

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

DANNYELLY PIRES DE SOUZA
GRAZIELA RAYANNE GERMANO DA SILVA
MARIA RITA FERREIRA DA SILVA

**E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

RECIFE/2022

DANNYELLY PIRES DE SOUZA
GRAZIELA RAYANNE GERMANO DA SILVA
MARIA RITA FERREIRA DA SILVA

E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S729e Souza, Dannyelly Pires de

E-commerce como estratégia de marketing no processo de decisão de compra. / Dannyelly Pires de Souza, Graziela Rayanne Germano da Silva, Maria Rita Ferreira da Silva. - Recife: O Autor, 2022.

25 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Internet. 3. Compra online. 4. Comércio eletrônico. 5. Marketing digital. I. Silva, Graziela Rayanne Germano da. II. Silva, Maria Rita Ferreira da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, segundo à nossas famílias pelo apoio emocional, foi muito importante para a conclusão do nosso trabalho, agradecemos também ao apoio dos nossos companheiros diante de todas as nossas inseguranças.

Ao nosso orientador, Diego Leonel, muito obrigada por toda calma e paciência diante de nossas mentes turbulentas.

Aos nossos colegas de classe que nos apoiaram também, muito obrigada.

E não menos importante, agradecer a nós mesmas por não ter desistido mediante a tudo e ter sempre apoiado uns aos outros durante essa jornada.

*“Educação não transforma o mundo.
Educação muda as pessoas. Pessoas
transformam o mundo”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	08
3 RESULTADOS	09
3.1 Marketing	10
3.1.1 <i>Os 8ps do marketing digital</i>	11
4.1 E-commerce: sua influência na decisão de compra	12
4.2 <i>O surgimento da internet comercial</i>	13
4.3 <i>A evolução do e-commerce</i>	13
4.4 <i>e-commerce x marketplaces</i>	14
4.5 <i>Modalidades do e-commerce</i>	14
4.6 <i>exemplos de e-commerce de sucesso</i>	15
5.1. Consumidor, processo de compra e segmentação de mercado	17
5.2. <i>Processo de decisão de compra do consumidor</i>	17
5.3 <i>Fatores que influenciam o consumidor</i>	18
5.4 <i>Teoria de Maslow</i>	19
5.5 <i>Segmentação de mercado</i>	21
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
7 REFERÊNCIA	22

E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Dannyelly Pires de Souza

Graziela Rayanne Germano da Silva

Maria Rita Ferreira da Silva

Diego Leonel Alves de Sá

Resumo: O estudo sobre a influência do e-commerce como estratégia de marketing no processo de decisão de compra é de grande importância para entender como essa ferramenta está sendo usada para aumentar as vendas online. Com o acesso à internet os consumidores podem se conectar de qualquer aparelho eletrônico conectado à internet, tendo à disposição várias opções à sua escolha de produtos/serviços.

Palavras-chave: E-commerce, internet, compra online, comércio eletrônico, marketing digital.

Abstract: The study on the influence of e-commerce as a marketing strategy in the purchase decision process is of great importance to understand how this tool is being used to increase online sales. With access to the internet, consumers can connect from any electronic device connected to the internet, having several options available for their choice of products/services.

Keywords: E-commerce, Internet, Online shop, electronic commerce, digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Ramos (2011) A Internet surgiu em 1960 nos EUA, com o objetivo inicial de permitir a comunicação em computadores de redes para benefício

militar, e só a partir dos anos 80 que a internet entrou no ramo científico e acadêmico, sendo utilizado também por algumas empresas.

Com a internet a nossa disposição, nos permitindo facilitar diversas atividades do dia a dia, muitas empresas viram uma oportunidade de alavancar os negócios evoluindo cada vez mais a área da administração, e uma dessas subáreas é o marketing que vem tendo suas estratégias de divulgação e vendas sendo atualizadas com a inclusão desse meio na internet.

A pesquisa se justifica com base no cenário atual de avanço no desenvolvimento dos negócios on-line nesse meio digital. Por isso, esse trabalho busca avaliar o desempenho de algumas dessas empresas na atualidade, quais métodos são usados para facilitar as vendas no processo de decisão de compra, e o que aumenta a visibilidade no e-commerce.

O e-commerce é uma plataforma online que vem criando cada vez mais espaço no mercado que conecta oferta e demanda, seja de produtos ou serviços. Um tema relevante nos dias de hoje, pois as empresas estão buscando atender as necessidades de seus clientes trazendo maior facilidade e conseqüentemente por meio da Internet ter um alcance maior de clientes.

Diante desse cenário, alguns sites e aplicativos com o uso do e-commerce acabam influenciando os clientes a comprar mais e acaba sendo vantajoso para alguns empreendedores diante do custo menor em tarifas que seriam cobradas comparada ao de uma loja física. Mas de que maneira o e-commerce influencia no processo de decisão de compra?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar de quais maneiras o e-commerce pode influenciar no processo de decisão de compra.

Os objetivos específicos são identificar e comparar algumas das principais plataformas de e-commerce, tais como Magazine Luiza, Amazon e Mercado Livre e entender o comportamento dos consumidores e o que vem motivando o processo de decisão de compra. Além de Contextualizar o surgimento da Internet e como o e-commerce chegou nesse mundo digital. E quais as estratégias de marketing digital que levam ao consumidor na finalização de compra.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa classifica-se como exploratória, tendo em vista que esse tipo de pesquisa serve como base de estudos dos assuntos que serão abordados no artigo, visto que foram usados métodos de estudo próximos da realidade.

De acordo com Severino (2016), uma pesquisa exploratória trata-se de um estudo analítico de informações que serão analisadas e apuradas para uma pesquisa específica de um determinado assunto, fazendo um mapeamento detalhado do objetivo do trabalho.

Triviños (2017) afirma que os estudos exploratórios ajudam os estudiosos a se aprofundarem nos assuntos, delimitando e manejando com maior segurança as informações contidas nos estudos, assim adquirindo maiores conhecimentos para então ser planejado um estudo descritivo ou do tipo experimental.

A pesquisa classifica-se como bibliográfica tendo em vista que foram feitos levantamentos e investigações em obras e artigos científicos, com o objetivo de reunir informações já disponíveis para o apoio no trabalho. É de grande importância, pois é possível se basear em trabalhos já existentes, sendo fundamental para a construção do trabalho. Além de auxiliar no conhecimento do assunto a ser estudado. Algumas das formas que são realizadas a pesquisa bibliográfica: artigos científicos, livros, dissertações, entre outros meios científicos.

Como afirma Severino (2016), que pesquisa bibliográfica se trata de informações tiradas de estudos analíticos já feito de pesquisadores que são contidos em artigos científicos, livros, teses, documentos impressos, etc.; dados que contribuem para enriquecer o estudo do trabalho.

De acordo com Knechtel (2014), a pesquisa bibliográfica é um estudo que vai se baseando em materiais publicados, tais como livros, revistas, artigos online, e tudo aquilo que vem trazendo informações e que seja de fácil acesso para as pessoas. Tendo como objetivo deixar os estudiosos mais por dentro dos assuntos abordados pelos pesquisadores nos materiais publicados.

3 RESULTADOS

A pesquisa realizada abordou alguns dos motivos que levaria o consumidor a fazer compras no e-commerce, comparando os períodos de antes e pós pandemia que aproximou mais o consumidor da tecnologia, oferecendo vantagens e benefícios tanto para o consumidor que de forma rápida e com comodidades para ter acesso às plataformas de venda online, como para o vendedor de oferecer seus produtos com

um custo menor comparado ao uma loja física, o comportamento do consumidor em cada estágio do processo de decisão de compra, as quatro segmentações de mercado, as motivações e desejos de acordo com a pirâmide de Maslow, os fatores que influenciam o consumidor.

3.1 Marketing

O termo marketing é uma palavra em inglês, que vem do Market, que significa mercado, de acordo com Limeira (2003) o conceito de marketing surgiu após a guerra no ano de 1950, com a evolução da industrialização que teve como consequência uma concorrência entre as empresas fazendo com que entender a logística do mercado não fosse só o suficiente, precisasse entender o mercado como um todo incluindo o cliente e o seu comportamento, antecipando assim os seus desejos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), alguns cenários ao longo do tempo incentivaram a área do marketing a enfrentar desafios diante da necessidade financeira de muitas empresas na obtenção de lucro, mostrando a importância do entendimento da área do marketing na organização.

Ter conhecimento dessa área é abrir portas para a oportunidade de crescimento para os negócios, devido às ações que são estudadas com o objetivo de satisfazer a necessidade dos consumidores com produtos ou serviços, que podem se tornar interessantes ao público-alvo.

Em um mundo cada vez mais tecnológico, o marketing digital está sendo uma das realidades no dia a dia, e sendo uma das áreas que mais cresce. Segundo um estudo feito pela Digital Adspend, com a IAB Brasil em parceria com a Kantar Ibope Media, mostrou R\$13,2 bilhões em investimentos em publicidade digital, um aumento de 25% em 2021 em comparação a 2020.

No início o marketing digital eram apenas os spams e banners, evoluindo posteriormente para as redes sociais, e formando o que conhecemos hoje. Hoje as empresas tem a necessidade de conquistar e buscar o seu público-alvo, aplicando as técnicas do marketing digital, formulando as melhores estratégias para garantir o sucesso das mesmas. “O marketing digital se torna estratégia e o virtual se torna realidade das empresas”. (VAZ, 2011, pág. 300)

Muitas pessoas associam o marketing só como uma divulgação de algum produto/serviço, o que não está errado, mas teoricamente falando, o marketing é um

pouco mais a fundo que isso. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (KOTLER; KELLER, 2012, pág.3).

Quando fazem a publicação de um produto na internet, não está havendo somente a divulgação dele, está sendo passada uma motivação de uma possível compra, a publicidade, de acordo com Gonzalez (2009) tem o objetivo de despertar o desejo de compra do consumidor, podendo levar a ação.

3.1.1 Os 8 Ps do Marketing Digital

Com as mudanças que o mundo vem passando, surgiu um complemento dos 4ps tradicionais do Marketing, os novos 8Ps, trata-se de novos “ps”, essa mudança foca nas mídias digitais buscando atender desejos e necessidades do consumidor que está cada vez mais conectado. Os 8ps do marketing digital de acordo com Vaz (2011) são:

1P. Pesquisa: É a base de comunicação do consumidor, onde devem entender os hábitos de consumo do seu público e o que eles procuram, criar as estratégias de marketing para aquele determinado consumidor. Quanto melhor você conhece o seu consumidor, se tem uma relação melhor com ele, na internet ele expõe suas necessidades, o consumidor deixa o seu rastro por onde ele passar no online. Deixando dicas, que dão vantagens para formular as estratégias de vendas. Quando o consumidor chega até a uma loja, ele já usou diversos filtros de pesquisa.

2P. Planejamento: Depois das informações descobertas de como o consumidor se comporta no online no 1p, você tenta entender quais são as necessidades dos consumidores, e de quais formas irão alcançá-los. Para as estratégias darem certo, o 2p é a parte onde faz o planejamento de todas estratégias de marketing para alcançar o consumidor.

3P. Produção: Depois de ter passado as etapas do 1 e 2 P, entramos na etapa da produção, onde terá o desenvolvimento do site, e com isso devemos ter uma base sobre tecnologia, onde facilitará a construção das plataformas. É a execução, a parte onde irá produzir o seu negócio para o público. É a hora de identificar como os conteúdos serão produzidos, desenvolver vídeos, fotos, anúncios, entre outros que tenham a melhor forma de engajamento do público

4P. Publicação: Trata-se em relação às linguagens que serão utilizadas para produzir o conteúdo, e de como fazer a colocação dessas palavras. É preciso transparecer uma mensagem clara e, trazendo informações corretas. Publicar um

conteúdo de grande relevância e utilidade para o consumidor e dar destaque naquilo que você quer que chegue ao mesmo.

5P. Promoção: Parte do investimento para alcançar novos consumidores, promovendo conteúdos que sejam atrativos para os consumidores, como por exemplo: vídeos, imagens, e-mail marketing. Conteúdos que possam ser acessados por esses consumidores.

6P. Propagação: Quando os conteúdos publicados geram um interesse nas pessoas, elas compartilham, e a divulgação vai sendo feita. E isso causa um impacto nas empresas, através da propagação você consegue ver quais publicações fazem mais sucesso, e facilitando no aprimoramento da produção.

7P. Personalização: A sétima classificação dos Ps, ela ajuda entender como fazer seu marketing, não elaborar algo que seja em massa, mas organizar uma divulgação que venha atingir o seu público alvo, para que eles venham se sentir mais próximos à marca. Devem ser identificados qual a necessidade dos seus clientes. Essa estratégia gera uma fidelização entre a marca e o consumidor.

8P. Precisão: Podemos avaliar os resultados de cada estratégia que foi utilizada, aquele momento de saber o que deu certo e aonde precisa ser melhorado, com essa pesquisa podem ser compreendidos onde podem ter melhorias. Isso deve ser feito com uma frequência maior, pois com isso ir descartando o que não traz retorno positivo.

4.1 E-commerce: sua influência na decisão de compra

O e-commerce ou o comércio eletrônico, é uma estratégia de marketing comercial, potencial e prático, onde as transações são feitas totalmente online desde a escolha do produto, a forma de pagamento e a finalização da compra. Pode ser comparado a uma loja de rua, porém online, que pode ser acessada de qualquer dispositivo eletrônico com acesso a internet. O e-commerce como concorda Turchi (2012) são transações totalmente online de compra e vendas de produtos e serviços.

Na internet o consumidor consegue pesquisar todo tipo de produto/serviço e ainda comparar as melhores condições e preços, antes de finalizar a compra, levando em consideração os possíveis fatores que podem influenciar durante a decisão de compra.

Fazer parte de um e-commerce, para o fornecedor é ter a chance de aumentar suas vendas, assim podendo alcançar um público alvo maior, expondo seus produtos e serviços, e fazendo um investimento de baixo custo, comparado a uma loja física. E para os compradores, têm a possibilidade de encontrar diversas ofertas de milhares de fornecedores, com especificações do produto ou serviço pesquisado. Tudo isso com a plataforma de e-commerce e conexão à internet em qualquer dispositivo.

4.2 O surgimento da Internet comercial

De acordo com Manzano (2010) Foi criada em meados da guerra fria no ano de 1960, pelo departamento de defesa dos EUA, o projeto Arpanet deu origem a internet, naquele momento era usada para fins acadêmicos e científicos para facilitar a comunicação e troca de dados por cientistas e pesquisadores.

Conforme concorda Giglio (2005) A Internet foi criada com o objetivo de ser um canal de informação para ser utilizado para fins militares e pesquisas universitárias. Com a transmissão de computadores e sistemas logo tornou-se um canal de informação aberto ao público. Em pouco tempo os profissionais de marketing entenderam que era um bom local para anunciar e vender produtos, e onde estava concentrada muita gente. E assim, nasceu o marketing eletrônico.

Desde o início do surgimento da internet, ela começou a ser vista como uma oportunidade de outras áreas explorarem e utilizarem desse meio. De acordo com Cavalcanti (2011) foi somente no ano de 1990 que a internet começou a alcançar a população geral.

Em 2019, de acordo com o site do Educa IBGE, foi registrado que 82,17% da população no Brasil utiliza a internet em suas residências, e em uma nova análise feita em 2021, publicada pelo site do governo federal houve um aumento de 7,83%, ou seja, 5,8 milhões a mais de usuários do que em 2019, são dados como esses que mostram como a internet está presente no nosso dia a dia, e diante da facilidade que ela nos traz em diversas circunstâncias.

4.3 A Evolução do e-commerce.

O e-commerce tem feito parte do nosso dia a dia há muito tempo atrás, e tem ficado cada dia mais presente nas plataformas digitais. Muitas empresas veem o e-commerce como uma ferramenta para poder atrair mais clientes, já que grande

parte da população mundial tem acesso a Internet, podendo assim alcançar maior quantidade de possíveis compradores e clientes, e com isso, essa ferramenta que oferece um espaço online, por aplicativo, ou sites, que contém diversos produtos em um único ambiente.

De acordo com Turchi (2012), o e-commerce começou a evoluir em 1995, nos EUA, com apostas de empresas que decidiram entrar nesse modo de negócios. A internet, prevendo oportunidades, atraiu grandes investimentos na época, com retorno de lucros vantajosos. Porém muitas empresas começaram nesse investimento e acabaram encerrando suas atividades por encontrarem dificuldades no caminho. Já empresas hoje muito conhecidas internacionalmente investiram e conseguiram se desenvolver fortemente como exemplo da Amazon.

4.4 E-COMMERCE X MARKETPLACE

De acordo com Dias (2022) No e-commerce uma empresa vende seus próprios produtos e serviços pela Internet. No marketplace tem a disposição diversos produtos e serviços a vários compradores na mesma plataforma, e comparado ao um shopping online. Ou seja, enquanto no e-commerce uma única empresa vende para os seus clientes, o marketplace tem um mediador envolvido entre os compradores e vendedores.

No e-commerce o empreendedor faz o controle do próprio estoque e faz a venda apenas de produtos que fazem parte do catálogo. Sendo a marca responsável por todo processo até a entrega ao consumidor final.

No marketplace os vendedores podem oferecer produtos de diferentes nichos e todos os produtos com os que trabalham. Em um único site os compradores têm acesso a produtos de diversos departamentos de diversas lojas, desde comidas, de eletrodomésticos, materiais de construções, etc.

4.5 Modalidades do e-commerce

O e-commerce tem diversas modalidades, sendo as principais de acordo com Turchi (2012):

- B2C- Business to consumer (empresa para consumidor)

Já nesse tipo as empresas vendem diretamente para o consumidor final, são transações comerciais feitas de uma organização que oferece seu produto e serviço para o consumidor que acessar a Internet.

- B2B- Business to business (empresa para empresa):

Nessa modalidade as transações comerciais são feitas entre as empresas. Como exemplo as vendas feitas das indústrias para os atacados e em seguida para o varejo.

- B2G- Business to Govern (Empresa para governo):

Atividades comerciais feitas entre empresas e o governo.

- B2I- Business to institutions (empresa para instituições):

Atividades comerciais na internet feitas entre empresas e instituições. Sendo elas educacionais, associações, etc.)

- B2E- Business to employee:

Modelo de comércio eletrônico em que o foco de vendas não é o consumidor, é o funcionário.

- E-Procurement:

Nessa modalidade as empresas utilizam o comércio eletrônico para aquisição de suprimentos.

- C2C- Consumer to consumer (consumidor para consumidor):

É uma plataforma que a venda é realizada do consumidor para o outro, comércio de forma direta. Ou seja, os consumidores compram e vendem entre eles.

4.6 Exemplos de E-commerce de sucesso

Para falar um pouco desse ramo do marketing digital, especificamente falando das plataformas e-commerce, buscamos avaliar três (3) empresas que estão nesse meio, como a Magazine Luiza, Mercado livre e Amazon.

O mercado livre, de acordo com a própria plataforma, começou em 1999 com um projeto que tinha o objetivo de transformar o mundo no ramo tecnológico, tornando acessível o comércio eletrônico, pondo em prática a redução da desigualdade, o desenvolvimento e a inserção na sociedade. A plataforma de marketplace começou no mesmo ano, em 1999, começando apenas com um site de leilões, e desde então foram sendo feitas ferramentas que auxiliaram o Mercado Livre a ser o que é hoje.

A pandemia foi um dos momentos mais críticos passados pela sociedade, e também pelo comércio diante das paralisações em prevenção pelo controle da covid. De acordo com o IBGE, em 2020 foi registrado um aumento de 7,4% dos fechamentos de estabelecimentos, em comparação a 2019. Foi então que muitas empresas tentaram investir no meio digital, para alguns era a única oportunidade de permanecer com o negócio funcionando, para outros que já atuavam no mercado online, só foi reforçar uma marca que já era conhecida no meio digital. De acordo com Dias (2022) do site do e-commerce Brasil, o mercado livre tinha em 2020, o total de 56 milhões de usuários ativos na plataforma, em 2021 foi registrado um aumento para 112,5 milhões, isso também impactou nas vendas do mercado livre, que teve um aumento de 42% no mesmo período, sendo um exemplo de grande sucesso nesse ramo online.

De acordo com o próprio site da Magalu, sua história começou anos atrás, quando tudo deu início a partir de um sonho, quando um casal resolveu construir um comércio e com isso gerar emprego para toda sua família. A escolha do nome Luiza veio através de um concurso que foi criado, para os convidados e clientes participar dando opiniões do nome, como Luiza era uma vendedora muito conhecida, a escolha foi seu nome. Em 1976 começaram a abrir suas primeiras filiais no interior de São Paulo, os anos se passando e seu crescimento também. Em 1992 deu início a inauguração das lojas virtuais, no ano de 2000 foi lançado seu próprio site de comércio eletrônico.

Quando foi em 2013 a loja Magazine Luiza começou adquirindo o e-commerce de beleza, dois anos depois lançou um novo aplicativo para mobile. No ano de 2019 a Magalu adquiriu a Netshoes, o maior e-commerce esportivo brasileiro, em 2020 ela iniciou o ano com marketplace de livros com uma estante virtual, para ajudar as pessoas no momento de isolamento por causa da covid-19. No período do combate ao vírus, o e-commerce veio trazendo crescimento ainda maior.

De acordo com o site Comschool, a Amazon é uma das maiores empresas no setor de e-commerce, transmitindo confiança para os clientes. Nos EUA, a Amazon tem uma das melhores reputações. Teve início no e-commerce em 2012, com vendas de livros digitais. De acordo com o site O Especialista no começo da pandemia no primeiro trimestre de 2021, a Amazon faturou US \$8,1 bilhões, com o

aumento de vendas online, superando as expectativas. Tendo uma alta de 224%, comparado ao ano anterior pelo mesmo período de tempo.

5.1 Consumidor, processo de compra e segmentação de mercado

O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

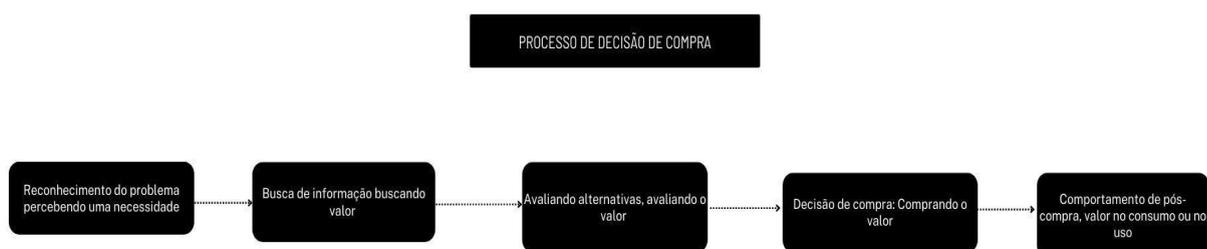
(SOLOMON 2008, pág. 27)

“Pode ser conceituado como entendimento de como ele procura, busca, compra e avalia os produtos e os serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos.” (ROCHA 2015, pág. 169-170)

5.2 Processos de decisão de compra do consumidor

Kerin (2007) afirmar que o consumidor passa por cinco estágios de fazer escolhas por quais produtos ou serviços comprar, abordaremos a seguir cada estágio:

Figura 1.0 Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Elaborado pelas autoras

- Reconhecimento do problema: percebendo uma necessidade

Trata-se da fase inicial na decisão de compra, nesta etapa percebe-se a diferença entre a situação atual e a situação desejada. O marketing pode ativar esse primeiro estágio com propagandas que comparam o que está sendo mostrado com o que

possui atualmente, estimulando a reconhecer o problema e percebendo uma necessidade.

- Busca de informações: buscando valor

Depois de passar pelo primeiro estágio de reconhecer o problema, o consumidor passa para o segundo estágio que é a busca de informações. O consumidor faz em uma primeira situação uma busca interna que acontece quando ele busca experiências anteriores com o produto ou marca, quando a busca interna de experiências não é suficiente para reduzir os riscos de uma escolha errada e para o maior acolhimento de informação, o consumidor faz uma busca externa, as fontes externas são fontes pessoais, aquelas pessoas conhecidas pelo consumidor e a quem ele confia.

- Avaliação de alternativas: avaliando o valor

Nessa parte, o consumidor avalia o valor do produto/serviço, seguindo alguns critérios de avaliação: faz uma pesquisa para a utilidade do produto, pesquisa as marcas que venham atender às suas necessidades, comparar as qualidades e características do valor do produto para o consumidor. De acordo com esses critérios adotados pelos consumidores, as empresas buscam atender os mesmos.

- Decisão de compra: comprando valor

Baseia-se na análise e coleta de informações referente as experiências anteriores de compra daquele determinado produto ou serviço daquele fornecedor, além da política de troca e o reembolso que é um fator a ser avaliado, o valor da mercadoria, e qualidade, até mesmo se vai ter descontos ou se está em liquidação, além de que a persuasão do vendedor também pesa nesse estágio.

- Comportamento pós-compra: valor no consumo ou no uso

Trata-se de uma pesquisa tanto interna (produto/serviço x expectativa do cliente), como externa (consumidor x expectativa do produto) para entender o comportamento do consumidor e poder cultivar relação, mas afundo com sua marca.

5.3 Fatores que influenciam o consumidor

São diversos os fatores que influenciam o consumidor no momento de compra, fatores esses que são fundamentais e que determinam as características dos mesmos. De acordo com Pinheiro (2011) são divididos em quatro níveis os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, são eles:

- Fatores psicológicos: É um conjunto de pensamentos, comportamentos e afetos no processo de tomada de decisão e envolve características psicológicas.
- Fatores socioculturais: Nesse fator o consumidor é visto como um ser social que é influenciado pelo seu grupo, seja pela família, pela classe social, cultural ou subcultura.
- Fatores situacionais: É um fator onde influencia as pessoas a consumirem, utilizando estratégias para fazer com que o consumidor efetue a compra. Tentando chamar a atenção do consumidor para aquele determinado produto, utilizando uma boa visibilidade onde se dá destaque. Essas técnicas contribuem no processo de compra, são estratégias que auxiliam a compra dos produtos.
- Fatores demográficos: São fatores retirados a partir de um estudo demográfico que faz um levantamento por meio estatísticos, feitos a partir de entrevistas. São estudos das características da população que envolvem o gênero, religião, etnia, renda, poder de compra, faixa etária, ocupação, estado civil, mobilidade, entre outros.

5.4 Teoria de Maslow

Nós, seres humanos, somos consumidores por natureza, todos nós temos motivações a serem supridas que conseqüentemente se tornam necessidades, tal citadas pela teoria de Maslow, a motivação influencia o consumidor no desejo de compra que se transforma para ele em uma necessidade.

Maslow apresenta cinco necessidades do ser humano, organizada em uma escala hierárquica, como mostrado na pirâmide da figura 2.0 a seguir:

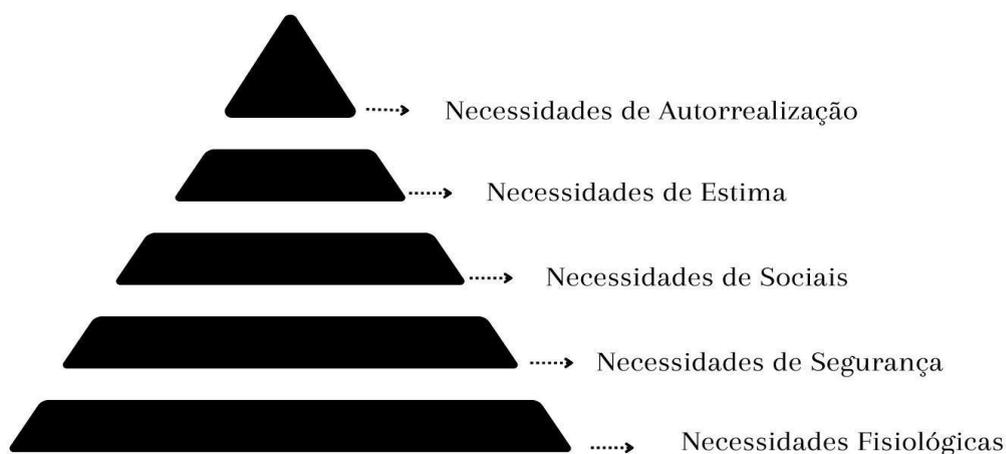


Figura 2.0 Pirâmide de Maslow

Foto: Elaborado pelas autoras .

Karsaklian (2004) Necessidades fisiológicas são as necessidades básicas como dormir, beber, etc. Essas necessidades são as principais para nossa sobrevivência, com ela saciadas podemos identificar outros tipos de necessidades.

Giglio (2005) Necessidades de Segurança física são as necessidades de se manter seguro e protegido, como ter um lugar para morar, ter o que se vestir, seguro de vida, ter uma poupança, entre outras formas de ter um benefício físico.

Giglio (2005) Necessidades sociais pode ser a preocupação de ser aceito socialmente, ser importante no social.

Giglio (2005) Necessidade de ser reconhecido, ter respeito e autoconfiança na sociedade, seja através de algo que ele possui de valor.

Karsaklian (2004) As necessidades de realização trata-se da etapa que quando todos os outros níveis da pirâmide estiverem satisfeitos, o indivíduo vai sentir a necessidade de desenvolver suas potencialidades, buscando assim seu autodesenvolvimento na sociedade.

5.5 Segmentação de mercado

Se o consumidor vai em uma loja e encontra um produto personalizado que é a sua cara, a chance é maior do consumidor levar o produto. Por esses e outros motivos é preciso fazer a segmentação de mercado, para conhecer melhor o seu público-alvo, e ofertar produtos personalizados é uma boa estratégia de manter o mercado competitivo, e ótimo para o retorno de lucro da empresa.

Segundo Rocha (2015) é a divisão de mercado para entender melhor os desejos e necessidades de cada consumidor existente nesse meio, criando produtos e serviços específicos de acordo com esses consumidores, e buscando atingir os mesmos com estratégias mercadológicas. São as quatro segmentações:

Segmentação geográfica: para entender o mercado em que atua, precisa estudar o seu público, dentro disso, a segmentação geográfica consiste em avaliar o comportamento de compra do consumidor, incluindo os hábitos e a cultura presente naquela região.

Segmentação demográfica: constitui na coleta de informações referentes às características do público-alvo que podem ser quantificados, como por exemplo qual vai ser o gênero que vai ser direcionado aquele produto, a faixa etária daquele consumidor, religião, etnia, educação e salário e quaisquer outras características referentes à essa demografia.

Segmentação Psicográfica: Se refere a uma avaliação diante das características internas do consumidor, tais como a sua personalidade e seu estilo de vida, diferente da segmentação demográfica que tem como foco as características físicas.

Segmentação comportamental: trata-se de um ponto difícil do processo de segmentação, de conhecer o consumidor de uma maneira mais aprofundada, melhor que os seus concorrentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise dos fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra, bem como o e-commerce é utilizado como uma estratégia de vendas online. A evolução da internet desde a sua chegada até os dias atuais, com os avanços tecnológicos está proporcionando benefícios e crescimento do e-commerce, trazendo vantagens não só para os clientes, mas também para as empresas.

Os consumidores através do e-commerce poderão fazer suas compras online, tendo a disposição o tempo que quiserem com comodidade, sem precisar ir até algum lugar comprar o que deseja, isso apenas com um dispositivo eletrônico com acesso a internet.

Conclui-se que com o crescimento do e-commerce o consumidor está mudando o modo de comprar, e os vendedores o modo de vender, levando em conta todos os benefícios oferecidos para os dois. Com as pesquisas podemos perceber que o e-commerce pode ser uma estratégia de marketing no processo de decisão de compra, por todos os aspectos que contribuem ao consumidor a efetuar a compra na plataforma seja eles: benéficos, comodidades, fatores físicos, psicológico, sociais, culturais, motivacionais, entre outros.

REFERÊNCIAS

Amazon lucra 224% mais com vendas na pandemia. O especialista, 2021.

Disponível em:

<https://oespecialista.com.br/amazon-lucra-224-mais-com-vendas-na-pandemia/>.

Acesso em 25 de novembro de 2022.

CAVALCANTI, Klever. **Internet para todos**. 2. ed. Bookess, 2011.

DIAS, Cláudio. **O gigantismo do mercado livre. E-CommerceBrasil muito mais que e-commerce**. 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-gigantismo-do-mercado-livre>. Acesso em 26 de novembro de 2022.

DIAS, Matheus. **Diferença entre e-commerce e marketplace: qual é o melhor?**.

Ideia no ar, 2022. Disponível em:

<https://www.ideianoar.com.br/diferenca-ecommerce-marketplace/#:~:text=Em%20s%C3%ADntese%2C%20essa%20%C3%A9%20a,entre%20in%C3%BAmeros%20compradores%20e%20vendedores..> Acesso em: 25 de novembro de 2022.

Digital AdSpend. IABBrasil, 2021. Disponível em:

<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Ad-Spend-Digital-2020-2021-IA-B-Brasil.pdf>. Acesso em 25 de outubro de 2022.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

Karsaklian, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas 2004.

KERIN, Roger A. **Marketing**. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MANZANO, André Luiz N. G. **Internet. Guia de orientação**. São Paulo: Érica, 2010.

Nossa história. Magazineluiza. Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCO/Wxrb98OXA>. Acesso em 26 de novembro de 2022.

Os impactos da Amazon no e-commerce do Brasil. Comschool, 2022.

Disponível em:

<https://news.comschool.com.br/os-impactos-da-amazon-no-ecommerce-do-brasil/>. Acesso em 25 de novembro de 2022.

Pac- pesquisa anual de comércio. IBGE, 2020. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html>. Acesso em 26 de novembro de 2022.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ROCHA, Marcos. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva,2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez,2016.

Sobre o mercado livre. MercadoLivre. Disponível em:

<https://www.mercadolivre.com.br/institucional>. Acesso em 26 de novembro de 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas,2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012

Uso de Internet, televisão e celular no Brasil. IBGE Educa. Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa.

GOV.BR,2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em 19, de outubro de 2022.