

## COMPORTAMENTO DE COMPRA: FATORES QUE DETERMINAM A DECISÃO DE COMPRA POR MEIO DO E-COMMERCE EM COMPARAÇÃO COM A LOJA FÍSICA EM UMA EMPRESA DE SANTA CRUZ DO SUL

Eduardo Henrique Jandrey<sup>1</sup>

Roberto da Silva Volmer<sup>2</sup>

### RESUMO

A internet é uma ferramenta de fácil acesso e que se tornou um meio para adquirir produtos e serviços de forma mais rápida, por meio do *e-commerce*. Esta modalidade de comércio é utilizada para aumentar a área de pesquisa e também facilitar a busca do produto ou serviço que melhor atende a necessidade do consumidor. A presente pesquisa buscou encontrar os fatores que determinam a decisão de compra dos clientes da Lopes Bastos e Cia Ltda. Se eles utilizam o *e-commerce* ou a loja física, entender o comportamento e buscar atributos para a empresa ofertar diferencial competitivo. Diante disso, realizou-se uma pesquisa quantitativa, aplicando um questionário aos clientes. Constatou-se que a empresa deve trabalhar de modo a garantir seu poder competitivo, e valorizar uma relação mais próxima com seus clientes, por meio do relacionamento.

**Palavras-chave:** Diferencial Competitivo. E-commerce. Satisfação.

### ABSTRACT

The internet is an easy-to-access tool that has become a means to acquire products and services more quickly, through e-commerce. This trade modality is used to increase the research area and also facilitate the search for the product or service that best meets the consumer's need. The present research sought to find the factors that determine the purchase decision of the customers of Lopes Bastos e Cia Ltda. If they use the e-commerce or the physical store, understand the behavior and seek attributes for the company to offer competitive differential. Therefore, a quantitative research was carried out, applying a questionnaire to the clients. It was verified that the company must work in order to guarantee its competitive power, and to value a closer relationship with its clients, through the relationship.

**Keywords:** Competitive differential. E-commerce. Satisfaction.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS

## 1 INTRODUÇÃO

A loja física vem perdendo faturamento nos últimos anos, devido ao rápido crescimento do *e-commerce* em toda a rede mundial de internet, principalmente com menores preços em relação à concorrência. Sendo assim, as empresas fazem análises de mercado e perfil de consumidor, a fim de atrair clientes para a compra na sede física da empresa, buscando oferecer diferenciais competitivos que superem a concorrência virtual.

Na visão de Albertin e Moura (2002), o *e-commerce* é uma prática utilizada para compra e venda de produtos e serviços em diversas áreas do comércio, não somente no Brasil, mas também em todo o mundo. Sua compreensão e aproveitamento tornam-se uma parcela da estratégia das empresas. O entendimento dos inúmeros aspectos e subsídios, assim como o de seu uso moderno, potencial e tendências é significativo para a aplicação bem sucedida das possibilidades de negócio no meio das relações comerciais na era digital.

Ainda que muitos clientes tenham medo de efetuar compras através da internet, por receio em relação à entrega ou pagamento, ou ainda por terem a preferência de um contato físico com o produto e assistência de um consultor de vendas, este mercado vem crescendo muito nos últimos anos.

Para que haja interesse dos clientes na empresa física, além de todas as análises e avaliações a serem tomadas pela administração, esta também deve posicionar-se estrategicamente, visando de que modo irá trabalhar e o que irá oferecer através do marketing.

A estrutura e o valor do produto, o formato da embalagem e sua cor, a conduta e a vestimenta do consultor de vendas, a organização e decoração do estabelecimento, e tudo relacionado ao marketing comunica algo aos consumidores. Todo e qualquer tipo de contato com a marca, sugere um sentimento que pode tornar a visão sobre a empresa de forma a enfraquecer ou fortalecer sua imagem. O mix de marketing completo, necessariamente deve integrar-se com a intenção de demonstrar uma idéia coerente e um posicionamento estratégico (KOTLER, 2000).

Sendo assim, a empresa demonstra através da utilização do marketing, de que maneira irá atender suas demandas e quais os diferenciais presentes em seu portfólio para satisfazer a exigência de possíveis clientes.

A Lopes Bastos e Cia Ltda atua no mercado de informática e tecnologia em Santa Cruz do Sul desde sua inauguração em Abril de 1998. Iniciou suas atividades atuando apenas com venda de equipamentos de informática e posteriormente agregou a venda de eletrônicos e serviços. Mesmo atuando em um mercado cada vez mais competitivo, a empresa ainda não possui *e-commerce*, o que faz com que ela tenha que buscar atributos para atender um cliente cada vez mais exigente.

Para que consiga trabalhar de forma a atender esta demanda, a empresa precisa entender como se comporta o seu cliente e o que ele deseja encontrar quando vai à busca de produtos ou serviços os quais a empresa disponibiliza.

No que tange objetivo desta pesquisa, de forma geral a intenção foi analisar os dados coletados a partir do questionário aplicado, buscando identificar como o cliente se comporta e quais os fatores que ele considera determinantes para decidir onde irá efetuar a compra. De forma específica, o objetivo foi entender as características encontradas, para que a empresa utilize estas informações e possa se posicionar de maneira a se manter competitiva no mercado, onde hoje concorre com o *e-commerce*, visando atender à demanda e ofertando diferenciais competitivos.

Diante disso, os diferenciais que a empresa possui podem ser encontrados através da Análise SWOT, onde por meio dela irá encontrar oportunidades para crescimento. Por outro lado, de maneira a fortalecer o seu poder no mercado de atuação, a pesquisa buscou verificar como o cliente se comporta e se relaciona com a empresa.

O propósito da análise foi encontrar características que apresentem os benefícios da empresa em relação à concorrência virtual, verificando onde é possível ocorrerem melhorias e também preparar-se para imprevistos que podem atrapalhar o bom andamento dos negócios proporcionando o crescimento de ferramentas disponíveis para evitar fatores que possam comprometer a organização.

Como justificativa para a pesquisa, foi considerado o fato de a empresa citada no trabalho, estar com um faturamento abaixo do esperado, sendo que a informação que chega aos gestores é de que grande parte dos consumidores esta migrando para a compra por meio do *e-commerce*.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

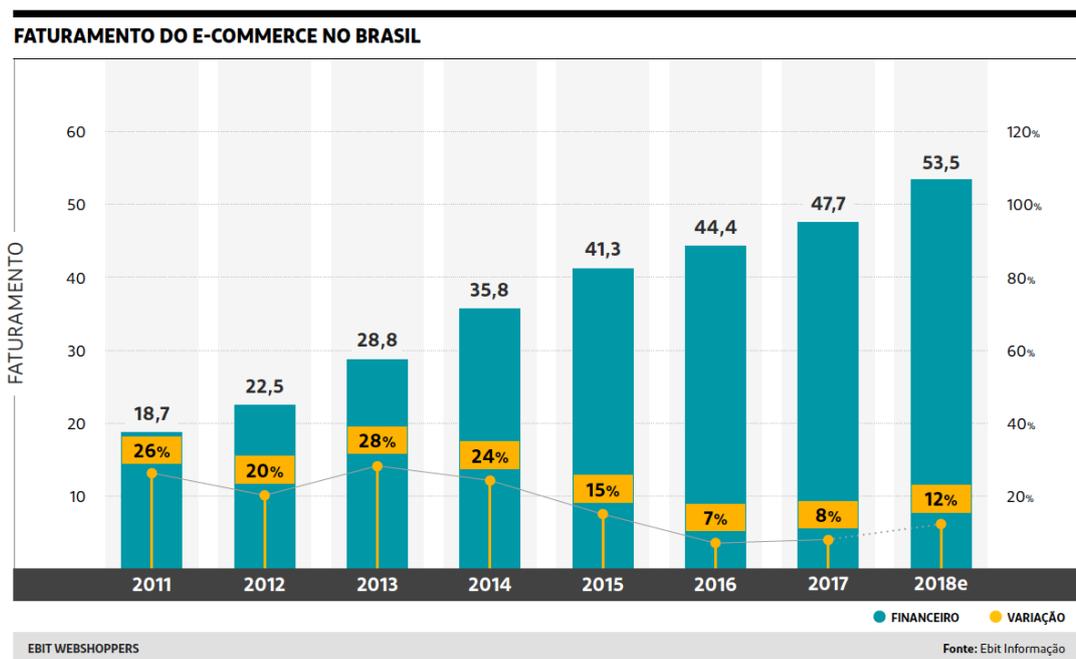
### 2.1 E-commerce

*E-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico, é utilizado como forma de comercialização de produtos e serviços por meio da internet. Nos dias de hoje, com o rápido crescimento deste formato de comercialização, as pessoas já não saem mais de casa para efetuar compras.

Riveros, Perazzoli e Turco (2017) consideram que o comércio eletrônico pode ser considerado como um ato de compra e venda por meio da internet. Várias áreas do varejo mundial atuam neste tipo de comércio, o que motiva as organizações a utilizarem este tipo de estratégia. Este é um modelo de negócio em crescimento devido ao avanço da tecnologia, aumento de usuários de internet e globalização.

O *e-commerce*, no Brasil ou no resto do mundo, já passou à fase de euforia e também da desconfiança exagerada. Hoje encontra-se em uma fase de estabilidade, através de processos que eram realizados em ambientes de menor suporte da infraestrutura da tecnologia da informação. No Brasil, a situação é mais clara a cada dia, e o progresso foi identificado pela Pesquisa de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro (ALBERTIN e MOURA, 2002).

Figura 1 – Faturamento do *e-commerce* no Brasil em Setembro de 2018



Fonte: IDGNOW – Pesquisa Ebit, Setembro de 2018

Este mercado vem crescendo de forma rápida e ocupando grande parte das negociações do mercado, atraindo a atenção da maioria da população que possui acesso a internet.

Segundo Botelho, Gomes e Silva (2015), o crescimento do mercado de compras via *e-commerce* vem crescendo anualmente, facilitando para as pessoas maneiras de efetuar compras de qualquer lugar do mundo, desde que conectado à internet, sendo independente a loja localizar-se em seu país de origem ou em qualquer outro.

A utilização do *e-commerce* pelas empresas não é só um fato novo, mas sim, um instrumento que produz uma vantagem competitiva em relação à concorrência, sendo assim é uma tendência mundial, em que clientes querem sempre algo rápido e de fácil acesso para realizar suas compras (COELHO, OLIVEIRA E ALMÉRI, 2013).

Neste sentido, entende-se que esta modalidade de comércio visa algo inovador em busca de aumentar o seu faturamento e atender a uma carência do consumidor cada vez mais exigente. Por outro lado, empresas tradicionais que não possuem *e-commerce*, buscam estratégias para manterem-se competitivas no mercado tentando entender o estilo de compra, o porquê do cliente estar efetuando determinada compra, e também considera-se a maneira em que o consumidor se comporta para definir o local de compra.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

Com a intenção de satisfazer aos desejos dos consumidores, as empresas precisam considerar o comportamento para entender o que eles buscam, assim irão saber o que ofertar e de que maneira será feita esta oferta, visando atender a expectativa em relação a seus produtos. Nos dias de hoje, os consumidores são mais adeptos às novas tecnologias devido à globalização, sendo que por meio dela o tempo de busca e resposta para seus questionamento seja feito mais rapidamente.

Os consumidores levam em consideração a necessidade e a urgência de compra para definir se podem, ou não, esperar o prazo de entrega de uma compra feita no mercado *online*. Em muitos casos, obrigam-se a comprar no mercado local,

pois não possuem tempo hábil para a espera do produto, que depende de entrega por correios ou transportadoras.

Conforme Skinner (2003), o comportamento é diferente desses temas que se tornam de fácil acesso apenas com a criação de determinado instrumento. As pessoas no geral conhecem inúmeros casos sobre o comportamento. De fato, não existe assunto com o qual se consegue estar relacionados de melhor maneira, visto que sempre está acompanhado de no mínimo um indivíduo que se comporta de maneira diferente.

O consumidor é o indivíduo que reconhece uma carência ou vontade, pratica uma compra e posteriormente se desfaz do produto adquirido ao longo de três etapas do processo de consumo. Em alguns casos, contudo, diversas pessoas encontram-se envolvidas nessa sucessão de eventos. O consumidor e o usuário de um determinado produto não necessariamente são a mesma pessoa. A visão de rejeição de certa pessoa no momento em que você prova um novo produto gera influência (SOLOMON, 2016)

Segundo Pinheiro (2017), entende-se que se considera importante conhecer o que o consumidor busca e o que ele espera de cada empresa, a fim de que, desta maneira, a empresa desenvolva estratégias focalizando nos desejos e expectativas de cada cliente, para possuir um maior sucesso em suas negociações e ultrapassar um período de instabilidade econômica, sobretudo para o comércio.

É considerado que, para entender se é válido comprar determinado produto, um cliente é capaz de calcular diferentes preços, fazer a comparação de informações, solicitar informações ao consultor de vendas etc. Possuindo essas respostas com antecedência ao ato de compra, pode-se tornar a compra mais plausível, e mais eficiente também. O cliente, conseqüentemente, iria se aperfeiçoar toda vez que ele fosse realizar o mesmo comportamento para determinado produto. Ele iria melhorar seu desempenho como consumidor se praticar maneiras que ajudem esse aperfeiçoamento (OKADA E PORTO, 2018).

Para Volmer (2017), o fazer diferente é reconhecido por todos como algo que gera uma relevância junto aos clientes, dos fornecedores e à sociedade, gerando um crescimento de valor.

Desta forma, os clientes se comportam de maneiras diferentes, observando as estratégias utilizadas pelas empresas, sendo que estas saem em busca de ferramentas para atender à expectativa do mercado. Já as empresas visam se

posicionar de maneira a seduzir seus clientes, utilizando ferramentas disponíveis com o objetivo de aumentar sua visibilidade.

### 2.3 Estratégia

O crescimento das vendas em lojas virtuais é um problema que o comércio local deve enfrentar de modo a encontrar estratégias competitivas e se reinventar para que não perca um número considerável de clientes.

Segundo Schlesener (2017), algumas vantagens competitivas estão mais presentes nos aspectos de cada local, isto é, em relacionamentos, no conhecimento e em elementos competitivos que a concorrência distante não consegue equiparar.

A estratégia é um composto de comportamentos ofensivos ou defensivos com a intenção de gerar uma posição sustentável dentro das empresas, visando enfrentar as cinco forças competitivas, sendo assim, da mesma maneira conquistar um maior retorno sobre o valor investido (SANTOS, 2018).

Para Porter (2004), o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em sua natureza, criar um método amplo para o modo como a empresa irá competir em seu mercado de atuação.

Figura 2 – A roda da estratégia competitiva



Fonte: Porter (2004)

Para o crescimento no mercado competitivo atual, as empresas se utilizam de ferramentas para planejar seu crescimento, ferramentas estas que agregam informações e projeções importantes. Uma destas ferramentas utilizadas é a Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) (em tradução literal).

A Análise SWOT é uma ferramenta que proporciona ao administrador informações de como está a empresa frente ao mercado concorrente e fornece análise sobre o seu comportamento.

[...] A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançados pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação. (OLIVEIRA, 2007, p. 39)

Neste sentido, conforme Daychow (2007), a combinação entre os quatro quadrantes desta análise fornece uma ideia de como a organização pode ampliar suas vantagens competitivas, como exemplo, mesclando forças e oportunidades. Caso houver cruzamento entre fraquezas e oportunidades, a empresa pode estabelecer alterações internas de modo a aproveitar melhor as oportunidades.

No que tange ao cruzamento entre forças e ameaças, existe a possibilidade de investir na modificação do ambiente, tornando-o favorável à organização. Uma vez que o cruzamento entre fraquezas e ameaças estiver em relevância, trata-se do momento de avaliar a possibilidade de profundas alterações, incluindo a viabilidade de manutenção do negócio.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa retratou o impacto do comércio eletrônico dentro da empresa Lopes Bastos e Cia Ltda., considerando o fato de esta não possuir tal forma de comercialização. Os dados reproduzidos foram obtidos em artigos,

pesquisados em base de dados eletrônica. Também se realizou uma pesquisa aplicada, a fim de avaliar como a empresa trabalha para se manter competitiva no mercado, comercializando exclusivamente por meio do atendimento físico.

Para esta pesquisa, utilizou-se a metodologia quantitativa que faz uso de técnicas estatísticas para coleta e análise de dados, com a intenção de priorizar e indicar em números a intensidade e regularidade dos comportamentos de cada indivíduo em certo grupo ou população.

Kauark, Machães e Medeiros (2010) consideram que a abordagem quantitativa da pesquisa julga aquilo que pode ser considerado quantificável, ou seja, dados que possam ser expressos em números para que sejam classificados e analisados. Também são necessárias técnicas estatísticas, tais como porcentagem e média, entre outros termos estatísticos.

O objetivo desta pesquisa é classificado como descritivo, que por sua vez tem como característica analisar e interpretar os dados coletados a partir de um questionário aplicado a 150 consumidores dos Vales do Rio Pardo-RS e Taquari-RS, onde do total, 111 retornaram com as respostas. Utilizando de uma abordagem simples e objetiva, as perguntas foram enviadas através de e-mail e *whatsapp* utilizando como ferramenta de pesquisa o Google Docs.

Considera-se que os resultados obtidos são limitados aos casos investigados, não podendo assim admitir generalização. A empresa pesquisada é de pequeno porte, porém com destaque na sua área de atuação na região do Vale do Rio Pardo-RS.

Desta maneira, a pesquisa visa entender como se comportam os clientes, quais fatores que eles consideram relevantes e o que eles buscam encontrar antes de efetuar determinada compra.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Este ponto do trabalho tem como objetivo demonstrar os principais resultados obtidos a partir de um questionário respondido por 111 consumidores residentes no Vales do Rio Pardo/RP e Taquari/RP. As análises realizadas são descritas de maneira que os resultados sejam observados por meio da aplicação de instrumento de coleta de dados, utilizando-se de técnicas estatísticas e interpretação dos dados.

A análise é feita após a digitação e tabulação eletrônica das respostas do questionário aplicado, por meio do Google Docs, que é uma ferramenta utilizada, dentre outras funções, para questionários *online*, e enviado através de *e-mail* e *whatsapp* para os respondentes. O objetivo principal desta análise é permitir ao pesquisador determinar conclusões por meio das informações obtidas. Dessa forma, os resultados atingidos são de modo estatístico.

#### **4.1 Perfil do Consumidor**

Para caracterizar o perfil do consumidor, utilizaram-se algumas variáveis, dentre elas o sexo, faixa etária e escolaridade. Observou-se durante a pesquisa que dentre os pesquisados, 54,95% são do sexo masculino e 45,05% do sexo feminino. Nota-se também que grande parte dos entrevistados possui entre 21 e 30 anos, com 53,15%. Somando a esta quantidade, os entrevistados entre 31 e 40 anos, com 28,83%, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados possui uma faixa etária jovem. Destaca-se, no quesito escolaridade, que a grande maioria dos entrevistados, 90,99%, possui ensino médio completo e ensino superior completo. No que diz respeito ao ensino fundamental e pós-graduação, a margem é pequena, 9,01%. Tendo em vista que a entrevista foi feita com consumidores residentes no Vale do Rio Pardo/RS e Vale do Taquari/RS, percebe-se um nível considerável de conhecimento dos entrevistados em relação à formação educacional.

#### **4.2 Perfil de Consumo**

Para caracterização do perfil de consumo, foram utilizadas variáveis. Tais variáveis levaram em consideração o fato de o cliente efetuar compras através do *e-commerce*, a frequência com que ele faz estas compras e a quantidade em valor que ele gasta em cada compra. Também se levou em consideração o quanto ele avalia a importância de ter acesso às informações antes da compra do produto, além de analisar se o atendimento da empresa e o prazo de entrega são fatores determinantes no momento de decisão da compra e a disponibilidade do produto na loja física à pronta entrega.

Conforme relatado em pesquisa, 46,85% dos entrevistados fazem compras através do *e-commerce* somente quando há necessidade. Em segundo lugar, cerca de 29,73% fazem compras mensais. Por outro lado, percebe-se que 15,32% dos entrevistados nunca fizeram compras através do *e-commerce* e 8,11% fazem isto apenas uma vez ao ano.

Com relação ao fato de os entrevistados pesquisarem em estabelecimentos comerciais antes de efetuarem qualquer compra, verificou-se que 50,45% pesquisam em até 2 estabelecimentos e 29,73% pesquisam entre 3 e 4 estabelecimentos. Por outro lado, apenas 13,51% e 6,31% não pesquisam ou pesquisam em mais de 5 estabelecimentos, respectivamente. Portanto, observa-se que a grande maioria dos entrevistados tem como ideal pesquisar em mais locais de compra, antes de tomar qualquer decisão.

Quanto ao valor gasto em compras feitas no *e-commerce*, identifica-se que 40,54% dos entrevistados gastam em média entre R\$101,00 e R\$300,00, valor considerado baixo para os padrões tecnológicos atuais, que incluem *smartphones*, *notebook's* e televisores, em sua maioria. Entretanto, por se tratar de uma faixa de valor que a Lopes Bastos e Cia Ltda trabalha com maior volume em seus produtos, deve se considerar como muito importante o foco nesta linha, até porque 17,12% dos entrevistados não efetuam compras no *e-commerce*. Em relação aos demais valores gastos nas compras feitas no *e-commerce*, a porcentagem de entrevistados ficou em 15,32% gastando entre R\$501,00 e R\$1.000,00; 13,51% gastando entre R\$301,00 e R\$500,00; 9,01% gastando até R\$100,00; e 4,50% gastando mais de R\$1.000,00.

A Lopes Bastos e Cia Ltda tem como principais linhas de produtos os eletrônicos, linha de informática e algumas novidades dentro dessas linhas. Indo ao encontro do resultado da pesquisa, segundo o qual 40,54% dos entrevistados procuram eletrônicos, 31,53% procuram novidades e 9,91% procuram itens de informática, nota-se que a empresa está trabalhando de forma a atender este público, até porque 15,32% dos entrevistados sequer procuram produtos no *e-commerce*.

A tabela abaixo demonstra em números o que foi abordado durante a pesquisa, especificando além da porcentagem, também a frequência com que aparece cada fator.

Tabela 1 – Questionário Aplicado

Você gasta quanto em média nas compras através do e-commerce?	Frequência	Percentual
Não efetuou compras no e-commerce	19	17,12%
Até R\$100,00	10	9,01%
Entre 101,00 e R\$300,00	45	40,54%
Entre R\$301,00 e R\$500,00	15	13,51%
Entre R\$501,00 e R\$1.000,00	17	15,32%
Mais de R\$1.000,00	5	4,50%
Qual tipo de produto você mais procura no e-commerce?	Frequência	Percentual
Eletrônicos	45	40,54%
Informática	11	9,91%
Telefonia	3	2,70%
Novidades	35	31,53%
Não procuro no e-commerce	17	15,32%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A fim de entender os principais motivos que fazem os entrevistados efetuarem suas compras independente do local, seja por meio do *e-commerce* ou estabelecimento local, identifica-se que, em sua grande maioria, 59,46%, consideram o preço como fator determinante para a compra, por outro lado 32,43% consideram a qualidade do produto. Os resultados abaixo exemplificam este questionamento

Tabela 2 – Questionário Aplicado

O que você leva em consideração no ato da compra?	Frequência	Percentual
Preço	66	59,46%
Qualidade do produto	36	32,43%
Prazo de pagamento	0	0,00%
Atendimento do vendedor	3	2,70%
Prazo de entrega	6	5,41%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Apesar de realizarem pesquisa de produtos no *e-commerce* e considerarem em sua grande maioria, o preço como fator determinante de compra, mais da metade dos entrevistados, 54,95%, fazem compras no estabelecimento local. Diferente disso, 43,24% fazem compras no *e-commerce* e 1,80% por meio de catálogos.

Observa-se entre os entrevistados que, caso o estabelecimento local não possua algum produto à pronta entrega, 68,47% fazem a compra através do e-

*commerce*. Deste modo, deve a empresa manter um estoque de segurança e fidelizar o cliente que aguarda a encomenda, sendo 20,72% dos entrevistados e ter como objetivo adicionar a este percentual 10,81% dos clientes que desistem da compra.

Quanto à importância que o cliente dá ao fato de ter acesso à mercadoria antes de efetuar a compra, constatou-se que 53,15% consideram muito importante este fator, ou seja, ter o produto em mãos e poder tocá-lo antes da compra ainda é um diferencial competitivo em relação ao *e-commerce*. Diferente disso, apenas 18,92% consideram pouco importante esta informação, do mesmo modo que 27,93% se dizem indiferentes a este fator.

Analisando a tabela abaixo, verificamos que grande maioria dos clientes consideram o atendimento da empresa como algo muito relevante antes de efetuar a compra, mesmo que seu preço seja superior aos demais concorrentes no mercado.

Tabela 3 – Questionário Aplicado

O atendimento da empresa é levado em consideração no ato da compra? Mesmo seu preço sendo maior em relação aos concorrentes?	Frequência	Percentual
Pouco relevante	20	18,02%
Muito relevante	85	76,58%
Indiferente	6	5,41%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Dessa forma, o atendimento da empresa é considerado muito relevante no ato da compra em 76,58% dos casos, mesmo que seu preço seja superior aos concorrentes. Em contrapartida, apenas 18,02% consideram pouco relevante e apenas 5,41% são indiferentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo do presente trabalho foi o de encontrar os fatores que determinam a decisão de compra do cliente, dentre eles o comportamento do consumidor e os diferenciais competitivos que as empresas físicas têm a oferecer. O comércio eletrônico trata-se de um meio de inovação a fim de atrair a atenção de um público cada vez mais conectado e adepto a novas formas de compra. O

desenvolvimento deste estudo viabilizou a análise de um novo modelo de negócio em relação ao modelo tradicional de vendas.

Por meio da pesquisa realizou-se uma análise de dados baseados nos fatos pesquisados com os consumidores. Dados estes que têm a intenção de entender as preferências de compra dos consumidores.

Diante disso, nota-se que o público encontrado é, em sua maioria, jovens do sexo masculino, e que possuem um grau de conhecimento elevado, com 90,99% dos entrevistados já possuindo ensino médio ou superior completo. No que tange aos que possuem apenas ensino fundamental ou pós-graduação completa, encontrou-se 9,01% dos entrevistados.

Neste sentido, nota-se na amostra que quase metade dos entrevistados compra apenas por necessidade através do *e-commerce*, ou seja, quando não encontram o produto em estabelecimento local. Constatou-se também que aproximadamente 25% dos entrevistados ou não efetuam compras ou compram apenas anualmente por meio do *e-commerce*, sendo assim não utilizam deste meio com assiduidade. Percebe-se que o cliente tem por tendência comprar com maior frequência em estabelecimentos locais, levando em consideração que 86,49% pesquisam em até 5 estabelecimentos ou mais e apenas 13,51% não fazem pesquisas antes da compra. Importante ressaltar que a maioria dos entrevistados, acredita ser de suma importância o fato de pesquisarem o produto em mais de um local de compra.

No que tange ao valor das compras efetuadas através do comércio virtual, a pesquisa demonstra que os consumidores gastam um valor baixo em relação à grande maioria dos produtos encontrados no mercado atual na linha de eletrônicos, informática, telefonia e novidades, onde a maioria dos entrevistados têm preferência de compra *online*. A pesquisa trouxe um percentual de 17,12% que sequer gasta algum valor em compra por meio do *e-commerce* e 15,32% não procuram no *e-commerce* qualquer linha de produtos.

Para a compra de produtos com valor elevado, a fatia de consumidores que realmente compra no *e-commerce* é menor e acaba utilizando este meio de compra apenas para compração de preços, visto que é de fácil acesso.

A pesquisa determina que a maioria dos entrevistados têm como objetivo um preço menor, porém grande parte também considera a qualidade do produto, indiferente ao preço. Apesar de o *e-commerce* ser um modelo de compra com menor

custo, os consumidores ainda preferente o estabelecimento local, pois acreditam que é importante ter acesso à mercadoria antes da compra e consideram relevante o relacionamento e o atendimento da empresa, mesmo que o produto tenha um valor de custo elevado.

Leva-se em consideração também que a maioria dos entrevistados compra por meio do *e-commerce* se o produto está em falta no estabelecimento local, o que deve ser considerado pela empresa como diferencial para que não deixe o produto faltar em seu estoque, pois uma pequena margem de consumidores aguarda encomenda.

Sendo assim, apesar de muitos entrevistados considerarem preço e produto em estoque como fatores que determinam a decisão de compra, para fazer a aquisição no estabelecimento local, em sua maioria nota-se que estes levam em consideração o acesso à informação sobre produto e também o atendimento da empresa como diferencial competitivo e fator determinante para finalizar uma compra.

A empresa pode trabalhar de forma a garantir seu poder competitivo, valorizando a relação mais próxima com seus clientes e parceiros, focando no relacionamento pessoal. Sendo assim, ela poderá desenvolver qualidades para diminuir a distância com o cliente e consolidar um vínculo mais confiável em longo prazo.

Diante disso, nota-se que tanto no comércio eletrônico, como no comércio tradicional, o principal objetivo sempre será atender à expectativa de cada cliente. A internet trouxe facilidades para as tarefas das pessoas nos dias de hoje, inclusive por meio do *e-commerce*. Sendo assim, conhecer cada fator que influencia na decisão de compra dos clientes passa a ser um elemento importante no setor de atuação.

Sugere-se que outras pesquisas sejam produzidas nas demais regiões e segmentos de atuação do comércio, uma vez que foi aplicada em uma empresa do comércio no Vale do Rio Pardo/RS. Além disso, pode ser estendida para o campo da pesquisa qualitativa, a fim de ampliar a área a ser estudada, utilizando ferramentas para inovação e buscando encontrar maneiras de melhor atender a demanda.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. **Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução.** RAE, v. 42, n. 3, 2002.

BOTELLHO, G. K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. **E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing.** ANAIS-ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE, v. 1, n. 1, 2015.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. **O Crescimento do E-commerce e os Problemas que o Acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente.** Revista de Administração do UNISAL, v. 3, n. 3, 2013.

DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento.** Brasport, 2007.

IDGNOW. **E-commerce brasileiro deve crescer 12% em 2018 e movimentar R\$ 53,5 bilhões.** Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2018/03/08/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-12-em-2018-e-movimentar-r-53-5-bilhoes/>>. Acesso em: Setembro de 2018.

KAUARK, F. S.; MACHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: Um guia prático.** Bahia: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

OKADA, S.; PORTO, R. **Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline.** RAC-Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 4, 2018.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2007.

PINHEIRO, A. F. A. **A Interferência da Crise Econômica no Comportamento do Consumidor, em Relação aos Pequenos Comércio Locais.** South American Development Society Journal, v. 2, n. 5, 2017.

PORTER, M. **Estratégia competitiva.** Elsevier Brasil, 2004.

RIVEROS, L. J. M.; PERAZZOLI, P. R.; TURCO, L. **Diagnóstico da Evolução do E-commerce no Brasil.** Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, v. 2, 2017.

SANTOS, R. C. dos et al. **Vamos as Compras: O Bom Vizinho Faz a Diferença?** REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 7, n. 2, 2018.

SCHLESENER, F. F. **O Papel das Relações Interorganizacionais na Eficiência Coletiva: O Caso do Arranjo Produtivo Local de Agroindustrias e Alimentos do**

**Vale do Rio Pardo, Rio Grande do Sul.** 2017. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2017.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo.** Bookman Editora, 2016.

VOLMER, R. S. **A Influência da Cocria-ção na Capacidade de Inovação.** 2017. Dissertação de Mestrado - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul 2017.