



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ALAN ROGÉRIO EGÉA DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMIDOR DIANTE DAS
MUDANÇAS TECNOLÓGICAS**

Assis/SP
2012

ALAN ROGÉRIO EGÉA DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMIDOR DIANTE DAS
MUDANÇAS TECNOLÓGICAS**

Projeto apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.
Orientando: Alan Rogério Egéa dos Santos
Orientador: Prof. João Henrique dos Santos

**Assis/SP
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Alan Rogério Egéa dos

Comportamento do Consumidor: O Consumidor Diante das Mudanças Tecnológicas / Alan Rogério Egéa dos Santos. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2012.

48 p.

Orientador: João Henrique dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Consumidor 2. E-commerce.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMIDOR DIANTE DAS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

ALAN ROGÉRIO EGÉA DOS SANTOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: João Henrique dos Santos

1 Examinador: Elizete Mello da Silva

2 Examinador(a):

Dedicatória

Dedico esse estudo primeiramente a Deus, a minha mãe, pai, irmão, tios e tias, e namorada, enfim, a toda a minha família, que estiveram do meu lado a todo o momento, me deram força e apoiaram a todo o momento, não deixando que eu desistisse, dedico também a meu orientador, professor João Henrique, essas pessoas nunca deixaram de acreditar na minha capacidade, por isso elas merecem muito mais do que essa dedicatória, merecem todo o meu respeito, amor e amizade.

RESUMO

O Presente trabalho tem a finalidade de apresentar o comportamento do consumidor diante das mudanças nos hábitos de compra.

Mostrando o conceito de que as pessoas estão cada vez mais usando a internet para fazer suas compras, aproveitando promoções e com isso economizando dinheiro, com isso, as pessoas então saindo cada vez menos de casa e talvez até deixando a vida social um pouco de lado.

A internet trouxe esse benefício, porém algumas pessoas tem algum tipo de medo de fazer suas compras on-line, porém as empresas de e-commerce estão trabalhando firme para que isso pare de acontecer.

ABSTRACT

The present work aims to present the consumer behavior in the face of changes in buying habits.

Showing the concept that people are increasingly using the Internet to make their purchases, taking advantage of promotions and thereby saving money, with that, then people leaving home less and maybe even leaving the social life a little aside.

The Internet has brought this benefit, but some people have some kind of afraid to do their purchases online, but the e-commerce companies are working hard to make this stop happening.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo presentar el comportamiento del consumidor frente a los cambios en los hábitos de compra.

Mostrando el concepto de que la gente está utilizando cada vez más la Internet para hacer sus compras, aprovechando las promociones y el consiguiente ahorro de dinero, con eso, entonces la gente salir de la casa menos y tal vez incluso dejando la vida social un poco de lado .

La Internet ha traído este beneficio, pero algunas personas tienen algún tipo de miedo de hacer sus compras en línea, pero las empresas de comercio electrónico están trabajando duro para hacer que esto suceda la parada.

SUMÁRIO

Introdução.....	08
1. O Comportamento do Consumidor e o Que Influência Na Hora Da Compra.....	09
2. Tipos de Compras e Decisões de Consumo.....	11
3. Segmentos De Mercado.....	12
4. Pesquisa Quantitativa.....	13
5. Os Negócios e a Internet.....	14
6. Compra por Impulso e Compra Coletiva.....	19
7. Consumidor mais Atento.....	22
8. Algumas Restrições do Passado.....	24
9. Classe C e D no Mercado.....	25
10. Ainda Precisa Aumentar os Investimentos.....	26
11. Processos Básicos Do Comportamento.....	27
12. Como Conquistar Clientes Através Das Redes Sociais.....	28
13. Promoções.....	29
14. Mulheres Ganhando o Mercado.....	31
15. Entendendo o Público do E-COMMERCE.....	33
16. E-COMMERCE Movimenta Muito Dinheiro no Brasil.....	35
17. Empresas que Agradaram.....	36
18. Fundamentação Teórica do E-COMMERCE.....	38
19. Pesquisa e Gráficos.....	39
20. Considerações Finais.....	45
21. Referências Bibliográficas.....	46
22. Referências Eletrônicas.....	47

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de mostrar que nas últimas décadas os consumidores vem mudando o seu hábito de compras, utilizando as inovações tecnológicas. A internet se tornou um acesso fácil, com velocidade instantânea de informações e de fácil reconhecimento, isso ajuda muito as pessoas que sofrem com a falta de tempo. Essas informações completas sobre o produto fazem a satisfação do consumidor. As lojas de todos os ramos estão abrindo as portas para o mundo digital, com isso ficou mais fácil fazer compras, pois atualmente estão comprando até produtos de necessidades básicas. Com a divulgação de produtos, cresce bastante o número de vendas. Estudos falam que a memória virtual é muito mais duradoura que a memória textual, a rapidez digital é um estímulo de propaganda, com isso houve uma grande mudança no estilo de compras das famílias, pois elas não saem mais de casa para realizar uma parte das suas compras, porém, há alguns problemas a serem resolvidos para que o e-commerce cresça ainda mais. Inclusive como as empresas estão se adaptando com essa transformação que a tecnologia está nos trazendo.

1. O Comportamento do Consumidor e o Que Influência Na Hora Da Compra

O comportamento do consumidor se entende por ideias que temos para satisfazer nossos desejos e nossas necessidades, tudo isso gira em processos que podem ser emocionais ou motivacionais, esse comportamento envolve vários conceitos de diferentes áreas. Essa avaliação do comportamento do consumidor é muito importante para os profissionais de marketing, para que se faça entender o que o consumidor procura e como ele gostaria de ser tratado. Muitas das vezes a visão do consumidor é uma visão egoísta, pois querem levar um produto bom para satisfazer seus desejos e prazeres com o uso desses produtos adquiridos, porém querem pagar o menor preço possível. A satisfação do consumidor cai consideravelmente quando ele usa um determinado produto por um tempo prolongado, porém a satisfação tem algumas limitações para ser compreendida, pois a racionalidade econômica não leva em conta a diferença individual, é como explicar a felicidades humana, porem a psicologia tenta nos mostrar o que nos motiva na hora da compra, que são o marketing, que nos traz estímulos na hora da compra. O consumo é uma vazão de desejos, para se ter felicidade, bem estar pessoal e realização.

Todos os dias, temos muitos estímulos de marketing pelos variados tipos de propaganda, porem o consumidor tem um dispositivo que seleciona as informações, seja ela por interesse ou relevância.

O consumidor de hoje esta bem mais exigente, esta levando em conta todos os valores da hora de fazer suas compras, como por exemplo: facilidade na entrega, qualidade do produto, pós venda e também são orientadas por regras que são compartilhadas por outras pessoas, por isso pode se afirmar que a sociedade também influencia na hora da compra.

Segundo Pinheiro et al.(2006, p. 46):

Suponha que você esteja considerando a possibilidade de comprar um notebook. Você provavelmente irá recorrer a varias destas fontes de informações: amigos e parentes que usem este tipo de equipamento, anúncios de notebooks e sites de venda direta, ou ainda lojas que dispõem desse produto, estas ultimas com a vantagem de permitir demonstrações. Você pode ler atentamente à avaliação comparativa de notebooks que apareceram no ultimo numero do Consumidor Moderno ou na PC World que um amigo seu lhe emprestou.

A família também é um forte aliado para ajudar nas compras, porém uma família com filho recém-nascido é diferente de uma família com filho adolescente, pois se cria novos hábitos, novas maneiras e novos pensamentos de compra.

As empresas estão usando diferentes mídias com estratégias de segmentos, isso muda o efeito na hora do consumidor decidir a sua compra. Um tipo de mídia que é pouco explorada, porem seu aumento é significativo é a internet. Pois seus efeitos sobre o consumidor é muito grande e decisivo na hora da compra, pelas facilidades e maior numero de informações que lhe passa para o consumidor na hora da compra.

2. Tipos de Compras e Decisões de Consumo

Alguns fatores que determinam uma compra são varias variáveis, como: classe social, idade, sexo, estado civil e personalidade. A busca de um produto pode lhe tirar certo tempo e energia, com visitas em lojas e a análise de marcas, pesquisa em revistas e jornais que lhe tragam informações e aspectos do produto desejado, assim como analisar sua politica de troca e sua forma de pagamento, pois a forma de pagamento no Brasil vem melhorando e crescendo consideravelmente, tanto por empresas vendedoras, financeiras, bancos ou varejistas, que estão liberando um maior crédito, o que ajuda o consumidor na hora da compra. A tecnologia de informação vem mudando a decisão na hora da compra.

Segundo Pinheiro et al (2006, p. 50).

A tecnologia de informação está realizando uma verdadeira revolução no processo decisório de consumo. A compra por meio de computador, ou a compra online, baseia-se na tecnologia da internet na etapa da busca de informações, na avaliação de alternativas e na tomada de decisão de compra. Essa tecnologia também facilita a personalização das ofertas de acordo com as necessidades específicas dos indivíduos, aumentando o valor e satisfação da clientela.

3. Segmentos De Mercado

A meta do marketing é atender as necessidades e desejos de seus consumidores, o segmento de mercado junto com a forma de identificar o público alvo esta sendo uma forte estratégia de mercado, essas empresas estão em busca no nicho de mercado para que se eles possam oferecer a seus clientes o útil ao agradável. Não existe uma só maneira de se fazer um segmento de mercado, deve se focar em um público alvo e conhecer como os consumidores se relacionam com o produto, por meio disso não se chega à conclusão apenas do comportamento do consumidor, mais também de preferências, gostos, estilo de vida e valores dos consumidores.

Segundo Pinheiro et al (2006, p. 50).

Um bom trabalho de segmentação é aquele que, quando concluído, oferece informações suficientes para contar a história do consumidor de cada segmento, ou seja, para permitir que se entenda de forma clara e distinta, o que ele espera, como pensa e age.

4. Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa são resultados colhidos de amostras e descreve uma determinada situação mercadológica, ela permite um grande numero de dados e o resultado é usado para uma tomada de decisão, ela é adequada para saber um publico alvo e também para saber a potencia do mercado alvo.

5. Os Negócios e a Internet

A força que o e-commerce vai muito mais longe do que uma simples compra pela internet, ele vem mudando muito o modo das pessoas se relacionarem e fazer seus negócios. A internet é capaz de alcançar milhões de pessoas e oferecer varias oportunidades de negócios, não só para a venda de produtos, mais também para propaganda, compras e interação com os clientes. A internet possibilitou que o consumidor saiba com o que foi feito seu produto desde a mão de obra, matéria-prima e até chegar ao consumidor. Eventualmente a internet é mais benéfica aos consumidores, pois pelas informações que tem, podem fazer com que os preços caiam.

Segundo Catalani et al (p.15.):

O impacto do e-commerce na economia vai muito além da simples transação eletrônica de bens e serviços. A internet está mudando a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e fazem negócios. Mais: está alterando a forma pela qual as pessoas se relacionam com empresas, como empresas se relacionam entre si e até como o governo se relaciona com a sociedade.

A internet mostra os produtos de forma mais clara para os clientes, com uma maior riqueza de informação, porém as pessoas então se adequando na nova maneira lidar com isso, isso não muda somente o cliente, mais também muda a forma das empresas trabalharem.

Segundo Catalani et al (p.21):

A internet é parte do conjunto maior da tecnologia da informação (TI). Nesta, embora muitas vezes isso seja esquecido, o que importa mais não são os circuitos impressos e os equipamentos diversos, mais, sim, o que se pode fazer com eles e o valor que podem gerar para a empresa. E o que se pode fazer com o TI e com a internet, essencialmente, é gerar valor a partir da mudança na forma de se lidar com a informação. Essas mudanças têm impactos em três dimensões fundamentais para as empresas (Poter,1999) .

Na organização da indústria: a internet transforma a maneira como as empresas interagem entre si. Fornecedores, parceiros e clientes comunicam-se com muito mais riqueza e velocidade, a um custo bem menor.

Na organização interna: a internet altera a maneira como as empresas coordenam as atividades das suas cadeias de valor.

No produto: em muitos casos, a internet esta permitindo que os produtos tenham cada vez mais informação embutida.

As empresas tem que ficar atenta às mudanças que surgem a todo o momento, não basta apenas um só plano de marketing que envolva a internet, há muita coisa a pensar e agir.

Na Visão de Catalani et al (p.35):

As mudanças rápidas e frequentes causadas pela tecnologia são uma fonte constante de risco para as empresas. As mudanças na internet podem alterar paradigmas de negócios repentinamente e pegar de surpresa indústrias inteiras, liquidando ou dificultando as formas tradicionais de negócios, e para criarem defesas, não basta que as empresas participem da internet com um site. É preciso que estejam permanentemente atentas as mudanças tecnológicas e culturais, sabendo que os negócios eletrônicos exigem lidar com tecnologias e comportamento em evolução constante.

Esse mercado vem crescendo consideravelmente, o fácil acesso e a comodidade ajudam para que isso aconteça. E números mostra o crescimento desse novo mercado, principalmente nos dias de datas comemorativas, que não só cresce a venda pela internet, mais também pelas lojas de todo o mundo.

Para **Lucena (2011 s.p)**:

“As vendas online crescem de ano para ano. Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e net), em 2010 o faturamento do e-commerce brasileiro somou R\$ 15 bilhões, ante um total de R\$ 850 milhões em 2002.

Apenas durante o Natal, o comércio eletrônico faturou no Brasil R\$ 2,2 bilhões. Em 2009, o faturamento foi de R\$ 1,6 bilhão - o que representa um crescimento de 40% no ano passado.

Marcelo Macedo analisa que até 2002 esse mercado ainda era fraco. “Começou a ganhar força a partir de 2005. De lá para cá, tem crescido cerca de 30% a 40% ao ano”.

Já em relação ao mercado de compras coletivas, o aumento é bem maior. Para 2011, a expectativa é que o e-commerce em geral cresça 25%, enquanto o mercado de compras coletivas aumente de 50% a 60%”.

Um dos motivos que estão levando os consumidores a mudar a forma de fazer suas compras é o tempo, muitas pessoas não tem tempo para sair de casa, a questão da segurança também ajuda no aumento desse mercado, pois esta ficando cada vez mais complicada sair de casa com uma quantidade grande de dinheiro.

Para Michelangelo (2005, p.185):

As compras (e o consumo) pela internet são o protótipo do movimento do encasulamento desenvolvido por Popcorn (1993). A ideia básica do encasulamento é de que as pessoas estão cansadas e inseguras com o mundo lá fora e, por isso, aceitam toda facilidade que lhes permita ficar em casa, no carro ou no escritório. De nossa parte, acrescentaríamos que a internet oferece a segurança do encasulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar o pé para fora de casa. Não é confortável você ligar seu computador na hora em que bem entender e fazer suas compras de supermercado, comprar um livro, realizar operações bancárias ou visitar um museu.

A internet também pode ser uma saída para aquelas pessoas que ficam indecisas na hora efetuar a compra de um determinado produto, por dar opções e o máximo de facilidade na navegação, sem ter que ficar por algum tempo agüentando vendedores chatos, que querem que nós compremos algo que não desejamos, seja pela marca ou pelo produto.

Segundo Pinho (2000, p. 240):

Comprador direto. É o internauta que navega pela rede com o firme propósito de comprar alguma coisa ou mesmo pesquisar as lojas virtuais na busca de alguma ideia de presente para os Dias das Mães. Para esse comprador direto, o site deve oferecer um sistema de busca para que o produto seja facilmente localizado e o processo de finalização da compra seja o mais fácil e rápido possível.

6. Compra por Impulso e Compra Coletiva

Um dos maiores problemas para o consumidor na hora das compras é o tempo, as pessoas estão cada vez com menos tempo de fazer suas compras, e com isso pode acontecer de se fazer a besteira de comprar por impulso, que é onde se compra sem muito envolvimento financeiro e emocional, de modo geral uma compra não planejada, isso pode se às vezes visto até como uma doença ou um simples ato de prazer ao comprar. A internet é uma forte muita rica que força o consumidor a consumir e compra algo que às vezes nem esta precisando, pelos vários meios de propaganda que estão na maioria das paginas de sites. As questões das promoções também ajudam para que isso aconteça, pois de uma hora pra outra colocam estrategicamente determinado produto com um preço reduzido e em curto espaço de tempo. É ai que os consumidores são atraídos e compram determinado produto sem ter tanta serventia para sua casa ou sua empresa.

Na opinião de Araújo (2010 s.p):

“Os sites de compra coletiva mexem com um fator que é fundamental na hora da compra: o tempo. O relógio esta correndo e o consumidor faz a compra por impulso. Muitas vezes, ele não precisa tanto daquilo que esta levando, mais ele compra. A promoção esta lá vai durar muito pouco e, na dúvida, muitos escolhem aproveitar. Difícil resistir as ofertas tão tentadoras. “Se a gente colocar a oferta por um mês provavelmente a pessoa ia entrar e falar assim, há será que eu compro ou não”? “Vou deixar para amanhã”, afirma Rodrigo Monzoni, proprietário e criador da oferta única”.

A internet tem sido uma ferramenta de muita rapidez na hora das compras, com o aumento de computadores na casa das famílias e empresas de todo o mundo, as lojas que usam a internet como ferramenta para vender seus produtos, com isso, cada vez mais esta havendo aumento nas vendas.

Para Isabel (2009 s.p):

“Que os computadores e a Internet já entraram de vez no repertório de ferramentas de vendas – de todo tipo - em todo o mundo, já se tem consciência há mais e uma década. Também já se sabe de suas abrangências, tanto para vendas, quanto para agilização de informações, mas há muito mais: comunicação barata, marketing de relacionamento, gestão do negócio, sistemas operacionais, vigilância via web, entre tantas outras existentes ou a serem exploradas”.

As informações que as empresas têm de seus clientes ajuda na hora que oferecer seus produtos e serviços, isso tudo só é possível com a ajuda dos programas de computadores e da internet.

Kotler (1999, p.251), diz que:

A instalação de equipamentos (computadores) nas residências e nas empresas tem-lhes possibilitado o acesso rápido e preciso aos fornecedores de bens, produtos e serviços. Estes fornecedores, por sua vez, têm acesso às informações das preferências e comportamentos de compra e uso de cada um dos seus consumidores e podem disponibilizar itens personalizados a cada cliente. Com a rapidez do acesso às compras e às

listas personalizadas disponíveis em seus equipamentos, os consumidores utilizaram, de maneira muito mais abrangente, os serviços virtuais.

7. Consumidor mais Atento

Consumidores estão mais atentos, e cada vez tem que estar mais, pois o número de fraudes nas compras feitas pela internet ainda é grande, devido ao fato de pessoas que usam principalmente as redes sócias para efetuar seus golpes. Porém os consumidores estão de olho e pesquisas dizem que eles estão cada vez menos tolerantes a erros de sites, principalmente aqueles com paginas lentas e até mesmo nem chegam a abrir corretamente a página, isso leva o consumidor a sair da página e entrar no site do concorrente, isso pode até comprometer o e-commerce, pois se com varias tentativas o consumidor não conseguir efetuar suas compras, a saída dele vai ser de ir em uma loja. O maior medo de comprar online é o de colocar o número do cartão de credito na internet, mesmo que os varejistas tenham feito muito esforço para minimizar esse medo das pessoas, investindo em marketing, tecnologia e processos.

Segundo Parsons (2012 s.p):

“Embora diversos especialistas e pesquisas indiquem que o e-commerce está cada vez mais popular em dispositivos móveis, o receio de fraude online pode comprometer o avanço deste comércio, segundo um estudo apresentado esta semana pela AFFINIONINTERNATIONAL, uma empresa de segurança que presta serviços para alguns dos principais bancos do mundo. De acordo com o levantamento, os smartphones são os dispositivos onde as pessoas mais se sentem desprotegidas ao navegarem em sites de comércio eletrônico ou na web em geral”.

Cerca de 60% dos entrevistados acreditam que estão em risco ao utilizar dispositivos portáteis para navegarem na web, proporção que chega a 26% dentre aqueles que afirmam o mesmo ao utilizarem sites de e-commerce.

Por outro lado, apenas 13% sentiram o mesmo ao fazer uso de computadores desktops ou laptops.

“Os números traduzem de forma clara os receios dos consumidores ao realizarem suas compras através de dispositivos móveis. Os compradores devem ser capazes de fazer suas compras com segurança, seja através de computadores, celular ou em lojas de rua”.

8. Algumas Restrições do Passado

O investimento de vendas na internet no Brasil ainda anda devagar, isso porque alguns investidores do passado recente apesar de atingirem grandes picos de faturamento, não geraram lucros. Algumas dessas empresas chegaram a se valorizar em 300% em 30 dias, o que ajudou para esse fato é que as empresas dos Estados Unidos na época estavam ganhando muito dinheiro com isso, estão as empresas Brasileiras acharam que iam conseguir o mesmo feito. Essas empresas tinham seu modelo de negócios com muitas falhas, empresas que não tinham como ter tanto lucro, recebendo um grande aporte de capital, com isso elas tiveram uma grande valorização. No ano de 2001 “estourou a bolha da internet”, a Nasdaq teve seu pior resultado e teve 90% de seu valor perdido, consequentemente, várias empresas fecharam suas portas a “internet” e “PONTOCOM” só queriam dizer uma coisa na época, Demissão. Ainda houve algumas empresas que tinham bons modelos de negócios que sobreviveram e estão na ativa até hoje, como é o caso da Yahoo, Google, Amazon entre outras. Hoje em dia a internet é esta diferente, planos de negócios são avaliados mais profundamente.

Segundo Vaz (p. 31):

Hoje a internet esta baseada em lucros reais e menos imaginários. Planos de negócios são avaliados com base no seu retorno e na sua capacidade de remunerar o capital investido como qualquer outro negocio off-line.

9. Classe C e D no Mercado

As Classes C e D estão também adotando outra forma de se conectarem na internet, que é via celular, e não vai demorar muito que essas mesmas pessoas usem de outros meios para ficarem conectados a rede, pois a internet traz outros meios de comunicação que esta ficando acessíveis a todos. No Brasil Já há mais de 120 milhões de celulares, quando o Mobile Marketing estiver nesses aparelhos todas as empresas vai ficar mais interessadas, e mesmo sendo de uma classe menos favorecida financeiramente, essas pessoas sempre buscam algo para sua comodidade e conforto para ela e para sua família.

10. Ainda Precisa Aumentar os Investimentos

Muitas empresas não estão sabendo cuidar do seu marketing digital, e conseqüentemente irá demorar a começar ganhar dinheiro, isso pode ser ainda um pouco pior, porque essas empresas não estão investindo o que era pra ser investido, e então se acomodando das propagandas antigas, quando na realidade deveriam estar investindo duramente nas novas tecnologias.

Vaz (p. 33) diz que:

Muitas agências tradicionais, cujo faturamento é medido com oito dígitos, insiste em achar que a internet é um veículo para produzir banners e sites pirotécnicos. A publicidade na internet está mudando, e não sei se essas agências têm acompanhado essas mudanças tão perto quanto precisam.

11. Processos Básicos Do Comportamento

O ponto principal para se saber o que se passa pela cabeça dos consumidores é a motivação, em poucas palavras, o consumidor não ira comprar nada se ele não se sentir motivado com tal produto ou serviço, nos consumidores podemos nos tornar motivados de varias maneiras, se por necessidade externa ou interna de caráter fisiológico ou psicológico. A motivação tende ao ser humano a alcançar algum objetivo, o mesmo caso se estivermos com sede, a nossa motivação vai ser tomar agua o quanto antes para que mate a sede, na hora da compra é da mesma maneira, se a pessoa quer algo, seja por necessidade ou capricho, só vai ser saciada quando tal produto for comprado. Já a estimulação interna, pode não ser de ordem fisiológica, e sim uma fantasia, pois a imaginação pode por em funcionamento situações que não há tanta necessidade, porém a mente precisa daquilo que está pensando, assim se entra o caso de ser até um comportamento de impulso, pois a pessoa não precisa tanto daquilo que esta pensando, mais na maioria das vezes acaba comprando, é o caso que ocorre quando entramos em uma pagina da internet e logo já começa a aparecer varias propagandas que nos influencia a fazer compras.

12. Como Conquistar Clientes Através Das Redes Sociais

As lojas virtuais esta ainda é um assunto novo quando falamos em consumo, porém esta crescendo cada vez mais é o que ajuda para que o e-commerce se torne cada vez mais popular no Brasil, e o mais importante para os consumidores é saber que essas lojas virtuais estão em concorrência entre si para agradar os consumidores, isso ajuda muito as pessoas que usam desse serviço para comprar seus produtos, pois quanto mais há concorrência, maiores serão as ofertas, parcelamentos, enfim, onde há concorrência fica melhor para o consumidor.

Segundo Equipe EG AS (2012 s.p)

“O mercado e-commerce está se tornando cada vez mais popular no Brasil e um dos motivos desse acontecimento é o crescimento em número de lojas virtuais. Desta forma, o e-commerce está crescendo em concorrência, o que oportuniza para os investidores dessa área a criação de diversas estratégias para conquistar a fidelização do cliente. Uma ferramenta que pode ajudar no retorno financeiro e conquistar a fidelização dos clientes são a divulgação de um produto ou marca em mídias sociais”.

13. Promoções

Estudos dizem que as pessoas que navega pela internet para fazer suas compras, na maioria das vezes estão à procura de promoção, oportunidade de comprar algo de sua necessidade por um menor preço que estava a algum tem, e não precisa ser de muito tempo atrás não, de um dia para o outro determinado produto fica mais barato, sendo a vista ou até parcelado. Resumindo, as pessoas estão cada vez mais procura de preços mais baixos, como a internet é de fácil acesso e de grande velocidade, é onde as pessoas estão procurando e tentam não deixar a oportunidade passar, pois algumas lojas mostram até o tanto de produto que ainda tem no estoque. Os saldões também esta sendo bem visto pelos consumidores, produtos que não foram vendidos no feriado, exemplo o natal, são vendidos uma semana depois por um preço menor. Porém isso só é possível com o auxilio da internet, pois ela possibilita que você veja o produto e a promoção à distância e 24 horas por dia. Pois os consumidores não tem tempo de ir a lojas todos os dias para ver se tem promoção ou não.

Segundo Pimentel (2012 s.p):

Para 31,2% dos consumidores brasileiros, as promoções são as principais influenciadoras para o consumo pela internet.

Segundo a pesquisa Empresas e Consumidores nas Mídias Sociais, realizada pela Jeffrey Group e Ideafix durante a 5ª edição do Campus Party Brasil, a boa propaganda da marca aparece em segundo lugar como incentivo de compra, com 10,4% das respostas.

Para 9,4% o que pesa na hora da compra são os descontos para quem usa as redes sociais, seguidos pelos 8,2% que acreditam que empresas que dão detalhes sobre os produtos ganham a preferência.

14. Mulheres Ganhando o Mercado

Quem mais faz compras pela internet são as mulheres, elas recorrem as redes sócias quando querem sabem algo sobre o produto que desejam, algumas delas desistem da compra se o produto esta mal avaliada por outras pessoas, pois a avaliação do produto é comum em sites de venda, isso não acontece apenas no Brasil, mais também em outros países, onde as redes sócias e a venda pela internet andam lado a lado e estão cada vez mais juntas quando se pensam em propaganda.

Segundo Aguiari (2010 s.p):

“Relatório da com Score, consultoria especializada na mensuração de tráfego online, apontou que 88% das mulheres latinas fazem compras online de forma complementar as compras tradicionais.

Em relação aos homens, o índice cai para 79%. A pesquisa entrevistou cerca de 800 pessoas no Brasil, México, Argentina, Chile e Peru.

“Em relação a outras regiões globais, o comércio virtual na América Latina ainda está engatinhando, mas os consumidores estão mostrando fortes indícios de adesão a esse tipo de compra”, disse Alejandro Fosk, vice-presidente da com Score na América Latina.

“Com 3 de cada 5 usuários da Internet na América Latina visitando sites de compra a cada mês, fica claro que os consumidores tem interesse em comércio virtual. Para converter esses visitantes em compradores, os comerciantes precisam considerar as preocupações dos consumidores ao fazer compras online para ajudar no crescimento da indústria de comércio virtual em seu completo potencial nessa região”

As redes sociais como o FACEBOOK E TWITTER lideram os acessos quando a questão é pesquisa entre as mulheres, e influenciam muito quando a questão é decidir a compra.

Na visão de Salvador (2011 s.p):

“Há alguns anos, as mulheres passaram os homens em participação nas compras pela internet no Brasil. Junto com isso, veio o crescimento acentuado das categorias moda e acessórios, beleza e saúde. O tíquete médio dos homens é mais alto, uma vez que compram mais produtos eletrônicos e informática, mas as mulheres compram mais quantidade e, uma vez fidelizadas pela marca, tornam-se evangelistas da mesma”.

15. Entendendo o Público do E-COMMERCE

Entender o público alvo não é fácil, os profissionais de marketing enfrentam essa batalha todos os dias, e mesmo assim encontram alguns problemas quando o assunto é agradar o consumidor, porém isso tem que ser de qualquer forma entendido, pois a internet veio como uma nova forma de fazer compras e as lojas tem que saber o que muda e como agir, aqueles que têm condições de fazer compras on-line e ainda não compraram, muitas das vezes são aqueles que têm ainda medo de perder o dinheiro, ou que não conversaram com pessoas que já comprou.

Para Giantomaso (2011 s.p):

“Para maximizar as vendas por impulso, é recomendado que se faça um planejamento, aliando conhecimento dos produtos com conhecimento do público e das suas motivações. O objetivo é oferecer os produtos certos, na hora certa, para dar o impulso necessário ao cliente. A personalização – por permitir ofertas certas de grande potencial de atração – e o correio eletrônico – por chegar à caixa postal do cliente e impulsioná-lo a ir ao site – são bons recursos para gerar compras por impulso. Técnicas mais sofisticadas também podem ser utilizadas, a partir de um bom planejamento como, por exemplo, a preparação do cliente por meio de notícias e informações em torno do que se deseja vender, relacionadas a interesses previamente conhecidos”.

São aquelas pessoas que não tem acesso à internet e muito menos motivação para fazer suas compras, infelizmente ainda existe uma boa parte da população que ainda passa por isso.

Segundo Giantomaso (2011 s.p):

“O grupo dos retardatários é composto pelos cidadãos excluídos da economia, que não possuem dinheiro e são pessimistas em relação à tecnologia. Esses consumidores têm muita dificuldade de comprar pela internet, pois lhes falta dinheiro necessário para ter o computador e o acesso, assim como também lhes falta a necessária motivação, e até o discernimento, para querer utilizar a tecnologia”.

16. E-COMMERCE Movimenta Muito Dinheiro no Brasil

O crescimento do e-commerce vem movimentando muito dinheiro no Brasil nos últimos anos, e esse número vai continuar crescendo a cada data comemorativa, o natal é a época em que mais se vende pela internet, por conta disso as lojas passam o ano inteiro se preparando e avaliando em o que vai fazer para chamar a atenção dos consumidores.

Para Giantomaso (2011 s.p):

“As compras de bens de consumo realizadas no comércio eletrônico brasileiro somaram R\$ 8,2 bilhões em 2008, o que representa crescimento de 30% em relação ao ano anterior, informa a e-bit. O relatório WEBSHOPPERS realizado pela e-bit, que conta com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, demonstra que, no ano passado, mais de 13 milhões de brasileiros compraram pela internet pelo menos uma vez. Em 2008, o tíquete médio foi de R\$ 328, sendo o Natal a data comemorativa de maior destaque para o comércio eletrônico, com faturamento de R\$ 1,25 bilhão e tíquete médio de R\$ 346”.

17. Empresas que Agradaram

Algumas empresas se destacaram no ano de 2009 na questão de qualidade em todos os aspectos de venda, sendo na privacidade com o RG, CPF, números do cartão de crédito, que é um medo que quase todas as pessoas que fizeram compras on-line pela primeira vez tiveram, pois o número de propagandas enganosas criadas para roubar a senha dos cartões cresceu 400% em 2009, isso também se dá pelo crescimento nas compras pela internet.

Troféu Diamante Azul



Troféu Diamante



Troféu Ouro



1º LUGAR



2º LUGAR



3º LUGAR



Troféu Bronze



1º LUGAR



2º LUGAR



3º LUGAR



Fonte: www.ebit.com.br/premios/premiacao2009.asp.

Essas empresas ganharam o troféu Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico BSC e-Bit (2009).

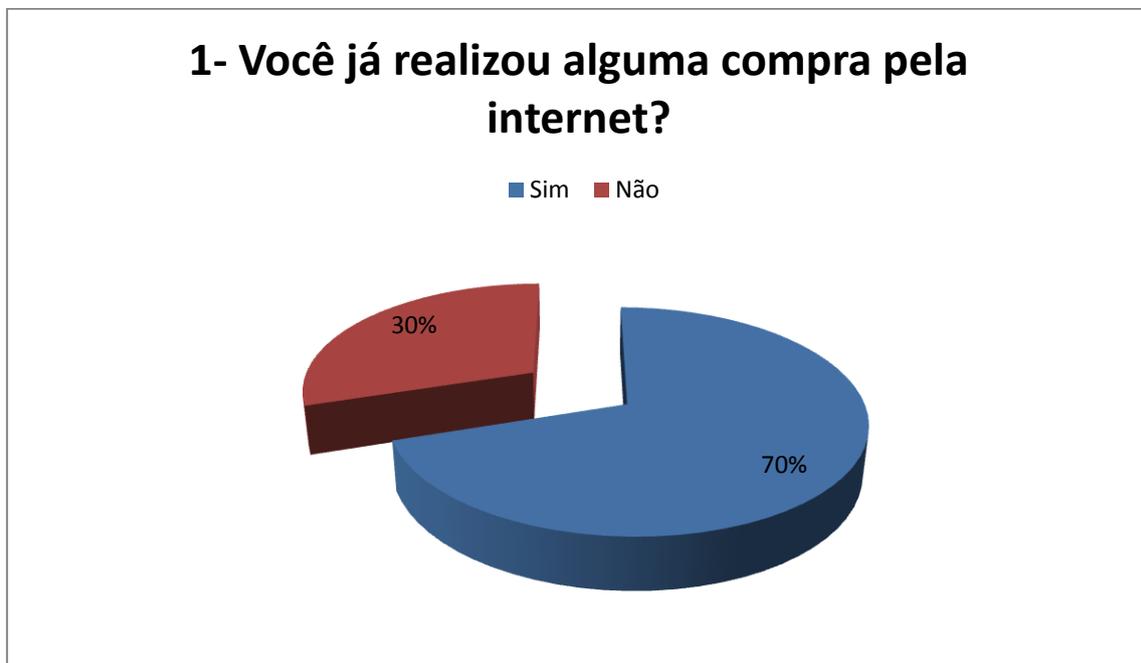
18. Fundamentação Teórica do E-COMMERCE

O E-COMMERCE é basicamente é uma transação empresarial via internet, que o consumidor pode fazer suas compras sem sair de casa, a qualquer hora, todos os dias do ano, os principais benefícios que ela trouxe foram à questão de que na maioria das vezes os produtos são mais baratos que nas lojas físicas, pode se haver uma grande pesquisa em um curto espaço de tempo, conferir vários fornecedores, enfim, ter uma escolha com produtos mais diversificados, o futuro desse mercado depende de seus atuais clientes, e as lojas tem que ficarem atenta em saber agradar seus clientes, amarrar esses clientes na empresa, porém esse mercado não para de crescer.

19. Pesquisa e Gráficos

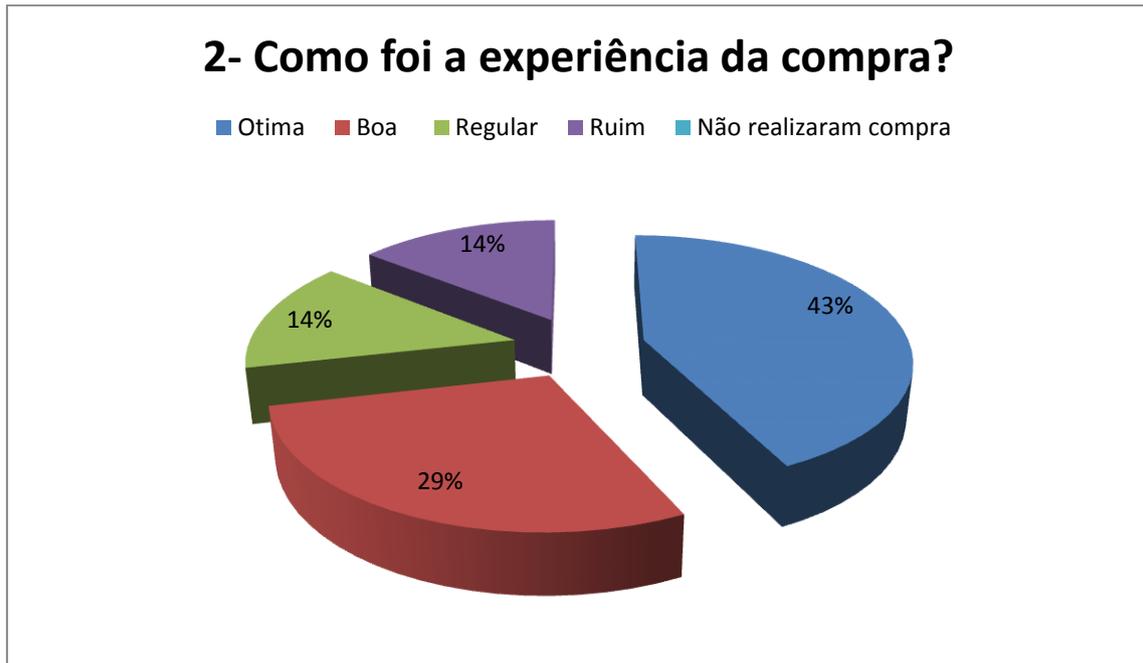
Das pessoas entrevistadas, cerca de 70% disseram já ter feito algum tipo de compra pela internet, a maioria delas fez a compra pelo computador e em casa, com a ajuda da família, a maioria das pessoas comentaram que compraram produtos que já tinham comprado em uma loja física no passado.

Das pessoas que não fizeram compra ainda, explicaram que não fizeram por não terem acesso à internet, e outras disseram ter medo de o produto não vir, vir com defeito, e preferem olhar os produtos, pois tem medo de o produto não chegar tão parecido como esta na internet.



Das pessoas que já realizaram alguma compra on-line, a maioria achou a experiência ótima ou boa, as que não fizeram, foram pessoas com mais de 40 anos

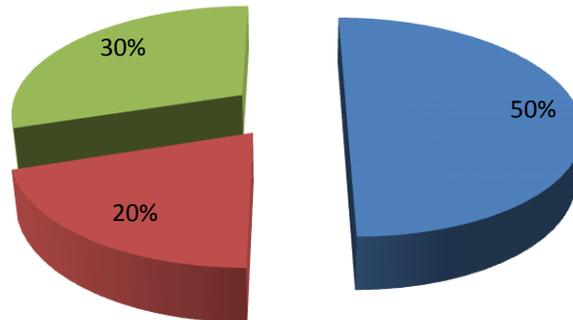
e argumentaram que não estão acostumados com esse tipo de tecnologia, e que confiam mais em ir diretamente na loja, e de preferência pagar a vista.



A maioria dos clientes pagarão suas compras com o cartão de crédito, com isso puderam parcelar suas compras e na maioria das vezes sem juros.

3- Qual foi a forma de pagamento realizada no ato da compra?

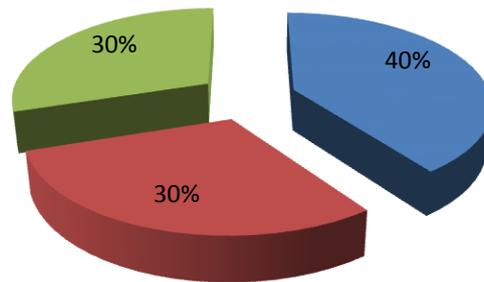
■ Cartão de Credito ■ Boleto Bancário ■ Não realizaram compra



Na maioria das compras o produto foi entregue no prazo determinado, o produto chegou a ser entregue antes da data combinada, nos casos em que o produto atrasou, teve que se haver um contato com a empresa, e em alguns casos o produto não chegou e o dinheiro foi devolvido.

4- O produto foi entregue no prazo determinado?

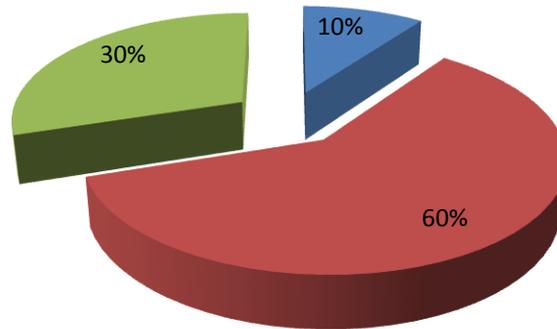
■ Sim ■ Não ■ Não realizaram compra



No caso dos defeitos, foi em poucas ocasiões em que isso aconteceu, e quando aconteceu o produto foi enviado para a fábrica e o problema foi resolvido em poucos dias sem nenhum custo adicional, sem que o produto voltasse a ter o mesmo ou outro tipo de defeito.

5- O produto apresentou algum defeito de fabrica?

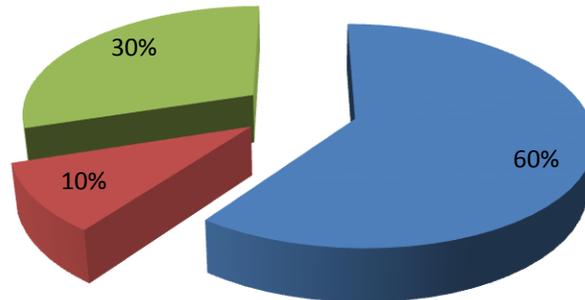
■ Sim ■ Não ■ Não realizaram compra



Os consumidores quando perguntados se realizariam outra compra on-line, apenas os que já tiveram algum tipo de problema responderam que não, porém, os que não tiveram problema algum, responderam que com certeza irão realizar mais compras pela internet, e argumentaram que a forma mais simples que acharam para fazer suas compras, e que o tempo e a correria do dia-a-dia obrigaram a eles a fazer a compra pela primeira vez.

6- Você realizaria outra compra pela internet?

■ Sim ■ Não ■ Não realizaram compra



Essa Pesquisa foi realizada com 10 pessoas de 19 a 48 anos, no questionário foram elaboradas 6 perguntas para a coleta de informações sobre os consumidores, enfim, para podermos entender um pouco mais de como as pessoas estão preferindo fazer compras e contratando serviços

20. Considerações Finais

Nesse projeto foi analisado o porquê o consumidor esta mudando seu conceito na hora da compra. A internet que hoje pode ser acessada não só de um computador, mais também de outras tecnologias que hoje existe, vem trazendo muitas novas técnicas que esta facilitando a vida de um ser humano, técnicas que pode fazer com que uma pessoa que mora em uma cidade que não tem acesso a especifico produto para comprar, ter esse produto a partir do e-commerce, pois realiza a sua compra e o produto chega em casa em poucos dias, não só aqueles de cidade pequena, mais também aqueles que por qualquer motivo não pode ou não querem sair de casa para fazer compras, a tecnologia, junto com o e-commerce veio para isso, ajudar o consumidor a ter seus produtos com mais opções de compra, não querendo aqui falar que a loja física não tenha seus valores, porém as lojas on-line vem ganhando seu espaço consideravelmente, seja pela sua facilidade ou pelas suas promoções, infelizmente ainda existe pessoas que não aderiram a esse tipo de compra, mais a juventude que hoje vive ligado a internet ficam sabendo de novas tendências mais rápido, pois a velocidade da internet é instantânea.

21. Referências Bibliográficas

CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, Luciane, André, Eduardo, Heitor: **E-commerce**, 2ª edição revista. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

MICHELANGELO, Ernesto Michelangelo Giglio: **Comportamento Do Consumidor**, 3ª edição. São Paulo, 2005.

PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, Roberto Meireles, Guilherme Caldas, Helder Haddad, José Mauro Gonçalves: **Comportamento Do Consumidor e Pesquisa de Mercado**, 3ª edição, 2006.

PINHO, Jose Benedito: **Publicidade e Vendas Na Internet**. São Paulo, 2000.

VAZ, Conrado Adolpho: **Google Marketing**, 2ª edição.

22. Referências Eletrônicas

AGUIARI, Vinicius. **Mulheres compram online mais do que homens** <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/mulheres-compram-online-mais-do-que-homens-02122010-3.shl>> Acessado em 29/04/2012.

<<http://www.ebit.com.br/premios/premiacao2009.asp>> Acessado em 05/06/2012.

EQUIPE EG AS. **Como Conquistar Clientes Através das Redes Sociais** <<http://www.ecommercegroup.com.br/como-conquistar-clientes-atraves-das-redes-sociais.html>> Acessado em 14/06/2012.

ARAÚJO, Marina. **Compra coletiva oferece descontos e gera visibilidade para o vendedor** <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/10/compra-coletiva-oferece-descontos-e-gera-visibilidade-para-o-vendedor.html>> Acessado em 20/04/2012.

GIANTOMASO, Flavio, **Entendendo o Público do E-commerce** <<http://www.magoweb.com/blog/author/admin/>> Acessado em 20/04/2012.

GIANTOMASO, Flavio. **Entendendo o Público Alvo** <<http://www.magoweb.com/blog/2011/04/artigo-entendendo-o-publico-do-e-commerce/>> Acessado em 20/04/2012.

GIANTOMASO, Flavio. **Entendendo o Público Alvo**
<<http://www.magoweb.com/blog/2011/04/artigo-entendendo-o-publico-do-e-commerce>>. Acessado em 20/04/2012.

Isabel. **A Face Eletrônica das Vendas**
<<http://cosmeticosbr.com/conteudo/materias/materia.asp?id=1956>>
Acessado em 20/04/2012.

LUCENA, Patrícia. **Mercado E-commerce Cresce e Atrai Consumidores**<
<http://economia.ig.com.br/carreiras/mercado+ecommerce+cresce+e+atrai+consumidores/n1237979048772.html>> acessado em 20/04/2012

PIMENTEL, Fabiana: **Promoção é o principal motivo para compras pela internet**
<<http://www.infomoney.com.br/consumo/noticia/2460504-promocao+principal+motivo+para+compras+pela+internet>>.
Acessado em 09/06/2012.

SALVADOR, Maurício. **Dez Coisas Que Fazem As Mulheres Comprarem Mias Pela Internet** <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dez-coisas-que-fazem-as-mulheres-comprarem-mais-pela-internet/>> Acessado em 29/04/2012.