

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas

Alexsander Martins Vilaça

**PERFIL E EXPECTATIVA DO E-CONSUMIDOR EM SUAS COMPRAS ONLINE**

Mariana

2021

Alexsander Martins Vilaça

**PERFIL E EXPECTATIVA DO E-CONSUMIDOR EM SUAS COMPRAS ONLINE**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

V695p Vilaça, Alexsander Martins .  
Perfil e Expectativa do E-Consumidor em Suas Compras Online.  
[manuscrito] / Alexsander Martins Vilaça. - 2021.  
27 f.: il.: gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Comercio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Compras.  
4. Consumidores. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade  
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 004.738.5:339

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Alexsander Martins Vilaça**

PERFIL E EXPECTATIVA DO E-CONSUMIDOR EM SUAS COMPRAS ONLINE

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 03 de maio de 2021.

Membros da banca

Doutora Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora Clarice da Silva Vieira Camelo de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto

Mestranda Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 02/08/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/08/2021, às 17:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0201374** e o código CRC **65F38C66**.

Dedico esse trabalho aos meus pais, Antônio e  
Vilma, que sempre me apoiaram e incentivaram.  
Obrigado por tudo!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela vida e por tudo que me foi proporcionado para concluir mais uma etapa importante na minha história.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais Antônio e Vilma por todo amor, dedicação e incentivo. Também à minha irmã Sheila e à minha sobrinha Antonela pelo apoio e carinho. À Silvana, por todo amor e companheirismo.

Aos amigos de longa data e aos amigos que tive o prazer de conhecer na UFOP pelo incentivo e convivência que tornaram a trajetória memorável.

À minha orientadora Simone, pela atenção, paciência e ensinamentos.

Agradeço a Universidade Federal de Ouro Preto, pela oportunidade e ensinamentos que levarei comigo para a vida toda.

## RESUMO

O e-commerce está cada vez mais presente na vida das pessoas e estas cada vez mais conectadas. Isto pode significar o incremento de uma atividade econômica de grande relevância para vendedores e consumidores. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar o perfil e a expectativa do e-consumidor na realização de compras online. O método utilizado para a coleta de dados foi a aplicação online de questionários de natureza qualitativa, via Google Forms, aplicados entre os dias 20/01/2021 e 08/03/2021, no qual o universo mapeado contou com a amostra intencional de 89 pessoas. O estudo procurou contribuir para o entendimento da relação entre perfil e expectativa do e-consumidor, fatores influenciadores para a decisão de uma compra online e a satisfação pós compra, bem como identificar possíveis ações para melhoria do e-commerce. A análise de resultados proporcionou a percepção de que existe um aumento gradativo na confiança dos consumidores para a realização de compras online. Novos e-consumidores estão percebendo as diversas vantagens proporcionadas no mercado online.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. Compras. Consumidores.

## **ABSTRACT**

E-commerce is increasingly present in people's lives and they are increasingly connected. That means an increase of economic activity of great relevance for sellers and consumers. Therefore, this study aims to analyze the profile and expectations of the e-consumer when making online purchases. The method used for data collection was the online application of qualitative questionnaires, via Google Forms, applied between 01/20/2021 and 03/08/2021, in which the mapped universe had an intentional sample of 89 people. The study sought to contribute to the understanding of the relationship between e-consumer profile and expectations, influencing factors for the decision to purchase online and post-purchase satisfaction, as well as identifying possible actions to improve e-commerce. The analysis of results provided the perception that there is a gradual increase in consumer confidence for online shopping. New e-consumers are realizing the many advantages provided in the online market.

**Keywords:** E-commerce. Consumer behavior. Purchases. Consumers.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	15
Gráfico 2 - Qual categoria de produto você prefere comprar em loja física? .....	17
Gráfico 3 - Qual categoria de produto você prefere comprar em loja online? .....	18

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1** - De acordo com a sua resposta na questão 11, sua preferência em comprar neste tipo de loja se dá em consequência de:..... 19

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
4.1	BLOCO 01 – PERFIL DO RESPONDENTE .....	15
4.2	BLOCO 02 – EXPECTATIVA DO E-CONSUMIDOR.....	16
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>20</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>
	<b>ANEXO A .....</b>	<b>23</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O e-commerce se tornou uma das principais ferramentas para a realização de compras e vendas no mundo. Com o avanço da tecnologia, a internet se popularizou e transformou o mercado, trazendo novas formas de negociações que foram se desenvolvendo gradualmente. Sem precisar sair de casa, os e-consumidores possuem acesso a uma variedade de opções de produtos, marcas, preços e lojas, a qualquer dia e em qualquer horário. Toda essa praticidade fez com que as lojas virtuais começassem a substituir várias lojas físicas pelo Brasil, estreitando o relacionamento entre todas as partes envolvidas nas atividades comerciais e consequentemente ampliando o mercado consumidor.

Os e-consumidores prezam por um ambiente que facilite suas compras, priorizando conveniência, preços dos produtos, conforto e praticidade para realizar suas transações no e-commerce. Também existem os e-consumidores mais interessados em promoções, cupons que reduzem os preços das compras e publicidade. Pensando neste tipo de e-consumidor, as organizações direcionam para eles cupons de descontos online e investem em publicidade (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

O acesso fácil e rápido sobre as informações do produto-alvo tornou o consumidor mais exigente e o mercado extremamente competitivo. Desta forma, a pergunta que orienta o desenvolvimento desta pesquisa é: qual é o perfil e a expectativa do e-consumidor em suas compras online?

A satisfação pós-compras online é um fator preponderante para o sucesso de uma organização, clientes satisfeitos podem desencadear em uma série de fatores positivos como repetição da compra, lealdade à marca, elogios e recomendações através da comunicação boca-a-boca. Para isso, é importante que as organizações se atualizem constantemente em relação ao perfil do e-consumidor, para que sejam oferecidos os produtos certos às pessoas certas no momento certo. O objetivo geral deste estudo consiste em analisar o perfil e a expectativa do e-consumidor quando o mesmo realiza suas compras. Para tanto, foram traçados os objetivos específicos, que consistem em: i) identificar o perfil do e-consumidor; ii) registrar quais são as expectativas do e-consumidor em relação à realização de suas compras online; iii) constatar se este e-consumidor prefere realizar suas compras online ou em lojas físicas.

A justificativa para a realização do presente trabalho é apresentar o perfil do e-consumidor, um tema atual e relevante tanto para a academia, organizações e os próprios e-consumidores, pois, o comércio eletrônico é uma das principais tipologias de atividades

transacionais online realizadas no mundo, além de estar em constante evolução e inovando as atividades comerciais. Entender o perfil do e-consumidor e mensurar suas expectativas pós-compras online, traz diversas vantagens não só para a economia por analisar relações de compra e venda, mas também políticas e sociais, pois, trata de analisar o relacionamento e as interações entre pessoas, organizações e tecnologias.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Conforme expõe Limeira (2008), e-commerce é conceituado como uma prática de ações comerciais que ocorrem via internet, englobando tanto produtos e serviços físicos e digitais, envolvendo clientes, fornecedores e processos como marketing, venda, entrega ao cliente e programas que fomentem a fidelidade do cliente. Dessa forma, percebe-se que o comércio eletrônico está cada vez mais dinâmico, obrigando as organizações desenvolverem novos mecanismos que facilitem os processos de compras online.

Para Reedy e Schullo (2007), o e-commerce nada mais é que uma ferramenta virtual de compras e ajuste de informações acessadas e realizadas pelas próprias pessoas. Através do e-commerce, as pessoas conseguem realizar suas compras e monitorar os produtos almejados em qualquer data e hora.

Para Diniz (2011), o e-commerce se tornou um importante instrumento que permite às organizações entender as necessidades de seus clientes e conseqüentemente aumentar suas vendas. O comércio eletrônico torna mais dinâmica a relação entre cliente e empresa, permitindo uma comunicação mais eficiente e um relacionamento mais cordial. Os autores Almeida, Brendle e Spindola (2014) afirmam que o e-commerce simplifica a rotina das pessoas, pois traz vantagens para consumidores e compradores. Os e-consumidores conseguem mais praticidade e conforto, além de encontrar maior variedade de produtos e preços.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), para entender o consumidor, necessita da realização de pesquisas sobre como as pessoas e organizações decidem, adquirem, utilizam e descartam os produtos e serviços, para suprir as necessidades e entender como o processo influencia na vida das pessoas de modo geral. Ou seja, é importante não só entender o comportamento do consumidor, mas toda sua história e estilo de vida de modo geral.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), para entender como o consumidor se comporta, é importante compreender como os consumidores decidem e disponibilizam de tempo e dinheiro. Entender o que faz os consumidores gastarem dinheiro e como eles preferem utilizar

o seu tempo é fundamental para que as organizações criem ou aprimorem produtos e serviços. Os e-consumidores são indivíduos que buscam na internet não só a realização de uma compra online, mas também maior interação com a empresa, podendo comparar preços e se relacionar de forma mais efetiva com a marca. Os profissionais de marketing devem estar atentos às necessidades e desejos de seu público-alvo, estudar as características dos e-consumidores deve ser uma tarefa constante dentro das organizações.

Segundo Vaz (2010), os e-consumidores brasileiros podem ser classificados de cinco maneiras:

- O disperso, que é aquele que abandona sua compra após montá-la, sendo este o tipo mais comum de e-consumidor;
- O pessimista, aquele que pesquisa produto e preço, porém se sente temerário em realizar a compra e vai à loja física.
- O inseguro, que só finaliza sua compra online após contactar algum funcionário da loja.
- O calouro, que irá realizar sua primeira compra online, buscando apenas empresas mais conhecidas.
- E o freguês, que é aquele que sempre realiza compras online e já está acostumado ao ambiente virtual.

Então, entender o perfil do e-consumidor é uma tarefa complexa, pois são inúmeros aspectos que tornam o processo de decisão cada vez mais dinâmico, por justamente ter que se ater à sua classificação, conforme apresentado acima. Entender as expectativas e o comportamento do e-consumidor é uma vantagem preponderante para o sucesso de uma organização. É necessário pesquisar os valores que os e-consumidores reconhecem ao executar suas compras online, no intuito de informar os profissionais de marketing sobre os fatores que conduzem e estabelecem intenções de utilizar o e-commerce (RAMAYAH; RAHMAN; LING, 2018).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) uma das desvantagens do comércio eletrônico está diretamente ligada ao fato dos consumidores não poderem experimentar, utilizar, saborear, provar o produto almejado antes de realizarem a compra. A falta de contato direto com o produto almejado pode ser um fator importante na hora de realizar ou desistir da compra, principalmente se o produto for alguma novidade no mercado.

De acordo com Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) e Kotler e Keller (2013), os grupos de referências influenciam os consumidores através de concepções e valores, grupos como familiares, amigos, colegas de trabalho e vizinhos exercem influências de forma direta,

interagindo com o consumidor de forma informal e constante. Já os grupos que influenciam o indivíduo de maneira indireta são os grupos em que a pessoa almeja pertencer e os grupos cuja pessoa rejeita seus comportamentos. O estilo de vida do indivíduo é um fator preponderante, pois, pode influenciar em suas escolhas, de como gastará seu dinheiro e seu tempo.

Outro fator que influencia o indivíduo na realização da compra é a propaganda boca a boca, onde os consumidores são influenciados diariamente pelas opiniões de outras pessoas. Tais opiniões podem ser positivas ou negativas e podem derivar de formas controladas como mídias pagas e promoções ou até mesmo de maneira espontânea, sendo proveniente de redes sociais. Atualmente as redes sociais exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, ditando modismos, tendências e megatendências (KOTLER; KELLER, 2013).

As redes sociais influenciam substancialmente o comportamento do e-consumidor, e os gestores devem saber explorar ferramentas de comunicação online, como YouTube, LinkedIn, Instagram, Facebook e blogs, pois estes estão no cotidiano das pessoas. É por meio da comunicação online que as empresas podem desenvolver práticas de marketing, além de ter acesso às opiniões e críticas dos e-consumidores (TORRES, 2016).

Para os autores Churchill e Peter (2012), às atividades de compras acontecem através de cinco estágios, primeiramente, o reconhecimento de uma necessidade, logo, a busca por informações, a avaliação das opções, a decisão da realização da compra e por fim, o julgamento pós-compra. O consumidor identifica uma necessidade ou desejo através de alguma adversidade, daí surge o interesse em determinado produto e posteriormente a intenção de realizar uma compra.

Para acontecer uma compra, o consumidor primeiramente reconhece uma necessidade ou desejo, logo, o consumidor analisa sua condição atual com sua condição desejada. A partir daí, ele identifica sua necessidade ou desejo, para buscar a satisfação através da compra de um bem ou serviço, sendo que a percepção dessa necessidade se dá através de motivos internos, como condições físicas e psicológicas e motivos externos, oriundos de motivos vindos através do mercado (SAMARA; MORSH, 2005).

Para Samara e Morsh (2005), as informações são provenientes de fontes internas, como experiências importantes, como memórias e recursos provenientes do marketing convincente. As fontes externas são provenientes de amigos, familiares, mídias e até mesmo nas próprias avaliações do produto almejado. A busca pelas informações é um processo crucial para a procura do produto almejado e da loja onde se pretende comprar. O consumidor irá reconhecer qual opção lhe trará maiores benefícios em detrimento aos custos da transação.

Segundo Churchill e Peter (2012), após a realização da compra, o consumidor avalia o resultado de sua compra e, sua experiência pós compra, determinará se houve satisfação ou não. Dependendo da satisfação do cliente, poderá haver fidelidade do mesmo à marca do produto adquirido. Este é um fator preponderante e os profissionais de marketing devem se atentar a isso, pois o consumidor poderá influenciar de maneira negativa ou positiva seus familiares e amigos. As pessoas exercem influência sobre as outras, e as organizações devem estar atentas em proporcionar uma grande satisfação aos seus consumidores, pois a expansão do comércio eletrônico elevou o nível das organizações, e a busca incessante pela satisfação do cliente é fator preponderante para o sucesso ou fracasso.

### **3 DESCRIÇÃO DO MÉTODO**

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se classifica como qualitativa, buscando identificar o perfil do e-consumidor e conhecer suas expectativas em relação às compras realizadas por estes participantes da pesquisa (FACHIN, 2001). A apropriação do método qualitativo se justifica pelos aspectos da realidade que não podem ser medidos numericamente ou seja, quantitativamente, para traçar o perfil e conhecer as expectativas dos e-consumidores em suas transações comerciais no e-commerce. Para Gil (2010), esta pesquisa é descritiva pois utiliza dos dados obtidos para gerar informações através da estatística descritiva. Sabe-se que, para realizar a análise descritiva, é importante obter um conjunto de informações pertinentes e de valor acadêmico, para que se tenha contribuições com o tema explorado no questionário aplicado.

Foi aplicado um questionário administrado, via “Google Forms”, enviado por WhatsApp em 20 de janeiro de 2021 totalizando 476 pessoas. A amostra foi intencional, por acessibilidade e não probabilística, sendo que a coleta dos dados foi realizada a partir de um total de 89 pessoas respondentes no dia 08 de março de 2021, dia de fechamento do questionário. Os dados resultantes das respostas das pessoas participantes da pesquisa, foram analisados através do banco de dados extraído em uma planilha do Excel (versão 365).

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada uma amostra final de 89 respondentes, onde os dados foram planilhados em Excel, formando gráficos e tabelas para



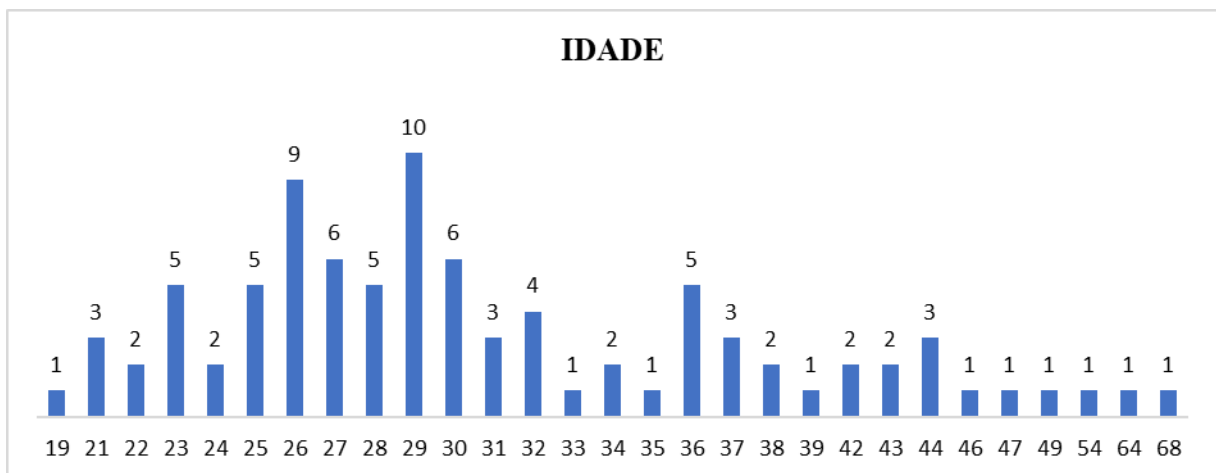
análise. O bloco 01 analisou o perfil do respondente e o bloco 02 a expectativa do consumidor.

#### 4.1 BLOCO 01 – PERFIL DO RESPONDENTE

Iniciando a análise do perfil dos respondentes, 44% são do gênero masculino e 56% são do gênero feminino de um total de 89 indivíduos que responderam ao questionário da pesquisa.

Em relação à faixa etária, a maioria, 54 dos 89 respondentes, até o momento da aplicação dos questionários tinham entre 19 e 30 anos; 33 respondentes entre 31 e 60 anos e apenas 2 respondentes acima de 60 anos de idade, conforme apresentado no GRAF. 1.

Gráfico 1 - Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Foi observado, que 47% dos respondentes, possuem uma renda mensal compreendida entre um e três salários-mínimos, 20% recebem mensalmente no máximo um salário-mínimo, 15% recebem de três a cinco salários-mínimos, 11% acima de cinco salários-mínimos e 7% optaram por não informar a renda mensal.

Em relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, 45% não completaram a graduação, 26% possuem graduação completa, 20% possuem especialização completa, 5% ainda não completaram a especialização, 2% possuem mestrado incompleto, 1% mestrado completo e 1% pós-doutorado completo.

Em relação à cidade e estado, a maioria dos respondentes residem no estado de Minas Gerais (86 indivíduos), sendo:

- 36 no município de Ouro Preto;

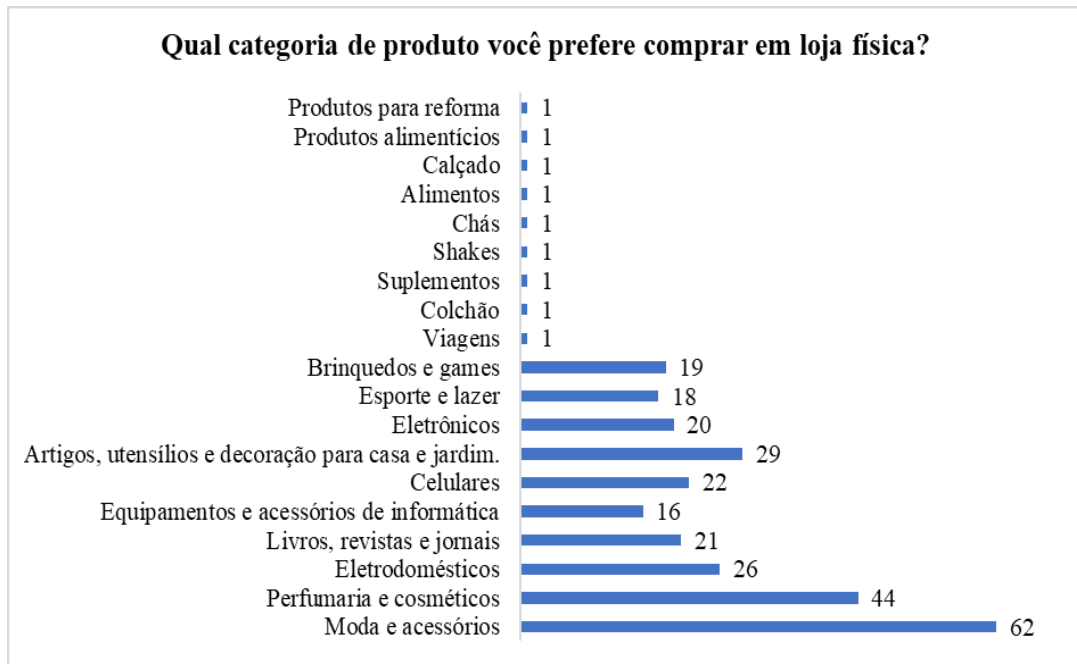
- 13 em Belo Horizonte;
- 11 em Mariana;
- Quatro em Itabirito;
- Quatro em Sete Lagoas;
- Quatro em Conselheiro Lafaiete;
- Dois em Ouro Branco;
- E um respondente em cada uma das cidades: Contagem, Desterro de Entre Rios, Diamantina, Itaverava, Poços de Calda, Ponte Nova, Porto Firme, Prudente de Moraes, Raul Soares, Santa Luzia, Santa Rita de Ouro Preto, São João del-Rei.

Apenas três entrevistados residem fora do Estado de Minas Gerais: um em Alumínio no estado de São Paulo, um em Curitiba, no estado do Paraná e um em Salvador, Bahia.

#### 4.2 BLOCO 02 – EXPECTATIVA DO E-CONSUMIDOR

Quanto a expectativa do e-consumidor, no ano de 2020, 93% dos entrevistados realizaram compras online e apenas 7% não realizaram. Em relação a realização de compras em loja física (GRÁF. 2), os entrevistados podiam escolher mais de uma opção para a categoria de produtos preferidos e a categoria de produtos preferida dos entrevistados foi moda e acessórios, 62 entrevistados realizaram compras de produtos desta categoria. Em seguida, está a categoria Perfumaria e cosméticos com 44 respostas, 29 pessoas responderam artigos, utensílios e decoração para casa e jardim, 26 respostas para eletrodomésticos, 22 respostas para celulares, 21 respostas para livros, revistas e jornais; 20 para eletrônicos, 19 para brinquedos e games, 18 para esporte e lazer, 16 para equipamentos e acessórios de informática e as categorias de produto para reforma, produtos alimentícios, calçado, alimentos, chás, shakes, suplementos, colchão e viagens receberam uma resposta cada. Nessa parte, o estudo evidenciou que nas lojas físicas existe uma atenção maior dos entrevistados com produtos relacionados à estética, abrangendo as categorias Moda e acessórios, Perfumaria e cosméticos.

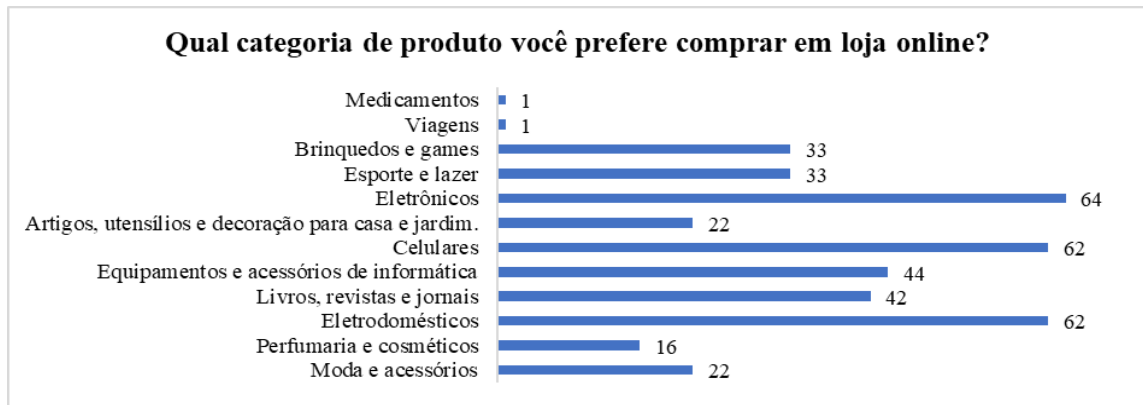
Gráfico 2 - Qual categoria de produto você prefere comprar em loja física?



**Fonte: Dados da pesquisa, 2021.**

Em relação a realização de compras em lojas online (GRÁF. 3), os entrevistados também podiam escolher mais de uma opção para a categoria de produtos preferidos, e a categoria preferida da maioria foi Eletrônicos de acordo com 64 pessoas, em seguida, as categorias eletrodomésticos e celulares com 62 respostas cada, a categoria equipamentos e acessórios de informática foi escolhida em 44 respostas, 42 respostas para livros, revistas e jornais, 33 respostas para a categoria brinquedos e games e também para esporte e lazer, as categorias artigos, utensílios e decoração para casa e jardim e modas e acessórios tiveram 22 respostas, cada, perfumaria e cosméticos obteve 16 respostas e as categorias medicamentos e viagens obteve 1 resposta, cada. Nessa etapa, ficou entendido que em lojas online os consumidores preferem realizar compras de bens duráveis.

Gráfico 3 - Qual categoria de produto você prefere comprar em loja online?



**Fonte: Dados da pesquisa, 2021.**

Em relação aos gastos aproximados realizados pelos entrevistados em lojas físicas referente ao ano de 2020, 3% optaram por não responder, 29% realizaram gastos até R\$500,00, 35% realizaram gastos superiores a R\$1.501,00, 11% realizaram gastos entre R\$1.001,00 e R\$1.500,00 e 22% realizaram gastos entre R\$501,00 e R\$1.000,00. Sobre os gastos aproximados realizados pelos entrevistados em lojas online no ano de 2020, 3% não informaram, 11% realizaram gastos entre R\$501,00 e R\$1.000,00, 16% realizaram compras até R\$500,00, 16% realizaram compras entre R\$1.000,00 e R\$1.500,00 e 54% realizaram compras acima de R\$1.501,00.

Analisando os dados anteriores sobre loja física e os dados atuais sobre loja online, constatou-se que mais pessoas realizaram gastos maiores nas lojas online. Dessa forma, pode-se traçar um paralelo com o fato de que eletrônicos, celulares e eletrodomésticos realmente são produtos mais caros e de fato houve um maior consumo destes produtos.

Quando perguntados sobre a preferência para a realização de compras dos produtos anteriores listados em lojas físicas e lojas online, de modo geral, a maior parte dos entrevistados (67%) preferem adquirir produtos em lojas online, enquanto somente 33% ainda optam pelas lojas físicas.

A seguir, a análise do QUADRO 1, evidenciou que a diversidade de produtos, a praticidade e o poder de comparação entre produtos são vantagens importantes para a decisão de realizar compras online. Outro fator considerado por 23 respondentes, é a pandemia que está inviabilizando a realização de compras em lojas físicas. Ademais, fatores como segurança e verificação pessoal da qualidade do produto são vantagens para quem prefere realizar as compras em lojas físicas.

**Quadro 1** - De acordo com a sua resposta na questão 11, sua preferência em comprar neste tipo de loja se dá em consequência de:

<b>Preferência por Comprar no Tipo de Loja (online ou física)</b>	<b>Quantidade</b>
Diversidade de produtos	52
Pela praticidade e conforto de receber o produto em casa	51
Posso comparar preço e qualidade entre os produtos similares	46
Segurança na realização da compra	33
Posso me certificar da qualidade do produto	26
Por causa da pandemia, escolhi realizar minhas compras online	23
Escolho o produto e levo comigo quando da finalização da compra	19
Preço do frete	14
Qualidade no atendimento	11
Sensação de insegurança nas compras online	8
Não tenho cartão de crédito	6
Por causa da pandemia, o estabelecimento oferece somente compras online	6
Pago no crediário da loja	2
Preço melhor	4
Possuo conta prime em alguns sites e recebo cashback em todas as compras online	1
O maior motivo é o preço	1
Em sua maioria, preços mais competitivos	1
Poder experimentar e saber se irá servir	1
Não ter atendentes insistentes atrás de você fiscalizando	1
Preços melhores (mais baratos) que da cidade, mesmo com frete	1

**Fonte: Dados da pesquisa, 2021.**

Sobre à satisfação do cliente em relação ao pós-compra, 70% dos respondentes afirmaram que não deixaram de comprar algum produto online por motivo de algum tipo de experiência ruim. 30% afirmaram que sim, deixaram de comprar algo por experiência anterior que não agradou.

Os 30% que afirmaram ter deixado de comprar um produto em loja online por experiência desagradável no passado, deram diversas justificativas como: atraso na entrega, compra não realizada após pagamento, comentários negativos por parte de terceiros, produtos diferentes e de qualidade inferior e até mesmo produtos que não chegaram, compra cancelada

sem aviso prévio, comentários negativos da loja, fretes com preços abusivos, qualidade produto não compatível com a foto do anunciado, produtos errados e transtorno na devolução.

Sobre as lojas online preferidas dos e-consumidores, destacou-se o Mercado Livre, Americanas, Amazon e Magazine Luiza com diversos feedbacks positivos. Uma peculiaridade entre as lojas citadas pelos entrevistados, destacam-se o suporte, a variedade de produtos, entrega rápida, preço, segurança e confiabilidade, frete grátis ou baixo, cashback e atendimento. Quando perguntados sobre a realização da compra de um produto ou marca típico da cidade em que residiam, 65% dos respondentes disseram não ter realizado e 35% disseram que sim. Dos 35% que afirmaram ter comprado algum produto típico da cidade em que residiam, destacou-se produtos alimentícios, como chocolates e bebidas regionais, como a Chocolates Ouro Preto e Cervejaria Oupretana, artesanato, a valorização pelo comércio local como uma forma de dar rentabilidade à cidade,

Sobre a realização de compras em lojas físicas, 62% dos respondentes afirmaram que deixariam de realizar compras em lojas físicas das cidades em que residiam caso houvesse um número maior de lojas virtuais, o que revela uma tendência no aumento de compras online e consequentemente uma queda nas compras em lojas físicas.

As justificativas mais comuns para deixar de comprar em lojas físicas na cidade em que reside para comprar em lojas online em caso de mais opções, são agilidade, praticidade, qualidade e preço, que dão ao e-consumidor uma facilidade maior para comparar diversos aspectos dos produtos. As pessoas que responderam que não deixariam de realizar compras em lojas físicas de suas cidades alegaram a necessidade de ver e experimentar o produto antes de levar para a casa, especialmente produtos de vestuário. A urgência e o prazo também são fatores importantes para a realização da compra em loja física.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo, a partir de aplicação de questionário, apresentou o perfil e a expectativa do e-consumidor de suas compras online, no cenário atual. Desta maneira, contribuiu para traçar o perfil do consumidor, auxiliando a tomada de decisão por parte do e-commerce.

Com base nos resultados obtidos, percebe-se um aumento gradativo na confiança por parte do consumidor em adquirir produtos remotamente. A diversidade de produtos, comodidade, preço, possibilidade de comparar preço e qualidade entre produtos similares em diversas lojas, e considerando a pandemia com o fechamento das lojas físicas possibilitou a

continuidade do consumo online. Esses pontos descritos acima foram as principais vantagens indicadas pelos e-consumidores na pesquisa. Por outro lado, alguns consumidores justificaram a não aderência às compras online devido ao preço do frete, sensação de insegurança e experiência anterior desagradável em relação à uma compra online, a falta de uma forma de pagamento segura, a dificuldade em mensurar o tamanho e forma do produto, além do receio em relação a idoneidade do e-commerce foram os principais fatores negativos levantados pela pesquisa.

A pesquisa desenvolvida, teve como objetivo introduzir o tema e-commerce e traçar o perfil do consumidor que utiliza as plataformas online. Neste sentido, tratou-se de uma pesquisa ampla, onde o público-alvo não foi pré-determinado. A partir da análise dos dados coletados verificou-se a necessidade de definir públicos pré-determinados de acordo com a localidade, faixa etária, condições econômicas e culturais, dessa maneira, pesquisas futuras seguindo essas regras indicarão os nichos de produtos consumidos por determinados públicos-alvo.

A pesquisa realizada cumpriu os objetivos esperados para esse trabalho, pois demonstrou que existe um público fiel às compras online. Contudo, o e-commerce ainda tem muito o que expandir, havendo necessidade de viabilizar o aumento de interesse principalmente segurança, no que diz respeito à segurança de dados, golpes e fraudes, que são fatores limitadores ao seu crescimento.

Por fim, a presente pesquisa apresentou contribuições significativas, pois ela pôde subsidiar no diagnóstico de melhores ações para dar mais segurança e credibilidade ao e-commerce, possibilitando a definição de ações prioritárias para garantir a expansão do consumo online. Observou-se a necessidade de expandir as campanhas de marketing com o intuito de transmitir ao consumidor maior confiabilidade nos processos de pagamento das compras online, com a utilização de sistemas de segurança robustos para garantia da segurança dos dados do e-consumidor, pois uma das maiores inseguranças de se fazer a compra online está relacionada a segurança de dados.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 03 set. 2020.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DINIZ, Leticia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais**. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2020.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: saraiva. 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

RAMAYAH, T.; RAHMAN, S. A.; LING, C. Como os Valores de Consumo Influenciam a Intenção de Compra Online entre os que Deixam a Escola na Malásia? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 4, p. 638-654, 2018.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. **E-loyalty: your secret weapon on the Web**. Harvard Business Review, Boston, p. 105-113, July/Aug. 2000.

SAMARA. Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TORRES, C. C. **O uso das redes sociais na divulgação científica**. Site do Observatório da Imprensa, São Paulo, n. 891, 23 fev. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimpresa.com.br/diretorio-academico/o-uso-das-redes-sociais-na-divulgacao-cientifica/>. Acesso em 18 ago. 2018.

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



## **ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOBRE O PERFIL E A EXPECTATIVA DO E-CONSUMIDOR<sup>1</sup>**

Este questionário faz parte dos estudos e pesquisas em andamento *Grupo de Pesquisa do Diretório Grupo de Estudos dos Observatórios Tecnológicos de Inovação dos Setores - GEOTIS* – Observatórios INOVAMINAS, liderado pela Professora. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha, docente do Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP.

### **TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE**

Convido você para participar do sobre o perfil e a expectativa do e-consumidor, tendo como objetivo analisar a percepção e a satisfação deste em relação ao nível de serviço prestado por empresas do e-commerce. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial. Você poderá desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, como também ter acesso às informações que desejar, quando do término desta.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada na elaboração do TCC – Trabalhos de Conclusão de Curso do discente Alexander Martins Vilaça e, posteriormente em um ou mais artigos a serem publicados em congressos, revistas e/ou periódicos validados pela academia nacional e internacional. O TCC estará disponível na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP (<https://www.monografias.ufop.br/>) a partir do segundo semestre de 2021. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, TCC, relatório e/ou artigo que resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome e outras informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

( ) Eu concordo em participar do estudo.

( ) Eu não concordo em participar do estudo.

---

<sup>1</sup> Questionário elaborado pela Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha.

**BLOCO 01 – PERFIL DO RESPONDENTE**

01.Gênero:

- Masculino.
- Feminino.
- Nada a declarar.

02.Idade: \_\_\_\_\_ anos.

03.Qual é a sua renda mensal?

- Até um salário mínimo.
- De um a três salários mínimos.
- De três a cinco salários mínimos.
- Mais de cinco salários mínimos.
- Prefiro não informar.

04.Grau de escolaridade (em andamento e/ou concluído):

- Graduação Completa.
- Graduação Incompleta.
- Especialização Completa.
- Especialização Incompleta.
- Mestrado Completo.
- Mestrado Incompleto.
- Doutorado Completo.
- Doutorado Incompleto.
- Pós doutorado Completo.
- Pós doutorado Incompleto.

05.Cidade e estado onde você reside (atualmente):\_\_\_\_\_.

**BLOCO 02 – EXPECTATIVA DO E-CONSUMIDOR**

06. Você realizou compras online no ano de 2020?

- Sim.
- Não.

07. Qual categoria de produto você prefere comprar em loja física (marque quantas opções forem necessárias para responder a esta questão)?

- Moda e acessórios.
- Perfumaria e cosméticos.
- Eletrodomésticos.
- Livros, revistas e jornais.
- Equipamentos e acessórios de informática.
- Celulares.
- Artigos, utensílios e decoração para casa e jardim.
- Eletrônicos.
- Esporte e lazer.
- Brinquedos e games.
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

08. Qual categoria de produto você prefere comprar em loja online (marque quantas opções forem necessárias para responder a esta questão)?

- Moda e acessórios.
- Perfumaria e cosméticos.
- Eletrodomésticos.
- Livros, revistas e jornais.
- Equipamentos e acessórios de informática.
- Celulares.
- Artigos, utensílios e decoração para casa e jardim.
- Eletrônicos.
- Esporte e lazer.
- Brinquedos e games.
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

09. Quanto você gastou (aproximadamente) em compras em lojas físicas em 2020?

- Até R\$500,00 reais.
- De R\$501,00 a R\$1.000,00 reais.
- De R\$1.001,00 a R\$1.500,00 reais.
- Acima de R\$1.501,00 reais.
- Prefiro não informar.

10.Quanto você gastou (aproximadamente) em compras em lojas online em 2020?

- Até R\$500,00 reais.
- De R\$501,00 a R\$1.000,00 reais.
- De R\$1.001,00 a R\$1.500,00 reais.
- Acima de R\$1.501,00 reais.
- Prefiro não informar.

11.Você prefere comprar os produtos listados nas questões 07 e 08 em:

- Lojas físicas.
- Lojas online

12.De acordo com a sua resposta na questão 11, sua preferência em comprar neste tipo de loja se dá por causa de (marque quantas opções forem necessárias para responder a esta questão):

- Segurança na realização da compra.
- Preço do frete.
- Sensação de insegurança nas compras online.
- Não tenho cartão de crédito.
- Pago no crediário da loja.
- Escolho o produto e levo comigo quando da finalização da compra.
- Posso me certificar da qualidade do produto.
- Pela praticidade e conforto de receber o produto em casa.
- Por causa da pandemia, escolhi realizar minhas compras online.
- Por causa da pandemia, o estabelecimento ofereceu somente compras online.
- Posso comprar preço e qualidade entre os produtos similares.
- Diversidade de produtos.
- Qualidade no atendimento.
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

13.Você já deixou de comprar algum produto online por causa de alguma experiência desagradável?

- Sim.
- Não.

14. Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, justifique a sua resposta:

---

---

15. Em qual loja online você costuma comprar com mais frequência? Por quê?

---

---

16. Você já tentou comprar ou comprou algum produto ou marca que seja típico da cidade que você reside atualmente?

( ) Sim.

( ) Não.

17. Em relação a resposta da pergunta anterior, justifique sua resposta:

---

---

18. Você deixaria de comprar em lojas físicas na cidade que você reside se tivesse mais lojas virtuais (de vários produtos, marcas e de produção local)?

( ) Sim.

( ) Não.

19. Em relação a resposta da pergunta anterior, justifique sua resposta:

---

---

Agradeço por responder este questionário!