



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

THIAGO WERNECK ROCHA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
Fatores que influenciam na decisão de compras online**

Brasília – DF

2015

THIAGO WERNECK ROCHA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
Fatores influenciadores nas decisões de consumo online**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Alexandre
Maduro Abreu

Brasília – DF

2015

THIAGO WERNECK ROCHA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
Fatores que influenciam nas decisões de compras online**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração
da Universidade de Brasília do aluno

Thiago Werneck Rocha

Dr. Alexandre Maduro Abreu
Professor-Orientador

Dr. Roberto de Goes Ellery Junior
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 15 de Dezembro de 2015

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãs, avós e à minha namorada, que esteve sempre ao meu lado me dando apoio.

Agradeço aos meus pais por terem me dado toda a estrutura para finalizar meu curso. Sem o apoio e dedicação de ambos não seria possível alcançar mais esse objetivo.

“O comportamento de reclamação do consumidor é um termo que abrange todas as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com um compra”.

John C. Mowen

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo realizar uma revisão de literatura acerca das influências sofridas pelo consumidor em seu meio, mais especificamente nas decisões de compras em lojas e sites virtuais. Foi feita uma pesquisa quantitativa na qual se entrevistou via questionário 200 estudantes da Universidade de Brasília – UnB objetivando responderem acerca de suas experiências e relatos nas compras via internet. Foi possível constatar que os estudantes, acreditam que há uma influência em suas decisões, mesmo que em alguns casos ela não seja tão aparente. Do estudo verificado, destaca-se a recomendação no sentido de que a empresa deve sempre considerar o trabalho realizado por seu departamento de marketing, de modo a oferecer especial atenção para a importância do cliente-consumidor satisfeito de e atender às suas demandas, desejos, necessidades e satisfação.

Palavras-Chave: Influências. UnB. Estudantes. Necessidades. Desejos.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	33
Tabela 2.....	34
Tabela 3.....	35
Tabela 4.....	36
Tabela 5.....	36
Tabela 6.....	37
Tabela 7.....	37
Tabela 8.....	38
Tabela 9.....	38
Tabela 10.....	39
Tabela 11.....	39
Tabela 12.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	33
GRÁFICO 2.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização.....	11
1.2 Formulação do problema.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2 Específicos.....	12
1.4 Justificativa.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Comportamento do consumidor	19
2.2.1 Fatores Culturais.....	22
2.2.2 Fatores Sociais	24
2.3 Comércio Eletrônico ou E-Commerce	26
2.3.1 Tipos de Estratégias do Comércio Eletrônico.....	26
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1 Método Pesquisa	28
3.2 Tipos de Pesquisa.....	29
3.3 População-alvo (universo) e amostragem	29
3.4 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados	30
3.5 População.....	31
3.6 Amostra.....	31
3.7 Interpretação dos dados.....	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Esta pesquisa tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica acerca da influência de aspectos culturais e sociais do consumidor de produtos vendidos na *Internet*. Nesse sentido, ao enfatizar a influência causada no consumidor, buscou-se compreender as principais atitudes desses consumidores, seu nível de influência e as formas que são causadas.

Assim, vale dizer que a sociedade terá a missão de procurar entender o comportamento do consumidor e, do mesmo modo buscar identificar as maiores influências de mercado. A abordagem deste estudo procurará mostrar de diferentes dimensões a importância do tema para a organização no que tange ao discernimento e, por conseguinte, serão vistos e documentados os possíveis impactos causados na organização face às influências identificadas nos consumidores.

1.2 Formulação do problema

O número de pessoas que realizam compras pela *internet* vem crescendo cada vez mais. A quantidade de *sites* de compras *online* é tão vasta, que quase tudo é possível ser comprado com alguns cliques. A *internet* nos proporcionou coisas que há poucos anos atrás eram inimagináveis, e se alguém cogitasse que em um futuro próximo poderíamos realizar compras de matérias de construção, carros, eletrodomésticos, passagens aéreas e até mesmo animais de estimação sem sequer sair de casa, seríamos taxados de loucos.

Mas com as facilidades do mundo *online*, surgem os palpites e indagações de pessoas que nos cercam em nosso meio ambiente sobre como devemos agir e realizar o consumo destes produtos. A maneira como utilizamos a *Internet* e possíveis fatores externos a nossos desejos de consumo crescem a partir do momento em que somos bombardeados com informações e sugestões de diversas

pessoas com quem nos relacionamos diariamente. *Status*, vaidade, opiniões e a própria vontade de consumir novos produtos, aliados as facilidades que encontramos na *Internet*, são questões que nos levam a pensar no modo de consumir esses bens. Com o surgimento dessas influências em nosso cotidiano, o objetivo deste estudo é procurar responder a seguinte pergunta:

- Quais fatores podem ser considerados importantes na influência do consumidor em compras *on-line*?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Identificar quais são os principais fatores que influenciam um consumidor de produtos *on-line*.

1.3.2 Específicos

Com o intuito de responder o objetivo geral deste trabalho, os seguintes objetivos específicos são propostos:

1. Identificar o perfil dos consumidores de produtos *on-line* que participaram do estudo (sexo, idade, escolaridade e porcentagem de renda destinada ao consumo *on-line*);
2. Identificar o nível de satisfação do consumidor com as propostas de melhoria no atendimento, agilidade e qualidade do serviço de compras *on-line*;
3. Investigar o comportamento do consumidor quanto a aprovação das influências nas compras *on-line*;
4. Verificar quais são os principais tipos de influência que levam o consumidor a definir sua compra.

1.4 Justificativa

O uso da *Internet* é fundamental para aqueles que desejam estar atualizados sobre qualquer tipo de assunto no Brasil ou no Mundo, sejam eles bens de consumo, política, envio de *e-mails* pessoais ou profissionais, assuntos sobre saúde e bem estar entre outros temas. Quando o assunto é comércio *on-line*, a *Internet* tem proporcionado um novo estilo de pesquisa sobre os mais diversos produtos disponíveis no mercado nacional e internacional.

Com alguns cliques é possível pesquisar modelos, tamanhos, preços e prazos de envio em diversos sites, realizar a comparação entre produtos comercializados em diferentes páginas e decidir por qual produto comprar. Mas com as facilidades em comprar produtos via *Internet*, surgem as dúvidas, questionamentos sobre o produto ideal e possíveis análises e indagações de terceiros sobre a real necessidade, assertividade e escolha do mesmo. A *Internet* tem mudado nossa visão relacionada a aquisições de novos bens e com a grande comunidade de redes sociais, e o surgimento de fóruns de debate sobre determinados assuntos, inclusive dando dicas sobre produtos, a aparição de dúvidas e incertezas na hora de fechar uma compra são grandes. Neste sentido, os resultados obtidos nesse estudo serão importantes para a sociedade entender que aspectos podem influenciar uma compra de determinado produto em lojas *on-line*.

Considerando os termos teóricos a pesquisa aborda um tema atual, que tem sido muito comentado em conversas informais, onde cada consumidor coloca seu ponto de vista em relação aos aspectos e fatores enfrentados durante compras *on-line*, e até mesmo por grandes empresários, que visam minimizar dúvidas causadas com as vendas de seus produtos via *Internet* visando aumentar a qualidade de seu serviço, a satisfação de seus clientes e possíveis fatores influenciadores nas compras *on-line*.

Este estudo poderá ainda acrescentar informações para outras pesquisas sobre o mesmo tema, onde os valores considerados hoje em dia sobre aspectos de influência podem ser modificados em um futuro breve, graças aos avanços tecnológicos, melhorias nas mitigações das influências nas compras ou até mesmo

no modo de realizar as compras, com uma integração maior entre o vendedor e seu consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Marketing*

As unidades compradoras definem o estudo de compra como um processo de troca entre os envolvidos na comercialização. Nesse sentido, a compra envolve vários fatores entre eles a troca no qual os recursos são transferidos entre as partes, por exemplo: ao se comprar uma roupa a vendedora comercializa o produto. Além disso, outros recursos, como informações, características, status e em troca o consumidor paga pelo conjunto.

O processo de *marketing* envolve a empresa inteira na adaptação entre os seus produtos e as necessidades dos seus consumidores. Alcançar a orientação para o consumidor é uma questão de processo, mais do que o desenvolvimento de atividades.

Assim, conforme McNamara (1972), *Marketing* é:

uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância do papel do *marketing* em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa (p. 50-57).

O autor pretende com este conceito conciliar a vocação de *marketing* com os interesses dos clientes e da organização. Para que efetivamente constitua-se numa filosofia empresarial, o conceito deve ser capaz de transmitir os objetivos básicos, que devem ser buscados quando a empresa é administrada sob essa filosofia. Este conceito também justifica que a implementação da filosofia de *marketing* requer que a empresa tenha uma orientação para o cliente, baseada num conhecimento profundo do mercado, e que essa implementação não é só responsabilidade da área de *marketing*, mas de toda a empresa (CHIMICATI, 2009).

Existe também a consciência de que a implementação do conceito não é uma tarefa fácil, principalmente devido aos entraves expostos acima. A adoção da filosofia de *marketing* na administração de uma empresa pode ser verificada pela

maneira como se desempenham as suas atividades e o comportamento da organização.

Segundo Kohli & Jaworski (1990) o conceito apoia-se em três paradigmas que atuam como pilares para guiar a sua implementação, que são:

- *Customer focus*: envolve o conhecimento profundo das necessidades, desejos e preferência dos consumidores, um processo de *marketing Intelligence*, e não a simples verbalização desses desejos e necessidades;
- *Marketing* coordenado: indica que a orientação para o mercado é responsabilidade de toda a empresa, que deve conhecer as necessidades dos consumidores e responder a elas;
- Rentabilidade: visto como uma consequência da orientação para o mercado.

O autor afirma que o tema central do conceito é a orientação para o consumidor e os outros dois paradigmas são acessórios.

Para McKenna (1993), tudo indica que a estratégia para o futuro precisa saber lidar com o mercado em mutação. Não significa previsões amplas com sofisticação, ou somente pesquisas de mercado que abrangem grandes estudos. Entende-se que é preciso treinar mais o processo de inovação, explorando e adaptando às novas formas de abordar estratégias empresariais. Continua ele:

significa também que precisamos desenvolver relações duradouras com nossos clientes e funcionários. Os novos consumidores não conhecem as antigas regras, os antigos conhecimentos, ou as antigas formas de fazer negócios e não se importam. Importa-se com uma empresa que esteja disposta a adaptar seus produtos e serviços às suas estratégias (PREFÁCIO, 1993).

Verifica-se que o aparecimento de novas tecnologias envolve a capacidade de adaptação, de programação e de custos; em seguida, vem o *marketing*, que faz essas qualidades chegarem aos clientes (DACOL, 2003).

Assim, deve a empresa prover suas áreas de todas as informações sobre os seus consumidores, suas necessidades, desejos e preferências. Com isso a empresa passa a conhecer quem são os clientes atuais e quais poderão ser os clientes potenciais, onde estão, quais as suas necessidades atuais e futuras e como as percebem. As informações sobre os consumidores serão disseminadas por toda a empresa, que será receptiva e responderá a essas necessidades (NAVER & SLAER, 1986, p. 484 e KHOLI & JAWORSLK, 1990. p. 1-18).

Nesse sentido, vale dizer que o termo *Customer Orientation* significa que a empresa formula e executa a sua estratégia empresarial e, conseqüentemente, de *marketing*, assentada em informações consistentes sobre os seus consumidores.

A tomada de decisões sobre o *Marketing Mix* - Produto, Preço, Promoção, Ponto de Distribuição (4Ps) é um esforço de adaptação às necessidades, desejos e expectativas dos clientes e consumidores, com o objetivo de criar valor superior para eles. Com isso o *Marketing Mix* será interpretado como Cliente, Custo, Comunicação e Conveniência (DACOL, 2003).

Dessa forma, a nova estratégia se refere ao que alguns autores chamam de a era do *Marketing Reverso*. Esse novo conceito diz que é o consumidor quem decide o *Mix* de *Marketing*, onde a decisão de qual produto, a que preço, que tipo de comunicação e em qual lugar pretende consumir está nas mãos do consumidor (DACOL, 2003).

Como funciona nas operações da empresa:

- Referente ao Produto: o produto reverso significa que, ao invés de a empresa ofertar simplesmente um determinado produto, o consumidor comunica à empresa que modelo, que tamanho, ou seja, que atributos do produto lhe convêm. Por exemplo, no caso de computadores, é o consumidor quem o configura e não a empresa que o padroniza.
- Referente ao Preço: o consumidor não pergunta mais o preço de um determinado produto ou serviço e sim quanto está disposto a pagar por ele.
- Referente à Promoção: ao invés de a empresa oferecer ao consumidor promoções que interessam a sua estratégia de mercado, é o consumidor que comunica a empresa que tipo de promoções ele gostaria de receber.

- Referente ao Ponto de Venda: caberá à empresa descobrir qual a conveniência do consumidor para distribuir seus produtos. Nesse caso, a *Internet* torna-se também uma das opções de conveniência de aquisição de produtos ou serviços do consumidor (CAMPOS, 2003).

Segundo Tavares (2004), “o *marketing* localiza-se no limite de separação entre o modelo econômico e interpretação do ambiente social e cultural, necessariamente variável e mutável”. A isto são acrescentadas ainda as necessárias teorias sobre a psicologia do consumidor, as estratégias derivadas da teoria da comunicação, os campos da ciência cognitiva e da linguística, e os modelos organizacionais.

É preciso estar atento às novas tendências de acordo com a demanda do mercado. Estar bem informado e ter ideias inovadoras ou quebrar paradigmas, tudo isso ajuda a entender diferentes pontos de vistas a respeito das ferramentas de *marketing* aliadas à comunicação.

As empresas normalmente têm planos estabelecidos anualmente com estratégias e por um longo prazo. Eles tratam dos negócios atuais da empresa, estabelecendo metas para mantê-la em bom funcionamento. Diferentemente, Kotler e Armstrong, afirmam que “o plano estratégico compreende adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 33).

Define-se como “o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de *marketing* em um mercado em contínua mutação” (NOGUEIRA, BARROS & SILVA, 2008).

Las Casas (2001, p. 37) cita alguns dos passos necessários à elaboração de um plano de marketing que contenha informações relevantes. São eles:

- Levantamento de informações: análise da situação ambiental e interna da empresa – concorrência, novos produtos no mercado, expectativas futuras.
- Lista de problemas e oportunidades: determinação de uma relação de problemas e de oportunidades para o desempenho da empresa em consideração com base na situação global analisada.
- Determinação de objetivos: resultantes das avaliações anteriores, para que o planejador tenha uma visão clara do que é possível atingir, considerando os recursos internos e as oportunidades/problemas de mercado.
- Desenvolvimento da estratégia: criação de estratégia mercadológica para atingir os objetivos traçados. Identificação do mercado-alvo.
- Determinação de orçamento: planejamento convertido em termos financeiros, pois as variações de verbas em cada um dos componentes determinam variações de retornos.
- Projeção de vendas e lucros: no final do plano deve ser incluída uma completa projeção de vendas, lucros e custos, para avaliação do retorno que o programa de *marketing* proposto e suas despesas podem proporcionar.

2.2 Comportamento do consumidor

Segundo alguns autores, define-se comportamento como um conjunto de reações observadas em um indivíduo, estando ele em seu ambiente natural ou não. Desta forma, o ato de consumir é uma das variáveis comportamentais num processo dinâmico de tomada de decisões.

Para Gade (1998, p. 27) “o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”. No entendimento de Sheth (2001) o comportamento do consumidor é o resultado da atividade mental e física realizada por pessoas e empresas resultando em decisões e ações de compra, pagamento e uso de produto ou serviço.

Segundo Gíglío (1996), consumir é poder escolher as alternativas ofertadas pelo mercado, optando naturalmente a partir de um processo de seleção que segue as etapas: a) Percepção de desejos e expectativas; b) Busca de alternativas para supri-los; c) Escolha entre as diversas alternativas; d) Julgamento da adequação do consumo; e) Ato de compra; f) Avaliação pós compra.

Semenik (1996) define a primeira etapa citada por Giglio como “reconhecimento da necessidade”, subdividindo-a em três tipos: de reposição, funcional e emocional, sendo esta última compreendida pelo *status*, prestígio, aceitabilidade pelo grupo de referência e especialidades.

Um comportamento quando realizado de maneira sistemática pode tornar-se um hábito de consumo, que quando adquirido torna-se um aliado dos fornecedores de bens e serviços. Cabe a estes preservar este hábito na mente de seus consumidores, capturando-os pela qualidade de produtos e pela realização de ações estratégicas assertivas ao seu público alvo.

As pessoas recebem uma carga enorme de interferências do meu meio ambiente, provocando neste uma série de pensamentos que influenciarão e guiarão seu comportamento de consumo e vida (SEMENIK, 1996). Assim, as empresas têm se esforçado para que de uma maneira estratégica possam se comunicar com o mercado, apresentando seus produtos e serviços de modo que satisfaçam os anseios e necessidades dos consumidores. Sabe-se que a decisão de comprar é do consumidor, no entanto, essa pode ser influenciada pelas organizações por meio do *marketing* do produto e da empresa (PINHEIRO, 2009).

Desse modo, as empresas procuram no consumidor a identificação do que ele deseja consumir, como, onde e quando. Entretanto, “para entender a vontade do consumidor deve-se ressaltar a necessidade de a empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores a compra” (AAKER, 1996; KAPFERER, 1997; ELLIOTT &

WATTANASUWAN, 1998). Sem dúvidas, o comportamento dos consumidores não é fácil de ser compreendido, por isso o *marketing* representa um papel fundamental como estratégia de proximidade com o cliente.

Para Aligleri (2003), a renda do consumidor influencia na decisão de compra, sobretudo, no Brasil que

o consumidor pode até ter uma consciência da necessidade do consumo responsável, entretanto, nem sempre o seu poder aquisitivo poderá acompanhar tal desejo. Logo, nem todas as cadeias produtivas que se organizarem estrategicamente do ponto de vista social, serão bem-sucedidas na sua intenção de fomentar a competitividade com a atração dos consumidores.

Nesse sentido, Foxall (1998) analisa o comportamento do consumidor diante dos eventos antecedentes e perante a sua situação, “a qual exerce influência direta sobre a modelagem e manutenção do comportamento em ambientes específicos”. Para o autor, a situação do consumidor pode ser definida como:

a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a sua história de aprendizagem. A interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo, gera estímulos discriminativos que sinalizam as consequências para os comportamentos de consumo. Esses estímulos discriminativos definem a amplitude do cenário do comportamento do consumidor, na medida em que facilitam ou inibem respostas de consumo tais como olhar, procurar, escolher e comprar (respostas de aproximação) ou retardar a compra e deixar o cenário sem comprar (respostas de esquiva).

Assim, exemplifica o autor, as situações do consumidor que fez compras em “uma sociedade industrializada e capitalista, por exemplo, representa um cenário extremamente aberto, o que aumenta a quantidade e a diversidade de variáveis que podem influenciar o comportamento, dificultando sua predição” (OLIVEIRA-CASTRO & FOXALL, 2005).

Engel et.al. (2000) comenta a respeito do comportamento do consumidor por meios de três correntes teóricas gerais. A primeira é representada pela perspectiva de influência do consumidor, conforme o autor “essa linha de pesquisa se apoia na lógica positivista, ou seja, tentam prever e entender o comportamento do consumidor e buscam relações de causa e efeito que resultem em ações de educação dos consumidores” (ENGEL et.al., 2000).

Já a segunda corrente é a da perspectiva pós-moderna, a qual tem por objetivo a compreensão da lógica do consumidor, não tentando influenciá-lo. Basicamente, “esta linha segue os aspectos das experiências de consumo, na busca de sensações na fantasia e nos aspectos emocionais advindos do consumo” (ENGEL et.al., 2000).

Por fim, a terceira corrente denominada como perspectiva global intercultural, essa apresenta que as necessidades e os processos de decisões dos consumidores são universais. Além disso, reconhece a existência de diferenças culturais nas formas com que a motivação e o comportamento acontecem na prática (ENGEL et.al. 2000).

As decisões relacionadas às compras são influenciadas por aspectos culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Sendo que os culturais e os sociais são os de maior interferência. Conforme Las Casas (1997) esta segmentação subdivide-se em influências *internas* (fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade) e *externas* (família, classe social, grupos de referência e cultura).

2.2.1 Fatores Culturais

Conscientemente ou não, os valores culturais exercem pressões sobre as pessoas formatando-as com comportamentos aceitáveis pela sociedade (SANDHUSEN, 1998).

Os seres humanos recebem as influências culturais da sociedade em que vivem. Assim, a cultura trata-se de “um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e as igrejas” (TEIXEIRA, 2010).

Para Teixeira (2010), a cultura é a determinante essencial para as necessidades das pessoas e o seu comportamento. Já que “muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade”.

Assim, concordam Pinheiro et al. (2006) que:

a cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégia de *marketing*.

Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em *marketing* têm como consequência direta a falta de sensibilidade, em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores.

Dentro da cultura, Cobra (1992), “subdivide em segmentos separados, chamados de subcultura, denominando-os de: agrupamento de nacionalidade, religiosos, raciais e regionais.”

No estudo sobre classes sociais, Semenik (1996), disserta a respeito da vontade de ascensão dos grupos, além das possíveis mobilidades entre as diversas faixas, sendo que os indivíduos podem ascender ou decrescer em momentos diversos e influenciados pelos aspectos de meio ambiente e fatores internos.

A influência exercida pela cultura no ato da compra e do consumo é, atualmente, reconhecida, pois já faz parte das abordagens avançadas com relação ao comportamento do consumidor. Mesmo diante da importância da cultura nas relações de compra e consumo, não se sabe ao certo da onde se originou a influência dessa para essas relações.

Resumidamente,

A cultura surge como o quadro dentro do qual se situam as interações entre os indivíduos que a compõem. Desenvolvida em torno de um sistema de valores, de normas e de comportamentos comuns, ela viabiliza a um grupo a vida em sociedade. Transmitida pelos mais velhos aos mais jovens ou aos novos integrantes, ela garante sua sobrevivência. Sobre pressão de eventos internos e externos, deflagrados principalmente pelo contato com outras culturas, ela evolui a fim de preservar sua adaptação ao mundo que a cerca. Pano de fundo da vida em sociedade, a cultura está diretamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Por estes dois motivos, ela atrai a atenção dos profissionais de marketing (PINHEIRO et.al., 2006).

Então, a cultura surgiu dentro de um quadro que situa as interações entre os seres humanos. Foi desenvolvida dentro de um sistema de valores de uma sociedade e transmitida de geração para geração.

No que se relaciona ao comportamento do consumidor, a cultura está ligada diretamente aos aspectos do cliente. Conforme Dubois (1994), “a medida que definem a forma de vida concreta de uma sociedade, as instituições assumem importância primordial na compreensão dos fenômenos de comportamento de compra e de consumo”.

Diante da importância dos valores culturais no comportamento dos consumidores, esses aspectos têm atraído cada vez mais a atenção dos profissionais da área de *marketing*.

2.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais também exercem forte influência sobre a tomada de decisões, neste contexto pode-se dizer que os grupos referenciais, sobretudo, são: família, a sociedade e seu papel para o cidadão e o *status*. Las Casas (1997) faz menção aos grupos que são divididos em primário e secundário, segundo a própria divisão do autor, sendo os primários formados pelas pessoas mais próximas: família, amigos e vizinhos. Os secundários têm influência de menor intensidade, mas também interagem: associações, clubes, e outros.

O grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais, ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para que seus integrantes alcancem fins externos aos grupos. No momento em que o grupo deixa de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá. O grupo secundário pode ser pequeno ou grande (KARSAKLIAN, 2008).

De outra sorte, segundo Kotler (2000), o grupo primário é denominado grupo de afinidades e influencia diretamente o indivíduo no tocante a comportamentos, estilo de vida, atitudes e autoimagem. Também cita os grupos desassociados, nos quais os valores são rejeitados pelas pessoas. Citam, ainda, a existência dos grupos-modelos em que o indivíduo não participa, mas almeja.

O grupo primário evidencia-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam necessariamente estar explícitos ou fora da própria convivência grupal. A importância dos grupos primários reside no fato de se constituírem na fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total da personalidade dos indivíduos. Os grupos primários exercem influência decisiva sobre a formação de crenças, gostos, preferências e são estes os que influenciam mais diretamente sobre o comportamento de compra (TEIXEIRA, 2010).

Cobra (1992) apresenta também como fatores sociais o papel do indivíduo quando exercido na sociedade, no trabalho e na família. Tendo atitudes e comportamentos diferentes. Finalizando com a questão do status exercido sobre os grupos de interferência e convivência.

De acordo com Dubois (1994), é importante distinguir o grupo de primários e secundários para o *marketing*. Para o autor, “uma comunicação direcionada para os grupos primários é mais difícil por causa da atomização da audiência.” Já que, é necessário ter acesso a um único membro para que a comunicação aconteça quase que imediatamente, pois é considerada fluída e direta.

Já no grupo dos secundários ocorre o contrário, “é mais fácil distingui-los, pois são menos numerosos, mas a informação circulará mal se os bons condutores de mensagens não forem identificados” (KARSAKLIAN, 2008).

Dentro dos grupos apresentados, cada membro tem a sua posição e sua função. “A posição é definida pelo conjunto de direitos e deveres do indivíduo no grupo. Há no grupo familiar, por exemplo, a posição de pai, de mãe, de filho. Na indústria, a posição pode ser de operário, de chefe de seção, de gerente” (TEIXEIRA, 2010). Sendo assim, a posição atribuída a cada um dos membros é indicada por meio do *status*.

Desse modo, a função de cada membro representa perspectivas interessantes com relação a compreender a compra e o consumo de diversos produtos e serviços. Afinal, todo produto é constituído por meio de um indicativo de pertinência a um grupo (KARSAKLIAN, 2008).

Assim, os produtos de primeira necessidade consumidos na intimidade do lar (lâmpadas, colchões, conservas, sabonetes) não sofrem a influência do grupo, pois esse não é um terreno de trocas sociais. De outro lado, os produtos “de fora” correspondem a uma despesa discricionária (clube de golfe, cigarros, automóveis) constituindo uma área especial para interação. O grupo influencia, então, ao mesmo tempo, a aquisição do produto e a escolha da marca. Todos os demais produtos ocupam uma posição intermediária, reparando-se aqui que a situação de consumo é por vezes mais importante do que o próprio produto. Assim, nem sempre a bebida que oferecemos a nossos amigos é a mesma que consumimos quando estamos sozinhos (MINIARD E COHEN, 1983 *apud* KARSAKLIAN, 2008).

Assim, infere-se que comportamento do consumidor pode ser compreendido como um “estudo dos processos envolvidos nas escolhas, nas compras, nos usos e no descarte não apenas de produtos, mas também serviços, ideias e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades de indivíduos ou grupos” (PINHEIRO, 2009).

2.3 Comércio Eletrônico ou *E-Commerce*

O comércio eletrônico teve origem no início dos anos de 1970, com atividades de transferência eletrônica de fundos, maneira utilizada para transferir dinheiro eletronicamente. A tecnologia só era realizada por grandes organizações e instituições financeiras que possuíam alto poder de investimento (TURBAN E KING, 2004).

Segundo Cameron (1997), comércio eletrônico é qualquer atividade transacional realizada de maneira eletrônica, onde são efetuadas transações entre parceiros de negócio, e, entre um negócio e seu cliente.

As transações via *Internet*, abrangem toda a metodologia de processos de negócio de um ambiente eletrônico, utilizando a tecnologia de interação e de informações. De acordo com Albertin (2010), a realização de toda a cadeia faz com que seja possível distribuir todas as informações dos produtos e serviços, sendo assim permitida a transação entre os envolvidos que compõem o ambiente de negócio.

O comércio eletrônico pode ser definido de diferentes formas e dependendo da perspectiva. Em uma visão de processo de negócio, segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico surge com a aplicação de tecnologia para a informatização das transações e fluxo de dados. Já na perspectiva de serviços, o objetivo é reduzir a distância entre empresas e consumidores, diminuindo custos de serviços e ao mesmo tempo melhorando a qualidade dos produtos e aumentando a agilidade na entrega. Por último, a perspectiva *on-line*, onde é apresentada a capacidade de realizar transações de produtos e informações na rede mundial de computadores.

2.3.1 Tipos de Estratégias do Comércio Eletrônico

Laudon (2004) divide o comércio eletrônico pela *Internet* em três dimensões, a saber:

- a) *Consumer to Consumer*: Refere-se ao ambiente interno da organização com o objetivo da troca de informações e da automação de atividades.

- b) *Business to Business*: É a *Extranet*, que busca a integração e automatização de interface e atividades.
- c) *Business to Consumer*: Que visa o consumidor final, objetivando a troca de produtos, serviços e informações.

Assim, o comércio eletrônico não é sonho futurístico, está presente em nossa realidade e conceitos, já está acontecendo agora. No mundo - liderado pelos EUA, Japão e Europa - e é essencialmente, nacional e global em conceito e realização. O *e-commerce* é a comercialização (compra e venda) de serviços ou produtos através da *internet*. Pode ser um negócio baseado na *Internet* ou com reforço de uma loja tradicional. A loja virtual é um canal de venda direta ao consumidor, um sistema de autosserviço e atendimento de pedidos que ofereça aos usuários a possibilidade de fazer solicitações de compras *on-line* através da *Internet*.

O Comércio Eletrônico é uma forma de comercialização que, sem dúvida, muda a maneira de como as empresas negociam, mas que ainda carece de algo que muitas empresas sofrem: a falta de integração entre as operações comerciais, produtivas, financeiras e logísticas, não só dentro da própria organização, mas por toda a cadeia de abastecimento.

Para Richers (2000, p. 382-387), o comércio eletrônico apresenta as seguintes vantagens: a) Amplia a cobertura de mercado; b) Acelera os contatos entre vendedores e compradores; c) Traça o perfil dos clientes; d) Fideliza os clientes "especiais"; e) Transfere o poder de decisão para o comprador; f) Atende os desejos específicos de clientes especiais; g) Reduz as margens e elimina intermediários; h) Muda a forma de comunicação; i) Opera dia e noite; j) Quebra barreiras psicológicas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Método Pesquisa

A metodologia utilizada para as análises e pareceres desenvolvidos no Trabalho de Conclusão de Curso baseou-se no método indutivo de análise quantitativa.

Como assevera Lakatos e Marconi (2004, p. 83), “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”. Para Menezes e Silva (2001, p. 25) “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”. Segundo as mesmas autoras “os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico”.

O método indutivo, proposto pelos empiristas Bacon, Hobbes, Locke e Hume, considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos. No raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações. (MENEZES; SILVA, 2001).

Assim, neste trabalho científico foi utilizado o método indutivo, visto que foram observados os indivíduos da amostra e, a partir deles, foi obtida, por indução, certa regularidade para toda a população.

Para a realização do trabalho será feita entrevista semiestruturada com aplicação de questionário.

Além disso, a pesquisa foi elaborada em respostas por escala, sendo 8 opções de resposta. A Escala de Likert é um dos métodos mais usados em pesquisas de opinião, onde o respondente determina seu grau de concordância com a questão apresentada.

Adotará, ainda, procedimento metodológico estatístico, onde os dados obtidos na pesquisa precisam de uma tabulação a fim de serem melhor visualizados e interpretados.

Além do citado, com o objetivo de facilitar a visão do leitor, a Escala de Likert, após realizada a análise, toma forma de 3 blocos assim divididos:

- a) Os valores de 0 (zero) a 2 (dois) serão considerados índices de baixa concordância;
- b) Os valores de 3 (três) a 4 (quatro), definem os valores centrais da escala, sendo considerados índices indiferentes;
- c) Os valores de 5 (cinco) a 7 (sete) serão valores considerados índices de alta concordância.

3.2 Tipos de Pesquisa

Por se tratar de um problema definido, e haver informações e teoria sobre o tema escolhido para este trabalho, o tipo de pesquisa é o quantitativo.

A técnica da pesquisa realizada será a bibliográfica. Nesse caso será realizada por intermédio de livros já publicados, sites criados relacionados ao tema *marketing* e consumidor.

As fontes que serão utilizadas para a execução desse trabalho serão as fontes secundárias. Materiais retirados de obras já criadas, como apostilas, relatórios, livros, *Internet (sites)*.

3.3 População-alvo (universo) e amostragem

Para Gil (2002), o universo pesquisado designa a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características para um determinado estudo. A opção pela escolha do universo e da amostra deveu-se a complexidade do assunto tratado, uma vez que exige dos entrevistados conhecimentos específicos de suas atividades laborais.

A população-alvo a ser estudada, foi definida pelo seguinte aspecto: estudantes de quaisquer cursos da Universidade de Brasília – UnB, que tenham eventualmente consumido produtos da *Internet*.

Considerando-se as especificidades da pesquisa, a qual requer um tempo de experiência do profissional, será adotada uma pesquisa por amostragem nas

condições que se seguem:

- a) Tipo de amostra: não probabilística do tipo por escolha racional, uma vez que farão parte da pesquisa os estudantes da UnB (escolha aleatória) que tiverem realizado compras via *Internet*;
- b) Dimensão e composição da amostra: os estudantes que tiverem comprado via *on-line* e se disponibilizarem para a pesquisa, no momento da aplicação dos questionários.

3.4 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados

Para a coleta das informações necessárias à realização deste trabalho serão adotados os seguintes instrumentos:

- a) Pesquisa bibliográfica: baseada na consulta e avaliação de livros e revistas e outros dados levantados em documentos particulares da organização, como regulamentos e manuais, acerca do tema comportamento do consumidor;
- b) Questionário (Apêndice A): será aplicado um questionário, contendo perguntas fechadas, a fim de se obter dados a respeito da visão dos estudantes de diversos cursos da UNB sobre eventuais fatores que influenciam a compra de produtos via *Internet*.

A coleta de dados da presente pesquisa foi feita por meio de questionário. Segundo Parasuraman (1991, *apud* CHAGAS, 2000), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto.

Assim, visando alcançar os objetivos propostos no presente estudo, foi elaborado um questionário com o intuito de coletar dados da população estudada. O instrumento foi constituído de 14 (catorze) perguntas fechadas, em que se procurou estabelecer uma ligação entre o problema, os objetivos da pesquisa, as hipóteses da pesquisa, a população a ser pesquisada e o método de análise de dado escolhido.

As perguntas foram formuladas em uma sequência lógica, do geral para o

específico. O instrumento foi submetido a uma verificação empírica (pré-teste) e os problemas e as dúvidas que surgiram foram todas sanadas.

O questionário foi confeccionado com base nos objetivos propostos, valendo-se das informações constantes na revisão da literatura, e aplicado aos alunos, conforme composição da amostra já definida e será aplicado via internet.

3.5 População

Segundo Vergara (2006, p. 50), a população ou universo é “um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”.

A população deste estudo é de aproximadamente 400 estudantes da UNB que estão conectados ao meu perfil nas redes sociais.

3.6 Amostra

De acordo com Gil (2002, p. 121) “de um modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade”, sendo imperante a definição e adoção de amostras. O mesmo autor define amostra como sendo “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”.

No presente trabalho acadêmico foi utilizada uma amostragem estratificada, que, segundo Gil (2002, p. 122) “caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada”. Gil ainda afirma que para se obter uma amostra estratificada não proporcional deve ser selecionada uma amostra aleatória de cada subgrupo determinado por alguma propriedade tida como relevante.

A amostra foi de 200 (duzentos) estudantes da UNB, respondentes aleatórios de questionário com 14 (catorze) perguntas fechadas.

3.7 Interpretação dos dados

Os dados coletados serão analisados conforme se segue:

- a) O referencial teórico estudado servirá de base para a análise dos dados da pesquisa;
- b) Os dados coletados no questionário (Apêndice A) serão analisados de forma quantitativa, de acordo com as informações apresentadas nos gráficos da análise.

As informações obtidas serão organizadas e tabuladas, conforme as respostas obtidas, e apresentadas em forma de gráficos tabulados no programa “*Google Docs*”, para melhor visualização dos resultados e sua análise.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e interpretação dos dados levantados foi construída em dois pilares, sendo o primeiro a obtenção dos resultados da pesquisa e a interpretação das informações recolhidas com o referencial teórico abordado no trabalho.

Por ter se tratar de uma pesquisa destinada a consumidores de produtos em lojas virtuais, foi solicitado que apenas respondentes que já tiveram essa experiência participassem da pesquisa. Com isso, 100% dos questionários foram aproveitados e utilizados na análise. Os colaboradores da pesquisa que representam (Gráfico 1) a maioria (45%), são jovens entre 20 e 25 anos, seguido de 32% de 26 a 30 anos, 8% faixa etária de até 19 anos e acima de 36 anos, além de 7% entre 31 e 35 anos.

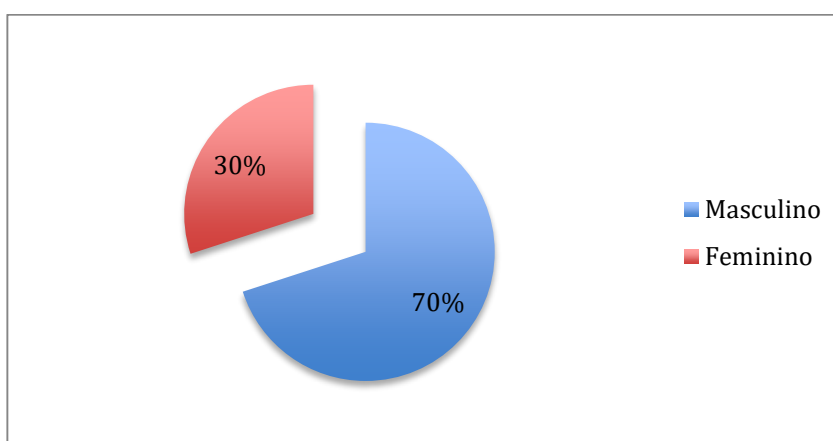
Tabela 1 – Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 19 anos	16	8%
20 e 25 anos	90	45%
26 e 30 anos	64	32%
31 e 35 anos	14	7%
Acima de 36 anos	16	8%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

O Gráfico 1 apresenta a porcentagem dos respondentes com relação ao sexo. Houve um número maior de participantes do sexo masculino (70%), comparado às participantes do sexo feminino (30%).

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Thiago Werneck Rocha

O grau de escolaridade dos respondentes ficou concentrado no ensino superior incompleto, que representa 84% do total, sendo acompanhado pelo nível superior completo com 8%, ensino médio completo possuindo 4%, seguido por ensino médio incompleto e pós-graduação possuindo 2% cada, contemplando os 100% dos respondentes. Não houve nenhuma resposta referente a ensino fundamental completo, incompleto e graduações de mestrado e doutorado.

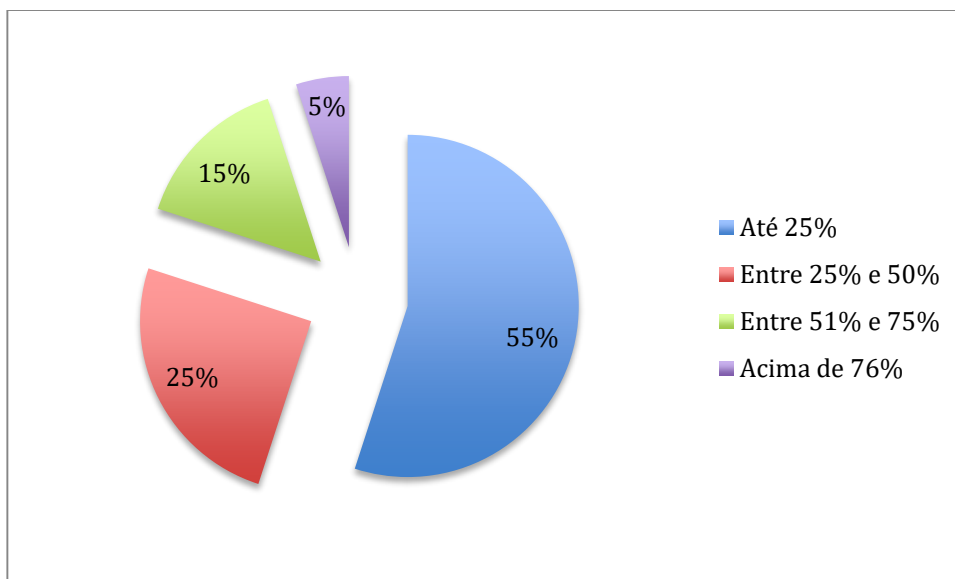
Tabela 2 – Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Médio Incompleto	4	2%
Ensino Médio Completo	8	4%
Ensino Superior Incompleto	168	84%
Ensino Superior Completo	16	8%
Pós-Graduação	4	2%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

A primeira parte do questionário era composta por questões ligadas à concordância que a *Internet* é um meio de realizar compras, avaliando seus pontos positivos e negativos. Averiguar se as empresas que possuem ambientes de vendas virtuais estão preparadas para atender o consumidor, se possuem bom entendimento do que estão disponibilizando ao cliente, seja o produto/serviço em si ou a forma como o produto/serviço é exposto e vendido.

O Gráfico 2 apresenta a porcentagem gasta por cada respondente (em média) por mês, em compras via internet. Esse valor é correspondente ao percentual ganho por mês do entrevistado. Os respondentes informaram que 55% gastam até 25%, outros 25% disseram gastar entre 26% e 50%, 15% gastam entre 51% e 75%, enquanto os 5% restantes gastam acima de 76% com produtos/serviços *on-line*.

Gráfico 2 – Gastos com produtos/serviço *on-line*

Fonte: Thiago Werneck Rocha

A Tabela 3 apresenta a opinião dos respondentes sobre o estreitamento da distância do consumidor quando comprados via *Internet*. As respostas se concentram basicamente no ponto mais alto da concordância. Juntando os pontos 5 a 6 da escala, 64% dos respondentes estão concordando com a questão analisada.

Tabela 3 – Redução da distância em compras *on-line*

	Não concordam			Indiferente		Concordam		
Escala	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	5%	2%	9%	13%	7%	17%	11%	36%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

Quando a questão tratou da facilidade e agilidade de entrega de um produto comprado pela *Internet*, a maioria dos respondentes manteve a concordância e aprovou praticidade e velocidade de entrega (50%), houve uma boa quantidade de respostas indiferentes (29%), enquanto os que discordaram ficaram com apenas 21% dos votos.

Tabela 4 – Facilidade e agilidade de entrega

	Não concordam			Indiferente		Concordam		
Escala	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	4%	3%	14%	15%	14%	11%	15%	24%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

Para NAVER & SLAER (1986) e KHOLI & JAWORSLK (1990), a empresa deve prover suas áreas de todas as informações sobre seus consumidores, passando a conhecer seus atuais clientes e se preparando para novos clientes potenciais, onde estão, entendendo suas necessidades atuais e futuras e como as percebem.

A questão relacionada ao texto citado, mostrou que os respondentes têm muito interesse que as empresas fiquem atentas as necessidades do seu consumidor. É importante para ela compreender os desejos, necessidades e preferências do consumidor. A Tabela 5, apresenta grande concentração de respondentes confirmando a teoria referenciada, onde 72% dos respondentes concordam, 22% são indiferentes, enquanto apenas 3% discordam.

Tabela 5 – Necessidades, desejos e preferencias do consumidor

	Não concordam			Indiferente		Concordam		
Escala	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	2%	1%	3%	8%	14%	10%	6%	56%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

Para Teixeira (2010), a cultura é ponto essencial para as necessidades das pessoas e seus comportamentos, já que “muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade”.

Ao analisar a teoria de Teixeira (2010) na questão relacionada a influência do meio em que vivemos em suas decisões de compra, existe a influência nas decisões de compras dos respondentes, onde 58% aproximam-se do ponto de maior concordância, 30% se dizem indiferentes ao meio enquanto apenas 12% não acreditam que sofrem influências externas em suas decisões.

Tabela 6 – Interferências do meio

Escala	Não concordam			Indiferente		Concordam		
	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	2%	0%	10%	11%	19%	24%	16%	18%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

Segundo (PINHEIRO et.al., 2006), a cultura surge como o quadro dentro do qual se situam as interações entre os indivíduos que a compõem. Transmitida pelos mais velhos aos mais jovens ou aos novos integrantes, ela garante sua sobrevivência.

Ao verificar o resultado da pergunta relacionada a influência cultural, foi verificado que a teoria referenciada apresenta coerência com os dados levantados, onde 47% dos respondentes concordam com o referencial, que diz que há influência cultural em decisões. Já 37% dizem estar indiferentes quanto a influência enquanto 26% dizem não sentir pressão sobre suas decisões quando o assunto é aspecto cultural.

Tabela 7 – Influência Cultural

Escala	Não concordam			Indiferente		Concordam		
	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	6%	8%	12%	11%	16%	20%	15%	12%

Os Fatores Sociais exercem forte influência sobre a tomada de decisões, nesse sentido, os grupos referenciais podem ser destacados, como: família, a sociedade e seu papel para o cidadão e o status.

A pergunta relacionada aos Fatores Sociais aponta que há uma forte identificação dos respondentes a esse fator. 48% dos entrevistados apontam que sofrem algum tipo de influência social, outros 31% dizem ser indiferentes e 21% não associam Fatores Sociais em suas decisões de compra. A Tabela 8 apresenta as informações coletadas.

Tabela 8 – Influência Social

Escala	Não concordam			Indiferente		Concordam		
	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	3%	9%	9%	16%	15%	23%	15%	10%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

Las Casas (1997) faz menção aos grupos que são divididos em primários e secundários, segundo a própria divisão do autor, sendo o primário formados pelas pessoas mais próximas: família, amigos e vizinhos. Os secundários têm influência de menor intensidade, mas também interagem: associações, clubes, vizinhos e outros.

Ao verificar os dados coletados nas perguntas relacionadas aos dados primários e secundários, o resultado apresentado confirma a teoria de Las Casas (1997). O grupo primário possui ampla aceitação quando influenciados, já no caso do grupo secundário, poucos são os influenciados por esses indivíduos.

No caso do grupo primário (Tabela 9), 43% concordam que sofrem influência desse grupo, 36% se dizem indiferentes e 21% não acreditam sofrer influência.

Analisando os dados da questão relacionada ao grupo secundário (Tabela 10), apenas 8% se dizem influenciados, 23% indiferentes enquanto a grande maioria, 69%, afirmam não sofrerem influência desse grupo.

Tabela 9 – Grupo Primário

Escala	Não concordam			Indiferente		Concordam		
	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	4%	7%	10%	14%	22%	16%	14%	13%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

Tabela 10 – Grupo Secundário

Escala	Não concordam			Indiferente		Concordam		
	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	35%	19%	15%	17%	6%	5%	1%	2%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

TEIXEIRA (2010) diz que dentro dos grupos, cada membro possui sua posição e sua função. “A posição é definida pelo conjunto de direitos e deveres do indivíduo no grupo. Há no grupo familiar, por exemplo, a posição do pai, da mãe, de filho”. A posição atribuída a cada membro é indicada por meio de *status*.

Outra questão, é relacionada a hierarquia dentro de um grupo influenciador. Quando há influência de um ou mais indivíduos sob o grupo posições de status são dadas a essas pessoas. No caso dessa questão, os respondentes com maior porcentagem foram os que concordam, mas com apenas 1 ponto percentual acima dos que dizem discordar com a questão. Nesse caso, 38% afirmam não existir posição hierárquica nos grupos influenciadores, contra 23% que se dizem indiferente e 39% dos respondentes dizem possuir posições entre seus influenciadores. A Tabela 11 apresenta os valores da questão.

Tabela 11 – Influência por hierarquia

Escala	Não concordam			Indiferente		Concordam		
	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	8%	13%	18%	12%	11%	12%	10%	16%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

Conscientemente ou não, os valores exercem pressões sobre as pessoas formatando-as com comportamentos aceitáveis pela sociedade (SANDHUSEN, 1998).

Com a teoria referenciada, a aprovação dessa pressão causada no consumidor em decidir visando as avaliações da sociedade, a última questão do questionário indaga sobre a aprovação da influência exercida. A tabela 12, apresenta que, apesar de uma parcela dos respondentes não concordarem com Fatores Culturais e Sociais influenciando o consumidor, nesse caso apresentam uma grande concordância. 71% aprovam as influências externas, isso mostra que

além das influências citadas nesse trabalho, é possível identificar outras mais.

Tabela 12 – Aprovação da influência

	Não concordam			Indiferente		Concordam		
Escala	0	1	2	3	4	5	6	7
Percentual	2%	1%	3%	11%	12%	30%	25%	16%

Fonte: Thiago Werneck Rocha

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido apresentou uma revisão de literatura acerca de influências que o consumidor de produtos em lojas e sites virtuais pode sofrer. Esta grande alavanca de comércio não existiria se a chave não fosse o produto que, com uma logística correta e ideal, chega ao consumidor. Esse consumidor não pretende mais sair de casa: por meio das publicidades que lhe são feitas com base nos buscadores, além dos mercados livres de transações, ele é localizado como cliente potencial e passa a consumir de maneira constante. Aí não tem mais volta e o internauta sai dessa condição e passa a ser um consumidor em potencial.

Na prática, o comércio, os serviços, os negócios serão facilitados por meios eletrônicos, graças aos avanços e à combinação de tecnologias como a informática e as telecomunicações.

A partir desse momento a *Internet* extrapola suas funções iniciais, de troca de informações e mensagens, para o modelo que conhecemos atualmente e que engloba informações pessoais e organizacionais, prestação de serviços públicos e privados, pesquisa, comunicação, comércio eletrônico de produtos tangíveis, intangíveis e serviços, entre outras.

Além de uma pesquisa bibliográfica, a pesquisa também é do tipo quantitativa, haja vista que avaliou a opinião de acadêmicos de diversos cursos da Universidade de Brasília – UnB, tendo sido possível constatar inicialmente que há uma aprovação no desenvolvimento de boas práticas para que a qualidade do serviço prestado sempre satisfaça o cliente.

Diante da conceituação do *marketing*, compreende-se a importância dessa ferramenta para o desenvolvimento do trabalho empresarial. Com o estudo apresentado verifica-se como é essencial que as empresas tenham planos de *marketing*, pois esse é o instrumento que despertará a empresa para o mercado competitivo, sendo essencial mostrar seu diferencial.

Assim, sabe-se que todo e qualquer cliente, no entanto, procura melhorias quando se trata de agilidade em solucionar problemas e na disponibilidade de produtos. É sempre importante que a empresa solucione os problemas com a rapidez necessária. Para isso, tem-se por conclusão que os clientes procuram alternativas práticas e rápidas para que suas demandas sejam atendidas, fugindo de

aspectos burocráticos desgastantes. Além de esperarem um atendimento mais rápido e objetivo. É notório, por conseguinte, que os clientes estão cada vez mais exigentes com o mercado, por isso a procura por serviços que satisfaçam os seus anseios pessoais é aspecto relevante para o consumidor.

Entende-se que todos e quaisquer empregados que têm contato direto com os clientes devem ser treinados a prestar um bom atendimento, com gentileza e educação. No caso de funcionários que lidam com o cliente *on-line*, essas características devem se manter, adaptando-se ao meio *on-line*, agilizando pedidos, disponibilizando produtos e agilizando sua entrega. Recomenda-se um treinamento mais específico para cada funcionário e um sistema mais rápido para que seja ágil o atendimento.

Por ter se tratado de uma pesquisa realizada em uma universidade, ficou claro que o perfil dos respondentes corresponde a uma idade baixa, entre 20 e 25 anos, no caso desta pesquisa, a quantidade de respondentes do sexo masculino foi maior (70%), muito provavelmente por se tratar do autor ser do sexo masculino e possuir maior contato com esse gênero, que estão cursando a própria universidade. Os respondentes em sua maioria, cursando a universidade, totalizando 168 dos 200 entrevistados e que tendem a ter gastos razoáveis com produtos e serviços na *Internet*. Nota-se que pelos gastos realizados, de até 25% de sua renda mensal, os jovens possuem consciência em não dispendem toda sua renda com esse tipo de comércio.

As influências identificadas nesse trabalho, mostram que os Fatores Sociais e Culturais, são aspectos que levam o consumidor a analisar suas decisões antes de concluí-las. Em um mundo globalizado, com novas tecnologias que surgem a todo momento, fácil acesso a todos os pontos do mundo em apenas alguns cliques, a maneira de consumir mudou radicalmente. O Brasil é um país com um alto crescimento em *e-commerce*, e de acordo com o 26º *WebShoppers* (2012) atingiu um faturamento de R\$ 18,7 bilhões.

As oportunidades que o *e-commerce* trouxeram para o país são enormes, e o consumo desses produtos cresceu junto. Hoje há diversos sites e lojas virtuais que oferecem seus produtos garantindo agilidade e qualidade. Mas é preciso estar

atento, e esse estudo mostra que a influência de fatores externos nas decisões de compras são pontos relevantes.

Fatores Culturais apresentam grande influência em consumidores, pois suas decisões serão avaliadas e julgadas pela sociedade em que vive. Nossos hábitos de consumo fazem parte do meio em que vivemos, e desse modo, o comportamento exercido pelo consumidor online, pode ser refletido a seus pares. Essa influência foi comprovada no trabalho, onde 47% dos respondentes se dizem influenciados por fatores culturais.

Já quando o assunto é Fator Social, os dados colhidos no trabalho apresentam informações muito semelhantes aos fatores culturais. A diferença é que no caso de influência social, o número de pessoas que não concordam com essa tese diminui. Há uma migração de pessoas para o *status* indiferentes, e o aumento de 1 ponto percentual nos respondentes que concordam com a afirmação.

Ainda sobre influências, 58% dos respondentes afirmam sofrer algum tipo de “auxílio externo” quando há o desejo de consumir algum produto em lojas virtuais e *sites*. Essa influência pode não ser caracterizada por um Fator Cultural ou Social, mas pode ser definido pela renda familiar, pela idade dos componentes desse meio ou mesmo através de estímulos do *Marketing*.

Com tudo, os respondentes da pesquisa apontam que 71% aprovam influências do meio em suas decisões. É possível afirmar que diversos fatores podem ser considerados como influenciadores e não apenas os tratados nesse trabalho. O tema abordado nesse trabalho mostra-se muito atual, e que pode ser aprofundado ainda mais em futuros trabalhos, a fim de identificar mais influências ao consumidor em suas decisões em compras *on-line*.

Da pesquisa de campo que se realizou, com vistas a responder aos objetivos específicos na introdução formulados, os Gráficos 1 e 2, e as Tabelas 1 e 2, identificam e descrevem o perfil do consumidor de produtos online que participaram da pesquisa. As Tabelas 3, 4 e 5 referenciam-se a identificação do nível de satisfação do consumidor com relação ao tratamento dado pela empresa ao consumidor. Ao analisar as três tabelas é possível observar que as empresas estão se adaptando ao sistema de vendas online e estão atingindo valores satisfatórios. A Tabela 12 é destinada ao entendimento da aprovação dos consumidores quanto às

influências externas em suas decisões. Ela apresenta valores altos de concordância, que identificam uma grande adesão às influências vindas do meio. As Tabelas de 6 a 11 caracterizam as principais influências causadas no consumidor. Fatores Culturais e Sociais, o ambiente externo, influências de grupos primários e secundários são os fatores citados pelo respondente, que na Tabela 12 sugere haver mais fatores que não foram citados neste trabalho, mas que também podem ser considerados de grande influência em compras *on-line*.

Por derradeiro é importante destacar a recomendação no sentido de que a empresa deve sempre considerar, sobretudo, o trabalho realizado por seu departamento de *marketing*, de modo a oferecer especial atenção para a importância do cliente-consumidor satisfeito de modo a sempre atender às suas expectativas e necessidades, de modo a atender os seus anseios, além do consumidor saber ouvir e compreender as sugestões e diretrizes de sua sociedade, com a intenção de consumir seus produtos *on-line*, sem deixar de acompanhar as características, necessidades e desejos de seu meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing research**, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., 1983.

BORGES, Leandra. É tão Importante Assim o Tal Planejamento? Revista Meio e Mídia, ano 4, 2003. Disponível em: <www.ipgr.com.br/artigos/E_tao_importante_assim_o_planejamento_.doc>

CAMPOS, Celso José de. O novo marketing para o consumidor. 2003. Disponível em: http://agencianova.blogspot.com.br/2003_03_09_archive.html. Acesso em:

CHIMICATI, Francisco José. O marketing do relacionamento e a retenção de clientes na Hailti Brasil Comercial LTDA. 2009. Disponível em: <www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_francisco_chimicatti_2009.pdf>. Acesso em:

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DACOL, Alessandra Oliveira Probst. As implicações dos 4 P's do mix mercadológico no comércio eletrônico: um estudo de caso. 2003. Disponível em: <repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86608/193791.pdf?sequence=1>. Acesso em:

DORDOR, Xavier. **Mídia ou Mídia Alternativa: a escolha de uma estratégia global para a empresa**, São Paulo: Nobel, 2007.

FOXALL, G. R. **Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior**. The Behavior Analyst, n. 21, 1998.

GONÇALVES, Adriana Freitas. A qualidade do marketing na saúde privada. 2012. Disponível em: www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219743.pdf. Acesso em: 10/05/2015

GUALBERTO, Jaqueline Rabelo. A imagem feminina nas propagandas de cerveja: estímulo ao consumo de álcool. 2010. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhospdf/imagemfemininapropagandascervejconsumo/imagem-feminina-propagandas-cerveja-consumo.pdf>. Acesso em: 10/05/2015

GUIMARÃES, Analú. **O Poder da Mídia Extensiva**. Revista Negócios. Disponível: <www.revistanegocios.com.br/ver_noticias.asp?cat=9&nt=50&msed=6&orig=sumario.asp>. Acesso em: 13/05/2015

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2000.

_____. ; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**, São Paulo: Makron Books, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5. ed., São Paulo, Atlas, 2003;

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MXSTUDIO [Portal]. Disponível em:

<www.mxstudio.com.br/forum/index.php?showtopic=12182>. Acesso em: 01/06/2015

NUNES, Luiz Eduardo Santos. Marketing de relacionamento como um processo gerencial na fidelização de clientes do setor de turismo de negócios no município do Rio de Janeiro: estudo de caso em um hotel. 2006. Disponível em: portal.estacio.br/media/208446/disserta%C3%A7%C3%A3o%20%20luiz%20eduardo%20santos%20nunes.pdf. Acesso em: 01/06/2015

SANTOS, Wagner Ricardo Silva dos. Cresce volume de reclamações de problemas com compras pela internet [01.10.2014]. Disponível em: <www.jornaldelondrina.com.br/opiniao/consumidor/conteudo.phtml?id=1502797>; Acesso em 10 Jun. 2015.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

VELLOSO, Viviane Fushimi; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. ECCOM, v. 5, n. 9, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/810/573>>. Acesso em 10 Jun. 2015.

APÊNDICE “A” QUESTIONÁRIO

Colega Estudante,

Este é um questionário que lhe apresento com fins não comerciais e de caráter meramente acadêmico, visando o meu Trabalho de Conclusão de Curso em Administração desta Universidade, com o objetivo de avaliar o comportamento do consumidor e os problemas que ele enfrenta nas compras realizadas via internet.

Agradecido,
THIAGO WERNECK ROCHA

1. Você concorda que as transações online reduzem a distância do consumidor com os produtos/serviços desejados?
2. A utilização da Internet para a compra de um produto/serviço facilita e agiliza o consumo do mesmo?
3. A empresa precisa estar atenta as necessidades, desejos e preferências do seu consumidor, com o objetivo de entender suas necessidades atuais e futuras?
4. Em valores de porcentagem, quais seriam seus gastos mensais com produtos/serviços em lojas virtuais?
5. O meio em que você vive, influencia a maneira como você consome?
6. Você se considera influenciado por aspectos culturais em suas decisões de compra?
7. Você se considera influenciado por aspectos sociais em suas decisões de compra?
8. Sua família e amigos mais próximos, podem ser considerados influentes em suas compras?
9. Seus vizinhos e colegas distantes, podem ser considerados influentes em suas compras?
10. Você aprova as influências que sofre do meio em suas decisões?
11. Há uma hierarquia de influenciadores, que possuem mais influência em suas decisões de compra?
12. Sexo
13. Idade
14. Escolaridade