida familiar, visto que esse passa por diversos estágios durante sua existência, cada qual com seu comportamento e necessidades específicas. São eles: solteiro, casado, divorciado, viúvo, aposentado e etc. Por exemplo, um consumidor solteiro dispõe seus recursos para compra de vestuários, eletroeletrônicos, aquisição de pacotes de viagens de férias e etc., já um consumidor aposentado faz aquisições de produtos farmacêuticos, serviços de segurança e saúde entre outros.

Segundo Cobra (2011), os profissionais de marketing devem estar atentos a essas

passagens no ciclo de vida como casamento, nascimento de filhos, doença, divórcio, mudança na carreira, viuvez além do surgimento de novas necessidades.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que os profissionais de marketing estão se voltando também para os estágios de ciclo de vida não tradicionais, como por exemplo, casais sem filhos, pais solteiros entre outros, além dos casais homossexuais que contemplam atualmente uma fatia em constante crescimento no mercado.

3.4.3.2 *Ocupação*

Segundo Kotler e Keller (2012), a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, econômicas e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança.

É possível identificar aqui os hábitos e preferências de consumo por meio do tipo de ocupação que o indivíduo exerce, ou seja, seu cargo de trabalho. O consumo de um operário vai se diferir, por exemplo, do consumo de um gerente administrativo, destacando-se suas roupas, sapatos, interesses, etc.

3.4.3.3 *Condições econômicas*

Para Kotler e Keller (2006), a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.

Uma possível crise econômica pode exemplificar, pois os consumidores são praticamente obrigados a reduzir o consumo, optando por comprar produtos mais baratos e eliminar o que não é de necessidade imediata.

3.4.3.4 *Estilos de vida*

É o agrupamento em termos de atividades, interesses e opiniões dos consumidores, no qual indivíduos da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diversificados.

Portanto, para Cobra (2011) é preciso pesquisar para identificar agrupamentos com

estilos de vida semelhante, que possam ter hábitos de consumo iguais. A partir dessa identificação é possível oferecer produtos que atendam as necessidades comuns.

3.4.3.5 *Personalidade e autoconceito*

A personalidade é uma característica particular de cada ser humano e que influencia no comportamento da compra, sendo uma variável importante para ser analisada.

“Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 122)

É destacado em um indivíduo por meio de sua personalidade se o mesmo é autoconfiante, dominador, se possui autonomia, se é sociável, se tem atitude, opinião formada, se consegue se adaptar a novos ambientes com facilidade ou dificuldade, entre outros. O entendimento desses e vários outros traços são de fundamental importância no processo de compra, e também para os profissionais que buscam em satisfazer cada vez mais todos os tipos de consumidores.

Na percepção de Kotler e Armstrong (2007) os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade seja parecida com a sua, sendo assim entende-se que as marcas também possuem sua personalidade e essas são analisadas pelo consumidor.

3.4.4 *Fatores Psicológicos*

Afirmam Lamb Jr, Hair Jr, McDaniel (2004) que o entendimento do comportamento do consumidor se faz por meio do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas.

Existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Fatores esses que auxiliam os consumidores a reconhecerem seus sentimentos e também na formulação de ideias até a execução da compra ou não de um determinado produto.

3.4.4.1 *Motivação*

Para analisar esse fator e se obter uma maior compreensão, existem três das mais conhecidas teorias sobre motivação humana: as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes.

“Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações”. (KOTLER; KELLER, 2006 p.183)

Já Maslow entende que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia de importância, que levam em consideração:

- a) Necessidades fisiológicas: comida, água, abrigo;
- b) Necessidade de segurança: proteção;
- c) Necessidades sociais: sensação de pertencer, amor;
- d) Necessidade de estima: autoestima, reconhecimento, *status*;
- e) Necessidade de autorrealização: desenvolvimento e realizações pessoais.

E a teoria de Herzberg, que se desenvolveu por meio de dois fatores: os insatisfatórios e os satisfatórios. Para ele é necessário identificar quais causas geram a insatisfação do cliente na compra de determinados produtos e quais geram satisfação.

“A ausência de insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra”. (KOTLER; KELLER, 2006 p.184)

Logo, entende-se que os fatores satisfatórios fazem a diferença no que diz respeito à opção de marcas que o consumidor optará no ato da compra.

3.4.4.2 *Percepção*

Segundo Cobra (2011), para que uma pessoa esteja pronta para agir, a mesma tem que se encontrar motivada e assim, a percepção é a forma pela qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações.

Existem fatores que estimulam o indivíduo no ato da compra por meio da percepção, como estímulos físicos por intermédio de cores e imagens utilizadas nos produtos, podendo provocar reações tanto positivas quanto negativas.

O processo perceptivo se inicia por estímulos captados por nossos sentidos e utilizar esse tipo de estratégia de marketing além de significar um investimento de baixo custo, fixa o produto na percepção do consumidor, podendo desempenhar um importante papel como vantagem competitiva no mercado, afinal, o ser humano reage melhor a impulsos quando são movidos pelo sensorial.

De acordo com Solomon (2008), a aparência, gosto, textura ou aroma afetam as avaliações feitas pelos consumidores, um bom site, por exemplo, auxilia as pessoas quanto a textura, gosto e o aroma com os olhos já que este é o sentido mais explorado neste tipo de canal de vendas.

3.4.4.3 Aprendizado

A aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências.

“Quando uma pessoa age, aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência”. (COBRA, 2011 p.227)

Quando um consumidor compra um produto, isso quer dizer que está respondendo à motivação e o seu respectivo uso pode produzir um reforço decorrente da satisfação ou não a que lhe foi proporcionada.

3.4.4.4 Crenças e Atitudes

Por intermédio dos fatores anteriores, como percepção e aprendizado, os indivíduos adquirem suas crenças e atitudes, sendo dotado de razão e personalidade única.

“A crença é uma ideia descritiva que influencia uma pessoa acerca de alguma coisa. Essa crença pode forjar uma imagem de marca de produto e as pessoas tendem a agir em função dessas imagens”. (COBRA, 2011 p.228)

Conforme analisado, os indivíduos têm atitudes em relação a quase tudo, como política, roupas, música, comida e também religião, que chega a ser um fator de suma importância para as empresas identificarem no perfil de cada consumidor, sendo um segmento de mercado muito forte atualmente.

3.5 *O Varejo*

Segundo Kotler e Armstrong (2007), pode-se nomear varejo todas aquelas atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacionais, os autores ainda ressaltam que as lojas de varejo apresentam-se de diversas formas e novos tipos de varejo continuam a surgir.

Para Cobra (2011) o fenômeno da organização empresarial do comércio varejista é consideravelmente recente, e a utilização de técnicas administrativas modernas vem ocorrendo a algumas décadas, nos Estados Unidos e Europa.

Para Kotler e Keller (2012), qualquer organização que se dedique a venda para os consumidores finais está envolvida no varejo, sendo irrelevante de que forma e onde esses bens são vendidos.

O varejo pode ser classificado em diversos aspectos, contudo uma classificação inicial divide-o entre varejo com loja e sem loja.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2010) geralmente as vendas de varejo ocorrem em lojas físicas ou por meio do que atualmente denominamos de varejo sem loja, que engloba desde as vendas por telefones até as vendas pela Internet.

Há muito que se citar e aprender sobre o varejo e seu cenário, todavia neste capítulo dá-se ênfase nesses dois tipos de varejo em especial.

3.5.1 *Varejo com loja*

Considerado uma forma de varejo em que o consumidor dispõe de uma estrutura física para realizar suas compras, também conhecido como varejo tradicional. Na percepção de Churchill Jr e Peter (2010) existem três tipos gerais de lojas de varejo, que são elas:

- a) Lojas especializadas: São lojas nas quais os consumidores vão quando procuram uma categoria particular de produto ou vão quando querem aproveitar do conhecimento dos vendedores. Exemplo: Saraiva Music Hall.
- b) Lojas de consumo em massa: São lojas nas quais os consumidores desejam comprar vários tipos de produtos na mesma loja, ou seja, é uma loja sortida de produtos. Exemplo: Lojas Renner.
- c) Lojas de conveniência: Neste tipo de loja de varejo são vendidos produtos que atendam as necessidades imediatas dos consumidores, que às vezes não detém

de tempo e utilizam esse tipo de loja mesmo que os preços sejam mais altos.

Exemplo: Conveniência am.pm do Ipiranga.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a maioria de nós ainda gosta de fazer compras de maneira tradicional; vamos à loja, encontramos o que queremos, esperamos pacientemente na fila para deixar nosso dinheiro ou passar o nosso cartão de crédito ou de débito e levamos as compras para casa.

As lojas de varejo querem ser o lugar no qual os consumidores vivenciam experiências gratificantes que cativam todos os seus sentidos.

“Iluminação sofisticada, aromatização de ambientes e decoração convidativa e intimista são cada vez mais usados”. (KOTLER; KELLER, 2012 p.486)

Na concepção de Churchill Jr e Peter (2010) os varejistas desenvolvem lojas que imaginam poder atender melhor às preferências de compra de seu público-alvo e ser lucrativas.

Outro fator favorável é o da tangibilidade, fazendo com que esse tipo de varejo esteja sempre à frente em relação ao varejo sem loja. O consumidor opta pelo fato de poder ver o produto, tocá-lo, experimentá-lo e muitas vezes até vê-lo funcionar antes da compra, e isso é o que faz a grande diferença para a maior parte da massa consumidora.

Um exemplo que se pode citar são as peças de vestuário, pois dificilmente o consumidor tem a certeza que a peça irá servir e ficará da maneira que ele espera em seu corpo sem experimentá-la antes da compra, e mesmo assim segundo Larentis (2010) 60% dos homens que experimentam uma calça, por exemplo, a compram, já no caso das mulheres, essa porcentagem cai para 25%.

No varejo tradicional o fator “atendimento” também é tido como uma variável de grande influência para o consumidor, pois nas lojas físicas ele sempre tem um vendedor à sua disposição, para ajudá-lo a encontrar o que procura, esclarecer suas dúvidas, auxiliar na comparação, dar opiniões e até quem sabe negociar o preço final, trazendo uma maior segurança a ele, que sai da loja satisfeito com sua compra. Ao contrário o varejo sem loja, que obviamente não conta com esse tipo de serviço.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que as empresas reconhecem cada vez mais a importância de influenciar os consumidores no ato da compra, e que segundo pesquisas, 70 a 80 % das decisões de compra são tomadas dentro das lojas, onde a forma com que um produto é exposto e vendido pode exercer um efeito considerável sobre as vendas.

3.5.2 Varejo sem loja

Entende-se como varejo sem loja, uma das formas de varejo no qual as vendas de produtos são feitas aos consumidores sem o uso de lojas físicas, permitindo aos consumidores por meio deste mecanismo, comprar o que desejam com uma maior comodidade.

Para Ferrell e Hartline (2010), o varejo sem loja são as atividades de venda que vem fora de lojas físicas “de tijolo e cimento”.

Nem todo o varejo ocorre em lojas. Os consumidores também compram mercadorias a partir de catálogo, ofertas na televisão, máquinas de venda, e cada vez mais, pela Internet. (CHURCHILL JR; PETER, 2010 p. 420)

Apesar de um grande volume de opções em lojas físicas, muitos consumidores não querem mais dispor de seu tempo procurando o que desejam comprar, eles querem agilidade e acomodação, se tornando cada vez mais infieis aos canais tradicionais de venda.

Hoje os consumidores passaram a receber ofertas de venda por meio de folhetos e catálogos de mala direta, televisão, telefone, celular e Internet. “Os varejistas sem loja física que fazem essas ofertas têm tomado negócios das lojas de varejo”. (KOTLER; KELLER, 2012 p.486)

Na percepção de Kotler e Keller (2012), mesmo que a maioria dos bens e serviços ainda seja vendida em lojas físicas (97% segundo os autores), o varejo sem loja ultrapassa mais rapidamente as lojas de varejo física em relação a velocidade com que crescem e entendem que o varejo divide-se em quatro categorias principais: venda direta (porta a porta ou reuniões domiciliares), marketing direto (telemarketing, marketing televisivo ou vendas eletrônicas), máquinas de venda automática como, por exemplo, as máquinas de refrigerantes e cafés e serviços de compra.

Todavia destaca-se aqui o varejo *online*, no qual o varejista e o cliente se comunicam por meio de um sistema eletrônico interativo em que o cliente escolhe e pede a mercadoria diretamente por ele, e esta é entregue no local escolhido.

O varejo on-line é a mais nova forma de varejo sem lojas. Há apenas alguns anos, o número de clientes potenciais para o varejo on-line estava em crescimento. À medida que cada vez mais consumidores afluíam para a *Web*, alguns especialistas chegaram a vislumbrar um dia no qual os consumidores abandonariam as entediadas lojas de varejo da “velha economia” e fariam quase todas as suas compras pela Internet. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 342)

Conforme Churchill Jr e Peter (2010), esse tipo de marketing tende a crescer de importância à medida que, mais consumidores passam a sentir-se à vontade para comprar dessa maneira.

Com a aceleração da tecnologia da comunicação e as constantes mudanças nos estilos de vida dos consumidores, o potencial de crescimento para o varejo sem loja é muito grande, e o marketing tradicional começa a perder espaço para as novas mídias, logo, as estratégias de comunicação precisam ser revistas e reinventadas.

A seguir, disserta-se mais sobre esse novo estilo de varejo, conhecido também como: *e-commerce*.

3.6 *E-commerce*

A tecnologia trouxe consigo um grande crescimento cultural para o cenário atual, visto que se comparado há alguns anos atrás, hoje se pode obter informações sobre os mais diversos assuntos sem sair de casa, diante disso, conseqüentemente ela também influenciou a forma de consumo.

Para adquirir uma nova estratégia de marketing eficiente no mundo da internet e também pensando em potencializar as possibilidades de se atingir um aumento nas receitas, diminuir custos, estabelecer e manter um canal de relacionamento com os consumidores, clientes e parceiros, eis que surge o *e-commerce* (comércio eletrônico), que decorrente desta revolução digital passou a ser um dos mais importantes fenômenos da Internet em crescimento.

Na concepção de Miranda e Arruda (2004) o *e-commerce* se deu com a evolução dos meios de comunicação e da tecnologia de informação, e esse novo tipo de relacionamento via Internet, é capaz de interligar consumidores e fornecedores estabelecendo diversos tipos de relacionamento.

O comércio eletrônico é uma modalidade de comércio que permite que consumidores realizem suas transações por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como por exemplo, computadores.

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), o *e-commerce* envolve interações desde o fabricante de produtos até o cliente final, sendo sempre necessário se adaptar aos novos elementos que caracterizam essas interações, como a velocidade das informações e a facilidade dessas transações comerciais, que têm sido realizadas com grande intensidade e

isso tudo sempre com o foco em atender as necessidades das pessoas de todo o mundo.

No entendimento de Ramuski (2009b), ao vender produtos por meio digital a importância de se conhecer o consumidor se dá devido às compras serem extremamente intangíveis, e isso gera certas incertezas no consumidor, sendo essas inexistentes quando ele compra um produto em uma loja física.

Desta maneira, assim como em lojas físicas, as empresas que usam o *e-commerce* para suas transações, precisam conquistar a confiança do consumidor, garantindo a sua segurança e a privacidade, para aumentar sua satisfação e fazer com que ele se sinta confortável para navegar no site e adquirir seus produtos sem receios e livre de incertezas.

Kotler e Keller (2012) afirmam que varejistas *online* têm que levar em consideração três aspectos que os ajudarão a lucrar com o seu negócio pela *Web*: 1) interação do cliente com o site, 2) entrega e 3) capacidade de resolver problemas quando eles ocorrerem, ou seja, são aspectos relacionados aos das lojas físicas, mas que o varejista *online* precisa se adequar para conquistar a confiança de seu *e-consumidor*, tornando-o um cliente fiel. Os *e-consumidores* também levam em consideração a relação e o entretenimento com algum representante da empresa, mesmo que virtual, segundo Farias, Kovacs e Silva (2008), a interação entre os consumidores e a empresa no comércio eletrônico ocorre por meio da página da *Web*, sendo assim, criar um ambiente virtual com *design* estimulante é fundamental para gerar ganhos na comercialização dos produtos.

Para atingir esse objetivo, algumas empresas criaram representações gráficas de personagens virtuais, guias de sites e parceiros que atuam na área de conversação, especialmente para sanar dúvidas, criar um vínculo mais próximo e pessoal e também como uma ferramenta para atrair novos compradores.

Ao estudar as vantagens desse tipo de varejo, Clarke e Flaherty (2005 apud GARCIA, 2007, p.13) afirmam que ele tem vantagens como:

- a) Disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana;
- b) Range de seleção de produtos maior, disponibilidade de produtos de nicho;
- c) Preços mais baixos;
- d) Rápida entrega;
- e) Acesso ao serviço de relacionamento com clientes;
- f) Tratamento personalizado;
- g) Oportunidades para comunicações bilaterais;
- h) Conveniência de comprar on-line;
- i) Privacidade;

- j) Não há pressão da equipe de vendas;
- k) Facilidade de busca e comparação;
- l) Baixos custos de trocas;
- m) Benefícios de filtros colaborativos, com grupos de usuários;

Entretanto, este canal de venda assim como todos os outros tem suas desvantagens competitivas frente ao varejo físico, segundo Clarke e Flaherty (2005 apud GARCIA, 2007, p.14) são elas:

- a) Perda de privacidade ou informações pessoais;
- b) Gratificação tardia devido a uma entrega lenta;
- c) Erros no preenchimento da ordem de compra;
- d) Potencial de fraude;
- e) Interações negativas com o vendedor online;
- f) Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra;
- g) Baixa fidelidade para experiências de compra online;
- h) Custo de comprar computadores e conexões de internet;
- i) Comunicações lentas e baixa performance para visualizar website.

Apesar de tais desvantagens como foi visto, estas não impedem que a modalidade venha a se tornar cada vez mais sólida; comprar pela Internet vem se tornando um hábito cada vez mais comum.

Segundo Pelissaro (2009), atualmente este tipo de varejo é um setor em expansão, visto que fatores como o desenvolvimento de novas tecnologias, o crescimento da oferta de produtos e o número emergente de consumidores cada vez mais adeptos a este tipo de varejo fazem com que as vendas neste canal *online* venham crescendo de forma acentuada.

Como prova que o *e-commerce* introduzido ao varejo *online*, apesar de recente no mundo dos negócios, só cresceu desde que surgiu, a empresa E-bit, realizou pesquisas com dados sobre o comércio eletrônico brasileiro em sua 30ª edição do relatório *WebShoppers*.

Tal pesquisa revelou que o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 16,06 bilhões no primeiro semestre de 2014, onde, comparado ao mesmo período de 2013, o aumento foi de 26%, já em relação à quantidade de pedidos feitos via *Web*, estes aumentaram 36%, chegando a 48,17 milhões.

Essa edição do relatório *WebShoppers* também analisou a quantidade de novos adeptos ao consumo *online*, e o resultado foi de 5,06 milhões, no primeiro semestre de 2014, tendo um crescimento de 27% em relação ao mesmo período do ano passado. Com isso, estima-se que o número total de *e-consumidores* para o ano de 2014 seja de 63 milhões.

De acordo com Kotler e Keller (2012) as vendas no varejo *online* explodiram nos últimos anos, e fazendo uma comparação com resultados apresentados pela pesquisa da E-bit, é possível notar que eles estavam certos, sendo perceptível que a tendência é que a tecnologia evolua a cada dia, conquistando novos adeptos ao mundo *online* e que os *e-consumidores* se tornem mais exigentes, tanto em relação à qualidade dos produtos quanto aos serviços prestados por meio da internet, tentando buscar características e realizar suas compras como se estivessem em uma loja real, porém com mais praticidade e comodidade.

3.7 *A Internet e o novo consumidor*

Na percepção de Solomon (2008), não há dúvidas de que quanto mais pessoas se conectarem na Internet, mais o mundo mudará. Hoje as pessoas podem interagir umas com as outras mesmo estando do outro lado do mundo, e ter em posse as informações que quiserem em questões de cliques.

Com base nessa evolução tecnológica que trouxe mudanças culturais no cenário atual, o comportamento do consumidor do século XXI se tornou um assunto muito discutido e de grandes atenções nos departamentos de marketing das organizações atuais.

Os desafios para entender e interpretar estes novos padrões de consumo que vem surgindo e se modificando a cada dia, são cada vez maiores e mais complexos e a inovação tecnológica é um dos fatores que vem alterando esse comportamento de compra. Desta forma, os consumidores mudaram seus hábitos e agora utilizam a Internet também como um meio de consumo.

O comportamento do consumidor é dinâmico e excitante, e de uma coisa vocês podem ter certeza – na taxa em que os consumidores têm mudado e na qual o marketing vem se adaptando, o comportamento do consumidor só pode ficar mais excitante neste novo século. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 32)

O novo consumidor em grande parte está conectado o tempo todo, se tornando comum atualmente o uso de meios digitais tanto para adquirir um produto quanto para conhecê-lo, comparar seus preços, qualidade e buscar informações de terceiros sobre os mesmos.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a Internet mudou as noções que os consumidores têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informação sobre o que compram.

A era digital trouxe com ela muitas vantagens aos consumidores, mas uma em especial deve ser destacada: o poder de falar e ser ouvido, o consumidor *online* fala sobre suas experiências com produtos e marcas, e consegue ser um instrumento influenciador nas escolhas de outros consumidores, que consultam informações *online* antes de fazer uma compra, buscando indicações em sites de busca e nas redes sociais.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE e divulgada na revista Exame, revela que o Twitter e o Facebook influenciam na decisão de compra de 25% dos entrevistados em um universo de 8561 internautas de onze regiões do país.

Essas informações adquiridas podem ser decisivas, pois se o consumidor analisar e chegar à conclusão que aquela compra não é viável, ele dificilmente virá a fazê-la.

As redes sociais tornaram-se uma arma aliada ao consumidor, pois, livre de sanções e censuras pode ser utilizada para fazer o sucesso e a ruína de uma organização e sua marca, este novo perfil valoriza menos a propaganda e ouve mais indicações, o próprio usuário torna-se a mídia disseminadora dentro do mercado.

Para Solomon (2002), o consumidor possui cada vez mais informações disponíveis por meio de ferramentas de busca na Internet e se tornam mais sofisticados uma vez que, possuem mais conhecimento a respeito não só de produtos e serviços, mas também das práticas de marketing das organizações, tornando-se menos leais às marcas e cada vez mais insatisfeitos.

O consumidor *online* quer respostas rápidas, quer que as empresas conversem com eles, tirem suas dúvidas e resolvam seus problemas em questões de cliques, eles navegam por diversos sites em busca do melhor preço e promoções, visualizam fotos e descrições do produto e ainda escolhem a forma e condição de pagamento, além de ter a garantia de entrega no local determinado, por um sistema de acompanhamento de pedido.

Bellman et.al (1999 apud BARTH, 2004, p.89) salientam que um dos fatores que influencia as decisões de compra do consumidor *online* é a disponibilidade de tempo que ele tem, pois atualmente se tem muito menos tempo para pesquisar e comprar produtos da maneira tradicional, ou seja, em lojas físicas. Como a ascensão da mulher no mercado de trabalho, as famílias querem encontrar informações e comprar cada vez mais rápido, aproveitando-se dessas vantagens que o canal eletrônico de compra oferece.

Neste mesmo aspecto, Miranda e Arruda (2004) avaliam que o fato dos consumidores garantirem a sua comodidade e poderem comprar um produto sem se deslocarem é um dos fatores predominantes na decisão de compra pelo canal eletrônico, e que, além disso, elementos como facilidade, variedade, rapidez, qualidade, pontualidade, menores preços entre outros são considerados como altamente importantes para os consumidores ao optarem pela

compra no *e-commerce*.

O cenário atual mostra um consumidor mais exigente, dinâmico e infiel devido a grande concorrência na Internet. Atrair, manter e fidelizar clientes neste cenário *online* são tarefas muito difíceis para as organizações, que precisam planejar suas estratégias e estruturá-las para a conquista do mercado e a satisfação do cliente.

Para Kotler e Armstrong (2007) a Internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles.

Junto com o último milênio surgiu um novo século global do consumidor, requerendo novas habilidades para os analistas de consumo que desejam formular e implementar estratégias de marketing para as corporações. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 36)

Os profissionais de marketing precisam desenvolver pesquisas eficazes sobre este novo consumidor para conseguir captar as rápidas e constantes transformações nas tendências do mercado e as empresas inteligentes em resposta a esse comportamento devem enxergar oportunidades para sua marca, adaptarem-se e atualizarem-se diante deste novo cenário.

3.7.1 *O perfil do consumidor online.*

As características dos consumidores *online* vêm sendo estudadas pelos pesquisadores e acadêmicos e hoje se tem alguns estudos quanto ao seu perfil.

Segundo Crocco et al. (2006), o conhecimento do cliente *online* ou *e-consumidor* como costuma ser chamado, são relevantes na compreensão da demanda pelo canal eletrônico, e o acompanhamento deste perfil que se utiliza da Internet indica tendências e proporciona inúmeras oportunidades de marketing às organizações.

Para Kotler e Armstrong (2007) a Internet mudou consideravelmente as noções que os consumidores têm de preço, velocidade, praticidade, serviços e informação sobre o produto.

Para ter referências concretas quanto a este consumidor virtual, a empresa E-bit, referência no fornecimento de informação sobre o *e-commerce* nacional, realizou pesquisas e apontou seus resultados na 28ª edição do relatório *WebShoppers* realizado no primeiro semestre de 2013, que se desenvolve a seguir.

Segundo os dados desta pesquisa, 59% dos consumidores entrevistados optam pela compra *online* devido aos melhores preços, seguido de 'facilidade de comparar preços

com várias lojas' com 44%. Em terceiro, 'Promoções' com 40%, seguido de 'Frete grátis' somando 36%, 'Praticidade e Conveniência' com 28% e 'Velocidade na Entrega' com 20%.

As categorias mais compradas pelos *e-consumidores* conforme a pesquisa E-bit foram: Moda e Acessórios (13,7%), Eletrodomésticos (12,3%), Cosméticos e Perfumaria, Cuidados pessoais e Saúde (12,2%), Livros, Assinaturas e Revistas (9,0%) e Informática (8,9%).

Em relação ao perfil dos novos *e-consumidores*, a E-bit constatou que a maioria é do sexo feminino totalizando 55%, e os demais 45%, são homens, sendo que a faixa etária de maior participação é entre 25 a 49 anos.

Ao serem analisados quesitos de escolaridade e renda familiar, fica claro que a classe C mantém sua forte presença entre os novos *e-consumidores* que mais compram na Internet e que a entrada de pessoas com ensino fundamental e médio somam 46%, seguidos de superior incompleto e completo com 42% e pós-graduação com 12%, mostrando que o *e-commerce* também atrai público menos escolarizado, sendo resultado dentre outras coisas, da inclusão digital no país.

Não muito diferente do mercado presencial, em termos de localização geográfica, os novos consumidores *online* também tem sua maior concentração na região Sudeste do país, totalizando 65%, seguidos de Nordeste, Sul, Centro-oeste e Norte.

Em relação a condições de pagamento, a pesquisa nos traz que dos consumidores do *e-commerce* em geral, 37% preferem pagar suas compras à vista, enquanto 63% optaram pelo seu parcelamento, mostrando que a elasticidade nos prazos de pagamento oferecidos por este canal atrai mais da metade do público. Já segundo a pesquisa realizada pelo IBOPE acerca do comércio eletrônico brasileiro, 83% dos consumidores compram com cartão de crédito e outros 55% optam por boletos bancários.

A pesquisa também aponta que a política do frete grátis é altamente relevante para as compras *online* e que este fator é de grande influência e motivação na hora do consumidor decidir a sua compra, pois uns dos motivos pelo quais eles compram na Internet estão relacionados a fatores que os permitam economizar. Sendo assim, a maioria das empresas (62%) oferece este benefício como forma de atração aos consumidores ao contrário de 38% que ainda optam pelo pagamento do frete.

Do geral de entrevistados 58% afirmam que comprariam com mais frequência se houvesse maior disponibilidade de frete grátis.

Quando os quesitos são os fatores que levam os consumidores a comprarem em uma determinada loja *online*, os que mais se destacam são a confiança na loja (16%), preço (16%), frete grátis (14%) e o prazo de entrega (13%).

De acordo com dados levantados por uma pesquisa do IBOPE em Outubro de 2013, 55% dos entrevistados afirmam já terem tido problemas com as compras no *e-commerce*, sendo que 62% dizem terem tido problemas com atraso na entrega, 41% alegam que já receberam mercadorias com defeito e 23% dizem que o produto não condizia com a imagem no site de compra.

Nota-se que esse tipo de consumidor é de fato um novo caminho a ser estudado e acompanhado mais a fundo pelo marketing, visto que essa modalidade de compra cresce a cada dia de forma frenética, e que com o passar do tempo mais *e-consumidores* surgirão no mercado e de acordo com que vão surgindo, novos hábitos e perfis também aparecerão e precisaram ser levados em conta pelas organizações.

Tão ou mais importante do que o entendimento dos elementos envolvidos no processo de percepção de valor pelos clientes, o acompanhamento do perfil do comportamento do consumidor que se utiliza da Internet indica tendência e oferece oportunidades de marketing às organizações.
(CROCCO et al., 2006 p.81)

3.7.2 *M-commerce*

Cada nova geração tecnológica que surge traz consigo novas tendências, e hoje pode-se afirmar que os *smartphones*, *tablets* e etc. são uma delas. Segundo Pereira e Britto (2009), os avanços tecnológicos têm concedido inúmeros benefícios sociais e comportamentais ao homem e com base nisso, pode-se considerar que o celular é um dos recursos tecnológicos que mais modificou o cotidiano do homem.

Se há alguns anos atrás os celulares eram usados apenas para falar e mandar mensagens, no cenário atual com o avanço da Internet e das tecnologias, ter um celular *smartphone*, por exemplo, já não é considerado apenas como um símbolo de *status* para a sociedade. Este tipo de aparelho móvel está sendo utilizado cada vez mais como ferramenta de trabalho, de compra, de venda e de se fazer marketing.

No entendimento de Solomon (2008), as diferentes novas formas de transmitir informações deram aos profissionais de marketing alternativas relevantes às propagandas tradicionais, e pode-se considerar que o *m-commerce* está em alta, permitindo a esses profissionais promoverem seus produtos via este novo canal em constante crescimento.

O *m-commerce* ou comércio móvel é uma das mais recentes formas de comunicação e

de se fazer negócios, um tipo de comércio realizado por meio do celular que se encontra em ascensão no Brasil. Se a Internet já é uma vitrine publicitária, este efeito vem crescendo exponencialmente com a ascensão do *m-commerce*.

Para Pereira e Britto (2009), o crescimento da tecnologia móvel alterou o comportamento dos consumidores, e esses por consequência, buscam satisfazer suas necessidades e desejos pelo celular e esperam o mesmo nível de serviço que teriam de seus computadores ou de uma loja física. Portanto as empresas em resposta às exigências do consumidor procuram garantir a interatividade tanto por um lado para satisfazê-los, quanto por outro, como uma oportunidade para o marketing conhecer melhor o seu consumidor.

Solomon (2008) afirma que estas novas formas de interagir com o mercado consumidor criam grandes oportunidades para os empresários. E como prova de que o uso do *smartphone* vem sendo destaque no comércio móvel, o IBOPE por intermédio de uma pesquisa realizada com usuários de *smartphones* mostrou que 13% dos entrevistados declaram ter realizado algum tipo de compra via *mobile*, e que não somente como canal de compra, os *smartphones* também foram usados para comparar preços por 53% dos entrevistados que afirmaram que costumam comparar preços em lojas *online* quando estão em lojas físicas por meio dos *smartphones*.

Já segundo a 30ª edição do relatório *WebShoppers*, de 2011 em diante o volume de transações no *m-commerce* só evoluiu, e de 2013 até o primeiro semestre de 2014 esse volume dobrou conforme é demonstrado na Figura 4 abaixo:

O M-Commerce no Brasil

Share do *m-commerce* no total do *e-commerce* Brasil (Volume transacional)

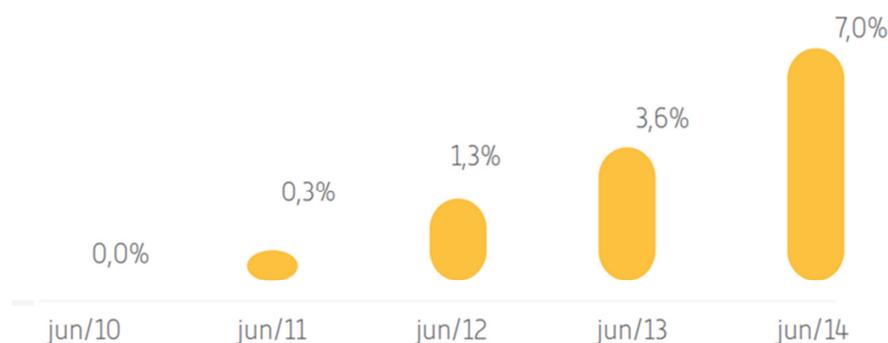


Figura 4- Share do *m-commerce* no total do *e-commerce* Brasil (Volume transacional)
Fonte: E-bit (<http://www.ebit.com.br>), 2014.

Considerando que os principais veículos do *m-commerce* são *tablets* e *smartphones* e que o comércio via *mobile* pode ser feito de aplicativos ou pelos próprios sites, as organizações precisam criar *interfaces* mais elaboradas e propícias a essa forma de acesso, garantindo praticidade, conforto e melhora na experiência que o site oferece aos consumidores aos acessá-lo via *mobile*, já que o *m-commerce* vem se tornando um hábito, ganhando cada vez mais adeptos no Brasil devido a popularização dos *smartphones* e *tablets* juntamente com novas tecnologias direcionadas a eles.

Não é difícil imaginar o que um consumidor procura quando está conectado a um meio digital, seja um computador, seja um celular: praticidade, comodidade e velocidade, que resultam na exigência de um nível muito maior e melhor de solução para seus problemas. (RAMUSKI, 2009a p.81)

Sendo assim, investir nesse formato vem sendo uma excelente alternativa para a realidade de mercado, uma vez que esta modalidade assim como o *e-commerce* chegou para ficar, e as empresas que souberem explorar essa tendência certamente sairão na frente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi abordado neste trabalho, o assunto sobre o comportamento do consumidor perante as novas tendências e tecnologias, com o uso da Internet na modificação da sua cultura e perfil.

Buscamos definir suas características por meio de suas necessidades, avaliando as decisões de compra e pós-compra, e discutimos os seguintes tópicos: o relacionamento do consumidor com o mercado varejista com loja e sem loja, as maiores influências, os fatores que mais interferem nas tomadas de decisões, o processo realizado para tais e outros aspectos que são levados em consideração no momento da compra, assim como o perfil dos consumidores *online* e os novos padrões de consumo com o advento da Internet.

Com o aprofundamento neste tema, pudemos avançar nossos olhares e pensamentos frente ao marketing, onde muito mais do que uma ferramenta para venda é também uma das melhores estratégias que as organizações podem utilizar para alavancar seus negócios, desde que, utilizada de maneira consciente e que proporcione uma diferenciação sob o ponto de vista do mercado.

O marketing é considerado um processo de planejamento pelo qual os envolvidos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, atraindo e mantendo clientes, ou seja, está totalmente ligado à qualidade, formando um ciclo de variáveis que se adequam e se complementam em busca do objetivo final que é a satisfação do consumidor.

Toda esta pesquisa foi realizada a fim de explorarmos a evolução do comportamento do consumidor e mostrarmos como a Internet, em conjunto com os novos mecanismos, torna-se, a cada dia, o maior canal de interação entre varejistas *online* e *e-consumidores*.

Nessa perspectiva, é possível verificar que o objetivo principal deste trabalho foi alcançado. Destacamos que o avanço da Internet modificou por completo a maneira de agir do consumidor, em relação a sua postura, muitas vezes resistente ao fato de se comprar via aparelhos eletrônicos. Percebemos também que já há uma grande porcentagem da população que prefere satisfazer suas necessidades de consumo sem mesmo sair de casa, tornando seu estilo de vida muito mais prático, cômodo e eficaz.

O aprofundamento deste tema nos deu a oportunidade de compreender melhor os avanços tecnológicos que ocorrem diariamente, permitindo desenvolver um estudo atual para aperfeiçoarmos de habilidades quanto às descobertas das novas formas de consumo, e o mais

importante é que este estudo é apenas o início, pois sabemos que muitas novidades estão surgindo e que é sempre útil acompanhar as novas tendências para se adequar ao mundo moderno, satisfazendo sempre os desejos e necessidades dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. L. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da metodologia científica: Um guia para a iniciação científica.** 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BARTH, C. A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra do Varejo Eletrônico.** 2004. 179 f. Tese (Doutorado em Mercadologia) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CROCCO, L. et al. **Marketing: Perspectivas e Tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-Business e e-commerce para administradores.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

E-BIT. **WebShoppers 28° ed., 2013.** Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 09 set. 2014.

E-BIT. **WebShoppers 30° ed., 2014.** Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2014.

EXAME. **Twitter e Facebook influenciam na decisão de compra de 25% dos internautas, 2010.** Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

FERRELL, O. C.; HARTILNE, M. D. **Estratégia de Marketing.** 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FARIAS, S. A. DE; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. **Comportamento de Consumidor Online: a perspectiva da teoria do fluxo.** **RBGN**, São Paulo, v.10, n.26, p.27-44, jan./mar. 2008.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra.** 2007. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

IBOPE. **O Comércio Eletrônico Brasileiro.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 18 set. 2014.

IBOPE. **Mobile Report, do IBOPE Media, mostra hábitos dos usuários de smartphones Comércio Eletrônico Brasileiro.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 04 out. 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2004.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba: Iesde Brasil, 2010.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros.** **REAd**- 37 ed., v. 10, n. 1, jan./fev. 2004.

MLODINOW, L. **Subliminar**: Como o inconsciente influencia nossas vidas. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing**: Teoria e Prática. São Paulo: Ática, 2006.

PELISSARO, R. C. **Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online**. 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

PEREIRA, D.; BRITTO, E. M. O. Canais de informação e pesquisa: Suporte à decisão, análise de mercado e formação de banco de dados. In LAS CASAS, A. L. (Org.). **Marketing Móvel**: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009. cap. 4, p. 63-78.

RAMUSKI, C. L. Comportamento do consumidor digital. In LAS CASAS, A. L. (Org.). **Marketing Móvel**: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009a. cap. 5, p. 79-92.

_____. Venda digital de produtos e serviços. In LAS CASAS, A. L. (Org.). **Marketing Móvel**: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009b. cap. 12, p. 189-202.

SANTANA, D. A. **Caracterização da adoção de sistemas CRM nas grandes empresas portuguesas**. 2009. 73 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação) – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ORSO, N. L.; SANTOS, S. S. S. DOS. O Neuromarketing. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2010, Novo Hamburgo. **Anais**. Novo Hamburgo: Intercom – Associação Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1-15.