



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Wilian Constante Demarqui

**PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO
AMBIENTE VIRTUAL**

Americana, SP

2016



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Wilian Constante Demarqui

**PESQUISA SOBRE A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR NO
AMBIENTE VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação da Prof.^a Me. Cristine C. S. B. Moraes.

Área temática: Marketing

Americana, SP

2016

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

D444p DEMARQUI, Wilian Constante
 Pesquisa sobre a percepção do consumidor
 no ambiente virtual. / Wilian Constante Demarqui. –
 Americana: 2016.
 103f.

 Monografia (Curso de Tecnologia em
 Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia
 de Americana – Centro Estadual de Educação
 Tecnológica Paula Souza.

 Orientador: Profa. Ms. Cristine do Carmo
 Schmidt Bueno de Moraes

 1. Marketing digital 2. Consumidores I.
 MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II.
 Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula
 Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.81:681.3

Willian Constante Demarqui

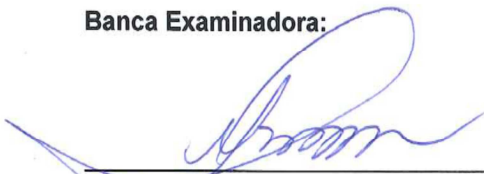
**PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO
AMBIENTE VIRTUAL**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing.

Americana, 05 de Dezembro de 2016.

Banca Examinadora:



Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Mestre
Fatec Americana



Regianne Fontana (Membro)
Especialista
Fatec Americana



Rafaella Tolesani Pereira Verdi (Membro)
Graduada
Fatec Americana

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, por me dar força de vontade e sabedoria para concluir da melhor maneira possível este estudo.

Aos meus pais pela força, apoio e por tornar possível os meus estudos.

Aos meus professores em especial minha orientadora por guiar meus passos durante todas as etapas da criação deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar na conclusão deste trabalho.

Aos meus pais Geni Demarqui e Luiz Demarqui pelo apoio constante durante toda a minha trajetória de vida.

Ao meu amigo Henrique Pacheco pela transferência de conhecimento e sabedoria e por poder contar com a generosidade de um amigo mesmo a distância.

Aos meus amigos Andréia Salustiano, Michele Delbon e Gutierre Monteiro pelo companheirismo e amizade.

A minha grande amiga Luna Meyer pelo imenso apoio e incentivo desde o início do curso até o presente momento. Sem você eu não teria chegado até aqui.

A todos os meus professores pela generosidade, dedicação em ensinar e por me ensinar que a sabedoria é uma das maiores virtudes do ser humano.

Em especial agradeço a minha professora e orientadora Cristine C. S. B. Bueno, por acreditar em mim, transferir seu conhecimento e me orientar da melhor forma possível.

EPÍGRAFE

“O sábio nunca diz tudo o que pensa, mas
pensa sempre tudo o que diz”

(Aristóteles)

RESUMO

Com o aumento crescente no número de indivíduos que acessam a internet, surge uma gama de oportunidades para as empresas que tem interesse em desbravar um novo mercado, podendo ampliar seus negócios para o ambiente virtual. Para entrar de forma assertiva, disponibilizar o produto ou serviço de maneira correta e dar suporte a seus clientes, se faz necessário o estudo do comportamento do consumidor na internet, a netnografia. Este trabalho tem como objetivo entender a percepção do consumidor no ambiente virtual, o que o consumidor procura e a forma que reage a situações desde o momento da pesquisa do produto a ser comprado até a pós venda, para tornar possível, a princípio, com base em uma pesquisa bibliográfica, coletando informações e adquirindo conhecimentos sobre marketing digital, comportamento do consumidor, pesquisa etnográfica e pesquisa netnográfica, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 46 usuários de internet, para coleta dos dados foi veiculado um questionário nas redes sociais Facebook e WhatsApp com perguntas fechadas relacionadas ao comportamento do consumidor na internet, com o intuito de identificar as preferências e reações a situações que os consumidores no âmbito virtual tem, no fechamento da pesquisa identificou-se que as razões pelas quais os usuários comprem através da internet são comodidade, praticidade e preço.

Palavras-chave: marketing digital; comportamento do consumidor; pesquisa etnográfica; netnografia.

ABSTRACT

With the increasing number of individuals accessing the internet, a range of opportunities for companies that have an interest in breaking new ground and expanding their business to the virtual environment are emerging. In order to enter assertively, provide the product or service in a correct way and support its customers, it is necessary to study the consumer behavior on the Internet called netnography. This work aims to understand the perception of the consumer in the virtual environment, what the consumer looks for and the form that reacts to situations from the moment of the research of the product to be bought until after the sale, to make possible, at first, based on a bibliographical research, collecting information and acquiring knowledge about digital marketing, consumer behavior, ethnographic research and netnographic research, a quantitative survey was carried out with 46 internet users. A questionnaire was sent to the social networks facebook and whatsapp with closed questions related to consumer behavior on the internet, in order to identify the preferences and reactions to situations Which consumers in the virtual environment has at the close of the research has identified that the reasons why users buy through the internet, are convenience, practicality and price.

Keywords: digital marketing; consumer behavior; ethnographic research; netnography

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: O comportamento do consumidor – modelo genérico.....	27
Figura 2: Os fatores motivacionais.....	28
Figura 2: Ferramentas dos 4Ps.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: A internet e a função de utilidade.....	50
Gráfico 2: Gênero dos entrevistados.....	63
Gráfico 3: Faixa etária dos entrevistados.....	63
Gráfico 4: Grau de instrução dos entrevistados.....	64
Gráfico 5: Faixa de renda familiar dos entrevistados.....	65
Gráfico 6: Local de acesso a internet.....	66
Gráfico 7: Equipamento de acesso a internet.....	66
Gráfico 8: Redes sociais mais acessadas.....	67
Gráfico 9: Frequência na utilização da internet para compras.....	68
Gráfico 10: Métodos de pagamento.....	69
Gráfico 11: Ferramentas utilizadas para pagamentos online.....	69
Gráfico 12: Valor médio de compras na internet anualmente.....	70
Gráfico 13: Vantagens em se comprar online.....	71
Gráfico 14: Desvantagens em se comprar online.....	72
Gráfico 15: Número de entrevistados que pesquisam antes de comprar na internet.....	75
Gráfico 16: Fatores que estimulam a busca por um produto.....	75
Gráfico 17: Quantas páginas de links são pesquisadas durante a busca por informações.....	77
Gráfico 18: Influência do atendimento ao consumidor na decisão final de compra.....	79
Gráfico 19: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-1.....	80
Gráfico 20: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-2.....	81
Gráfico 21: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-3.....	82
Gráfico 22: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-4.....	83
Gráfico 23: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-5.....	84
Gráfico 24: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-6.....	85
Gráfico 25: Número de reclamações a respeito de produtos não entregues ou defeituosos na internet.....	86
Gráfico 26: Número de empresas que realizam trocas de produtos defeituosos na internet.....	87
Gráfico 27: Reclamações em órgãos de defesa ao consumidor.....	88

Gráfico 28: Motivo da reclamação com o órgão de defesa ao consumidor.....	88
Gráfico 29: Resolução do problema levado ao órgão de defesa ao consumidor.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Produtos mais adquiridos na internet.....	73
Tabela 2: Sites de compras na internet.....	74
Tabela 3: Opções de busca por informações antes de comprar.....	76
Tabela 4: Fatores que influenciam na decisão de escolha do site que realizara a compra.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Exemplos dos diferentes tipos de grupos.....	30
Quadro 2: Os 4Ps do mix do marketing.....	40
Quadro 3: Os 8Ps do marketing digital.....	42
Quadro 4: As motivações em relação à internet.....	49
Quadro 5: As diretrizes da propaganda on-line, segundo a Associação de Mídia Interativa.....	53
Quadro 6: Etapas da pesquisa etnográfica.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SCIELO: Livraria Científica Eletrônica Online (Scientific Electronic Library Online)

ERA: Revista de Administração de Empresas

RAC: Revista de Administração Contemporânea

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Justificativa	19
1.2. Situação Problema	19
1.3. Objetivo	21
1.3.1 Objetivo geral.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4. Metodologia	22
2. CONCEITO DE MARKETING	24
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
3.1. Fatores Motivacionais	27
3.1.1. Fatores culturais	28
3.1.2. Fatores sociais	29
3.1.3. Fatores pessoais.....	31
3.1.4. Fatores psicológicos	32
3.2. Segmentação e alcance de diferentes tipos de consumidores	34
3.2.1. Usuários frequentes	35
3.3. Dimensões demográficas	35
3.3.1. Idade	36
3.3.2. Gênero	36
3.3.3. Estrutura familiar	37
3.3.4. Classe social e renda	37
3.3.5. Geografia	38
4. INTERNET E COMPORTAMENTO DE COMPRA	39
4.1. Os 4Ps do Marketing	40
4.2. Os 8Ps do Marketing Digital	41
4.3. Precificação na Internet	47
4.4. A Influencia da propaganda virtual	47
4.5. As motivações em relação à internet.....	48
4.6. Propaganda na Internet.....	51
5. ETNOGRAFIA	55
5.1. Metodologia etnográfica.....	55
5.2. A pesquisa etnográfica no âmbito da internet: a Netnografia.....	57
6. METODOLOGIA NETNOGRÁFICA	59
7. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	62
7.1. Desenvolvimento e aplicação da pesquisa.....	62
7.2. Tratamento de dados.....	62
7.2.1 Aspectos socioeconômicos.....	63
7.2.2 Aspectos em relação à acessibilidade, frequência e pagamentos.....	65
7.2.3 Aspectos em relação à motivação, estímulo e preferência.....	70
7.2.4 Aspectos relacionados ao atendimento ao consumidor online.....	79
7.2.5 Aspectos relacionados a órgãos de defesa ao consumidor.....	87
7.2.6 Análise de resultados da pesquisa.....	89
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
Referências.....	95
Apêndice	97

1. INTRODUÇÃO

A internet é uma realidade nos dias de hoje. No Brasil e no mundo pessoas utilizam a *world wide web* para diversas finalidades tais como: comunicar-se com amigos, saber de novas notícias, jogar jogos, ler livros e principalmente realizar compras sem sair de casa.

Segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2016, mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Este acesso massivo tem propiciado a abertura de novos mercados, o que faz com que o número de vendas realizadas através de lojas virtuais seja cada dia maior.

Segundo o site G1, no primeiro semestre de 2016 as vendas pela internet alcançaram um faturamento de R\$19,6 bilhões, o que representa 5,2% de crescimento.

Com a abertura de novos mercados na internet, as empresas necessitam estudar como os consumidores se comportam nesse novo âmbito virtual, procurando entender suas preferências, gostos e reações, e o estudo do comportamento do consumidor na internet é denominado netnografia. (...) A netnografia representa a área de estudos da etnografia que estuda o comportamento do consumidor na internet, sendo um estudo realizado através de pesquisas na maioria das vezes qualitativas tanto em redes sociais como em fóruns que dizem respeito ao produto ou serviço em questão. (...) Já a etnografia representa o estudo observacional de uma cultura ou comunidade, estudo esse que visa compreender como esse objeto de estudo reage em uma determinada situação, ocorrência de um fato ou como se comportam diante de algo novo (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008; KOZINETS, 2010).

A netnografia se mostra importante para as empresas que de fato procuram estabilidade no mercado, pois com a evolução da tecnologia, cada vez mais pessoas tem acesso a internet e cada vez mais atividades que eram executadas pessoalmente são transferidas para o ambiente virtual, como compras, vendas, reclamações e atendimento ao consumidor. Nesse contexto a netnografia ajuda as empresas a terem um norte de como abordar os clientes para cada tipo de segmento dentro da internet.

Algumas empresas ainda erram em suas tomadas de decisões quando o assunto é penetrar seu produto/serviço na internet ou na manutenção do mesmo/e

ou seus clientes através deste canal. E este trabalho teve como foco analisar a percepção do consumidor no ambiente virtual, como o mesmo reage em uma situação que possa ocorrer em uma compra realizada na internet, a tendência de suas ações, o que o mesmo considera vantajoso ou desvantajoso e o que mais influencia na decisão final de compra do consumidor.

Este estudo procurou aprofundar e compreender melhor como funciona a questão do atendimento ao consumidor na internet, e buscou através de uma pesquisa com consumidores do âmbito virtual, o quão importante tal ferramenta representa para os mesmos, se o serviço de atendimento ao consumidor disponível pelas empresas demonstra ímpeto ao resolver um problema, o nível de satisfação que tal serviço gera aos consumidores e sua eficácia.

Este estudo visou demonstrar a importância da utilização da netnografia como pesquisa na internet para entender melhor as tendências de vendas nessa plataforma.

Em suma, este trabalho visou mostrar a importância da netnografia nos dias de hoje para empresas que desejam se manter ou expandir seu mercado para o ambiente virtual e também entender melhor a percepção do consumidor no ambiente virtual, analisando como o mesmo se comporta diante de situações que possam ocorrer durante ou após uma compra na internet, suas preferências e opiniões.

1.1 Justificativa

O estudo do comportamento do consumidor tem sido valorizado e utilizado por empresas de vários segmentos na atualidade com o intuito de diminuir sua margem de erros ao se lançar um novo produto no mercado ou uma nova propaganda, porém no ambiente virtual nem todas as empresas sabem o que seus clientes desejam ou como se comportam e muitas vezes erram em suas escolhas e procedimentos pela falta de percepção do que é procurado.

Com base nesses fatos nota-se a necessidade de um melhor entendimento do porquê nem todas as empresas investiram em pesquisas netnográficas antes de ampliar seus negócios para a internet, bem como buscar compreender o conhecimento necessário sob a percepção do consumidor no ambiente virtual para que se realize uma pesquisa netnográfica.

No âmbito acadêmico entende-se como justificativa o melhor esclarecimento do assunto que ainda é pouco explorado, podendo assim contribuir para futuras pesquisas e estudos sobre a netnografia.

No âmbito social, entende-se como justificativa o aprofundamento sobre a falta de percepção das empresas em entender o que o cliente deseja na internet nos dias de hoje, identificar a falta de rapidez das empresas em solucionar e solucionar e entender o que se é pedido pelos consumidores. Dessa forma o estudo tem como justificativa também expor para a sociedade o como as empresas agem diante de certo problema/reclamação exposto no canal de atendimento virtual.

1.2 Situação Problema

Nesta nova realidade, marketing entende-se como uma ferramenta empresarial responsável por gerar valor para o cliente e vantagem competitiva para a empresa utilizando e gerindo estratégias do composto de marketing. Gerar valor para o cliente pode ser compreendido como a sensação de satisfação que o mesmo sente ao consumir um produto ou o benefício que um produto gerou ao consumidor aliado ao custo que o mesmo teve para adquirir o produto (LIMEIRA, 2007).

A necessidade de compra pode ser estimulada através de propagandas, sejam, elas veiculadas através da cultura popular: música, rádio, televisão, celebridades (SOLOMON, 2011).

Através do marketing social que utiliza de técnicas geralmente empregadas em um nível melhor de educação que estimula um comportamento de vida melhor, como por exemplo, a não utilização de drogas, bebidas alcoólicas (SOLOMON, 2011).

Também pode ser utilizado através do marketing verde que são propagandas normalmente atreladas a proteção do meio ambiente o que pode gerar publicidade positiva para a empresa e conseqüentemente despertar desejo nos consumidores em adquirir um produto que socialmente faz bem ao meio ambiente e alavancar vendas (SOLOMON, 2011).

Para se abordar de forma correta os consumidores, se faz necessário a utilização da pesquisa do comportamento do consumidor. Os pesquisadores trabalham em muitos tipos de tópicos, dos produtos mais simples até os produtos mais complexos, dos delicados aos mais comuns a fim de entender melhor a reação do consumidor a respeito de cada produto (SOLOMON, 2011).

Conforme Solomon (2011, p. 70) “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideia ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Estudando o comportamento do consumidor é possível, por exemplo, perceber o que o consumidor precisa, o quanto ele precisa e quando irá descartar o produto, qual será a possível reação do consumidor a respeito de um produto, qual gênero terá maior aceitação para o produto entre outras informações (SOLOMON, 2011).

Transpondo tal contexto para o ambiente virtual, as pessoas que navegam por sites são abordados por janelas *pop-up*¹ com propagandas de seu interesse, que estimulam o desejo de compra de um certo produto ou serviço que a pessoa pesquisou e demonstrou necessidade na internet, as empresas utilizam os *cookies* para coletar potenciais informações a respeito do interesse das pessoas e assim abordar de forma assertiva os possíveis clientes (VAZ, 2011).

Nos dias de hoje, questões como as compras, reclamações, sugestões e atendimento ao próprio consumidor na internet, bem como as estratégias de

¹ Anúncio do tipo de janelas flutuantes que se abrem na tela do navegador. Muito utilizado para notícias importante ou promoções. Para ser considerado pop-up, deve ser menor que a tela do navegador. (LIMEIRA 2007, p. 345)

empresas que desejam aderir ou expandir seu negócio para o mundo virtual, devem utilizar a netnografia como uma importante ferramenta de pesquisa.

Empresas que mantêm um bom relacionamento com o consumidor no ambiente virtual, na agilidade de resposta/resolução de problemas são bem vistas perante a comunidade virtual e posteriormente se tornam referência e recomendação no momento de escolha, conforme a pesquisa realizada neste trabalho hoje as pessoas procuram informações em redes sociais, fóruns e consultam amigos antes de comprar um novo produto. Logo empresas que utilizam a netnografia a fim de se prepararem para receber seus clientes de forma inteligente na internet estão um passo a frente nas recomendações que um cliente de base possa fazer a um futuro cliente.

Por outro lado, empresas que não estão preparadas para atender seus clientes no ambiente virtual, estão fadadas ao declínio de vendas, pois as pessoas buscam cada vez mais por otimização de tempo, rapidez na resolução de problemas técnicos e dúvidas.

Com base nesse fato, o estudo buscou aprofundar no problema da falta de percepção das empresas em relação ao comportamento do consumidor na internet e como a internet e a netnografia pode impactar nos negócios da empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Esse estudo tem como objetivo geral entender o comportamento do consumidor na internet através da netnografia e explorar como a internet pode impactar positivamente ou negativamente nos negócios, através de uma pesquisa de campo realizada nas redes sociais *facebook* e *whatsapp* por meio de um questionário contendo perguntas quantitativas sobre o comportamento do consumidor na internet.

1.3.2 Objetivo(s) Específico(s)

Para alcançar o objetivo geral e entender o comportamento do consumidor na internet este estudo possui os seguintes objetivos específicos:

- Estudar o comportamento do consumidor e o marketing digital, bem como as técnicas de pesquisa, entre as quais a etnografia e netnografia e verificar como os conceitos se aplicam nas empresas nos dias de hoje.
- Por fim explorar e descobrir o que o consumidor busca de uma empresa na internet e como a mesma influencia na decisão final de compra do consumidor, a fim de descobrir o impacto que o estudo do comportamento do consumidor na internet pode causar nos negócios de uma empresa.

1.4 Metodologia

Optou-se pela utilização de pesquisas exploratórias, pois conforme Vergara (2011, p 42) “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

Tais pesquisas foram feitas através de meio de investigação bibliográfico e buscaram trazer um embasamento maior do tema para realização deste trabalho.

As pesquisas foram fundamentadas em livros, artigos, dissertações e teses de netnografia, comportamento do consumidor na internet e conceitos de marketing digital, pesquisados nos sites Scielo, RAE, RAC, revista de marketing eletrônica e Convibra, a fim de entender o porquê empresas ainda erram em como abordar o consumidor na internet e principalmente na falta de preparo e conhecimento do que o cliente deseja.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma (VERGARA 2011, p 43)

Após a realização da pesquisa bibliográfica, iniciou-se uma pesquisa descritiva, que conforme Vergara (2011, p 42).

Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Com o objetivo de entender a fundo as expectativas do cliente que já realiza compras na internet em relação às lojas virtuais, foi realizada a pesquisa descritiva.

Os participantes foram abordados através das redes sociais Facebook e WhatsApp e teve uma amostra total de 46 pessoas. Os participantes costumam utilizar a internet para realizar suas compras, tem faixa etária variável e são de ambos os gêneros.

A abordagem das pessoas foi realizada nas redes sociais facebook e whatsapp, um total de 46 pessoas e o perfil das pessoas a serem abordadas é o de pessoas que costumam utilizar a internet para realizar suas compras, de faixa etária variada e ambos os gêneros.

O tipo de amostragem é probabilístico por grupos, ou seja, dentro do “universo” consumista a amostra será o de pessoas que costumam comprar produtos através da internet e utilizar o suporte ao consumidor através da mesma.

Quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo. O problema da amostragem é portanto, escolher uma parte (ou amostra) de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada (LAKATOS, MARCONI, 2009, p 27)

No formulário estão contidas perguntas fechadas a fim de coletar informações quantitativas que dizem respeito a agilidade na resposta para alguma solicitação do consumidor, o ímpeto em relação a empresa em resolver problemas recorrentes, a forma de tratamento que se espera de um atendimento virtual, o grau de confiabilidade de uma propagando exposta na internet e quão maior é a confiabilidade de compra de um produto de uma empresa que já adere a internet em detrimento as que ainda não estão no ambiente virtual.

O autor utilizou os relatórios e gráficos dos dados coletados como forma de tabulação para melhor discernimento do que realmente importa para o cliente quando o assunto é internet assim como o que tem menor importância, também serviu como base para saber como o consumidor se comporta diante de uma situação criada entre a empresa e o mesmo no ambiente virtual.

2. CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing pode ser entendido ao modo bruto como uma forma de divulgação de um produto/serviço, com o intuito de que o mesmo seja notado e vendido, porém ao se aprofundar no estudo do marketing, nota-se que se trata de algo mais complexo que apenas a divulgação de um produto, mas sim um aglomerado de etapas.

Entre o nascer do produto e a exposição do mesmo para os consumidores existe muito trabalho dos profissionais da área de marketing, como estudar o segmento alvejado, criações de estratégias, para agregar vantagem competitiva ao produto, de forma que possibilite o mesmo permanecer no mercado por longo tempo gerando valor ao cliente (KARSAKLIAN, 2011; KOTLER, 2007; LIMEIRA, 2007; SOLOMON, 2011).

Conforme Limeira (2007, p. 3) “Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing”.

Para o consumidor, entende-se como valor aquilo que o mesmo ganha comprando o produto/serviço levando em consideração o que foi gasto no processo de aquisição, logo o marketing tem como função gerar valor ao que está sendo vendido a fim de instigar o desejo de compra do produto criando assim a sensação no cliente de estar adquirindo algo que valia o valor investido (LIMEIRA, 2007).

Nesse contexto, a vantagem competitiva é alcançada pela empresa quando a mesma consegue gerar valor único ao cliente através do seu produto/serviço, algo que nenhuma outra concorrente possa copiar, criando assim uma vantagem no mercado que em muitas vezes se torna fator decisivo no momento da compra (KARSAKLIAN, 2011; KOTLER, 2007; LIMEIRA, 2007; SOLOMON, 2011).

“Vantagem competitiva é a competência da empresa que não pode ser copiada pelos concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura para ela” (LIMEIRA, 2007, p. 4).

Existem alguns tipos de vantagens competitivas, e cabe aos profissionais de marketing descobrir através de estudos e pesquisas, qual o melhor e gerador de maior retorno, dependendo do produto, uma diferenciação, algo impar de tudo aquilo já existem faz toda a diferença, o que consagra o mesmo como único gerando vantagem competitiva, assim como em outros casos o custo/benefício pode ser a forma mais assertiva de abordagem (KOTLER, 2007).

Para que a empresa acerte em suas escolhas no momento da exposição do seu produto/serviço, como o mesmo deve ser oferecido, onde deve ser oferecido e para quem deve ser oferecido, a mesma necessita de um planejamento estratégico de marketing, onde o primeiro passo é coletar informações e analisar o mercado, seguido da identificação de oportunidades e riscos e conhecimento do público alvo, assim como analisar casos de concorrentes, tanto de sucesso como de fracasso através da aplicação do *benchmarking*² (KARSAKLIAN, 2011; KOTLER, 2007; LIMEIRA, 2007; SOLOMON, 2011).

Após a coleta das informações, estudo do público, área alvejada e processamento dos dados, se cria o planejamento estratégico, contendo no mesmo, como a empresa irá abordar o público, a melhor maneira de divulgação e qual vantagem competitiva a ser explorada para que o produto tenha rentabilidade duradoura no mercado (KARSAKLIAN, 2011; KOTLER, 2007; LIMEIRA, 2007; SOLOMON, 2011).

Sendo assim, é possível afirmar que o marketing consiste em uma função sobre as decisões a respeito do que agrega valor ao cliente e do que a empresa deve fazer de para gerar vantagem competitiva. Sendo responsável pela valorização do produto a ser vendido e pela otimização do processo de venda, seja através de melhoria na comunicação entre a empresa e o consumidor, criando diferenças que façam o produto se destacar entre a concorrência e por fim conhecendo melhor seu cliente alvo através da identificação de suas necessidades e do comportamento do consumidor (KARSAKLIAN, 2011; KOTLER, 2007; LIMEIRA, 2007; SOLOMON, 2011).

² É o processo contínuo de monitoramento que possibilita às empresas comparar seus produtos, serviços ou práticas com aquelas de outras organizações, que mais se destacam no mercado. O objetivo é promover melhorias em seus processos e ganhar vantagem competitiva. (LIMEIRA 2007, p. 331)

O comportamento do consumidor afeta diretamente na escolha da vantagem competitiva a ser agregada no produto, pois dependendo da cultura, poder econômico ou geografia do local que o produto será comercializado, a escolha da vantagem competitiva deve mudar, por exemplo, um produto com um público alvo com um poder aquisitivo alto, normalmente dará maior atenção à qualidade e diferenciação do produto preterindo o fator custo, assim como existe influencia no fator idade, por exemplo, a geração x, y e z tende a gastar mais do que a geração baby boomers³ (KARSAKLIAN, 2011; SOLOMON, 2011).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a forma com que as pessoas agem durante o processo de compra ou troca, influenciado diretamente por fatores culturais, sociais, pessoais e até mesmo psicológicas. (KARSAKLIAN, 2011; KOTLER, 2007; SOLOMON, 2011).

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem leva-los em consideração (KOTLER, 2008, p 112).

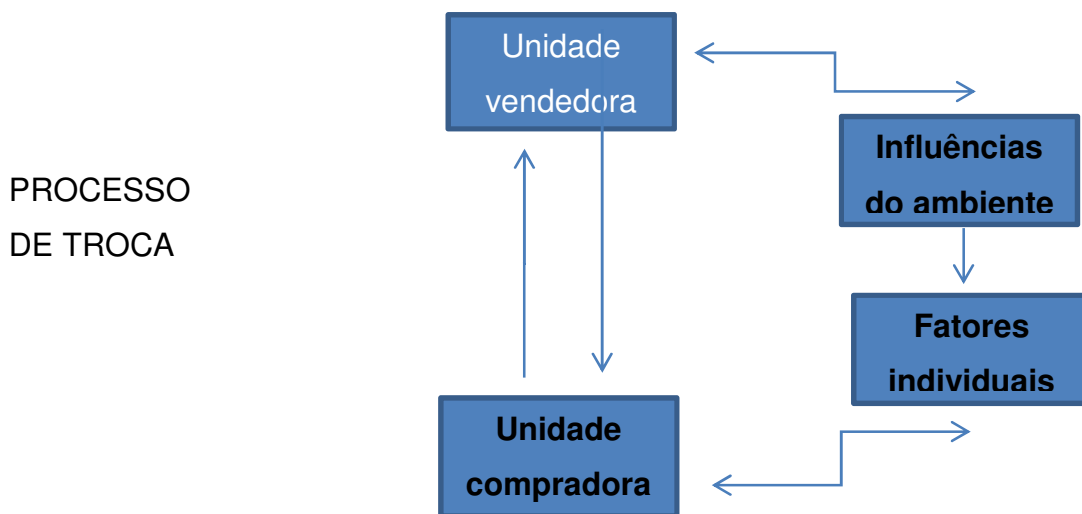
A forma como as pessoas reagem ao notar o produto ou até mesmo se o produto será notado dependem diretamente do comportamento do consumidor, tornando dessa forma o estudo dos fatores motivacionais do público alvejado de suma importância para o sucesso da propaganda e venda do produto.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina acadêmica e ciência aplicada, que abrange o estudo dos agentes de compra e dos processos de troca, visando entender como os indivíduos tomam decisões de troca de seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) por bens de consumo. (LIMEIRA, 2007, p. 77)

Com base nesse conceito entende-se que alguns fatores são levados em consideração para o consumidor no momento da compra, esses fatores são influências do ambiente, fatores individuais e fatores de marketing, conforme expresso na figura 1 a seguir.

³ Grande corte de pessoas nascidas entre os anos de 1946 e 1964 que são fontes de muitas mudanças culturais e econômicas importantes (SOLOMON 2011, p. 647).

Figura 1: O comportamento do consumidor – modelo genérico



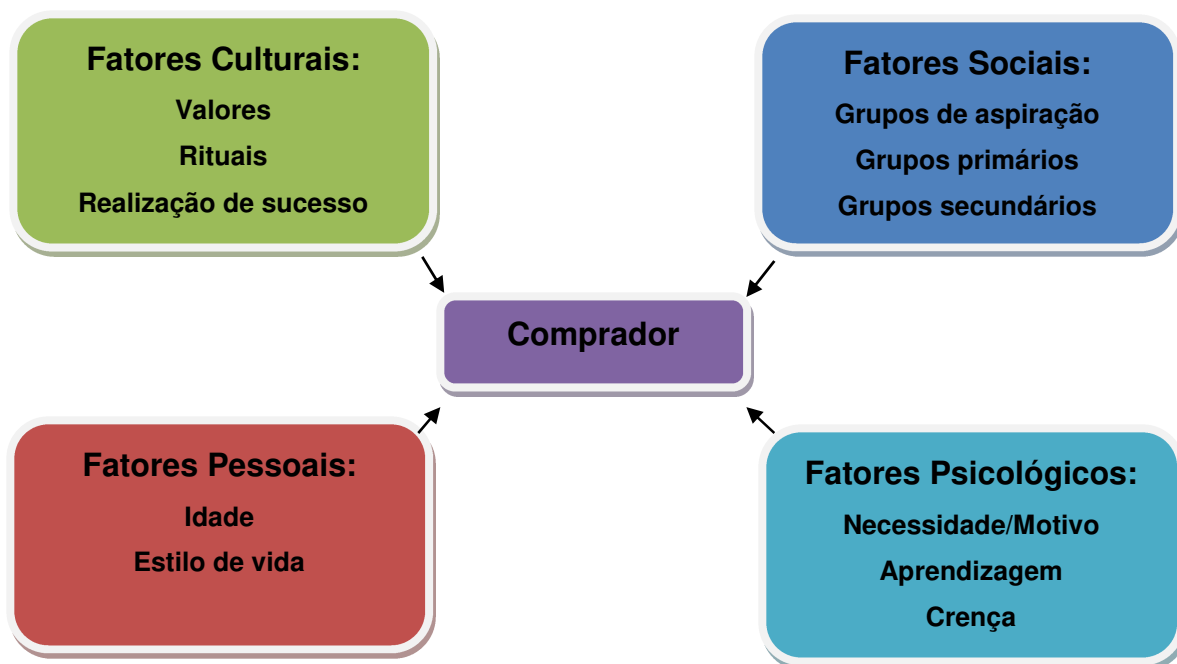
Fonte: adaptado de MOWEN E MINOR, 1999.

Conforme exposto na figura 1 é possível compreender que o comportamento do consumidor é um fator importante na decisão de compra do cliente, uma vez que antes da tomada de decisão, fatores como cultura, poder aquisitivo, classe social, preço, produto, personalidade, valores e hábitos são levados em consideração (LIMEIRA, 2007).

3.1 Fatores motivacionais

Segundo Karsaklian (2011), os fatores motivacionais são características que influenciam de forma direta no comportamento do consumidor, elas estimulam de alguma forma o desejo de compra do indivíduo em relação a algo que o mesmo tem necessidade, são divididos em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos e os mesmos serão explicados a seguir.

Figura 2: Os fatores motivacionais



Fonte: adaptado de Karsaklian, Eliane, 2011; Kotler, Philip, 2007; Solomon, Michael, 2011.

3.1.1 Fatores culturais

A cultura é o principal determinante no comportamento de uma pessoa, o comportamento da pessoa é adquirido ao se crescer em uma sociedade, a criança aprende valores básicos, vontades e ambições. Por exemplo, a criança é exposta aos valores através de seus pais, como realização de sucesso, conforto material, boa forma física e liberdade (KOTLER, 2007).

A cultura se manifesta de diferentes formas, torna-se útil distinguir três principais áreas de influencia: **as estruturas socioculturais**, isto é os valores dominantes, as instituições e convenções sociais consequentes e o sistema de comunicação e linguagem; a **relação do indivíduo com a cultura** na qual ele vive, principalmente a forma como ela influencia sua visão do ambiente, seu modo de pensar e sua identidade e as **relações interindividuais**, no que diz respeito a repartição dos papéis desempenhados por cada um, o processo de integração e as mutações sociais (KARSAKLIAN 2011, p 156).

O profissional de marketing deve estar atento a esses fatores culturais uma vez que podem influenciar totalmente a forma com qual o produto deva ser comercializado ou até mesmo alterações na composição do produto. Por exemplo, o crescimento pela busca do corpo saudável abrindo maior penetração no mercado de produtos alimentícios saudáveis, assim como roupas para prática de esportes (KOTLER, 2007).

Solomon (2011, p. 576-577) reforça que:

O ritual é um conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem numa sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente, como por exemplo, rituais de cuidado com a aparência, no qual as pessoas utilizam produtos de beleza determinado número de vezes ao dia para manter bem o corpo e a auto estima.

3.1.2 Fatores sociais

Para Kotler (2007), o comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos, sendo eles grupos de associação, aqueles no qual a pessoa pertence, grupos de referência, no qual a pessoa não pertence, porém constantemente se compara a esses grupos, por fim grupos de aspiração, no qual a pessoa não pertence, mas deseja pertencer.

Os grupos influenciam diretamente no comportamento do consumidor, pois o indivíduo tende a respeitar a opinião de uma pessoa que pertence a um grupo de aspiração do mesmo, da mesma forma que a opinião das pessoas do grupo que o indivíduo pertence também influenciam, por exemplo, a família do indivíduo (KOTLER, 2007).

Para Solomon (2011, p 408):

Os indivíduos são influenciados pelos grupos de três maneiras:

- Informativa: o indivíduo procura por informações sobre marcas e produtos em grupos independentes ou não de especialistas e comparações de marca A com marca B.
- Utilitária: quando a decisão de compra do indivíduo é determinado pelos familiares, colegas de trabalho ou para agradar um certo grupo, influencia.
- Expressiva de valor: o indivíduo acredita que será melhor reconhecido utilizando um produto de uma marca ou o indivíduo crê na qualidade do produto por ser utilizado por pessoas reconhecidas.

Kotler (2007) complementa informando que outro grupo que influência diretamente no comportamento de compra das pessoas são os formadores de opinião, pessoas em um grupo de referência que normalmente possuem conhecimento, personalidade e outras características que faz com que sejam respeitados e tenham uma opinião considerável entre as pessoas, podendo influenciar diretamente o comportamento de um consumidor a respeito de um produto/serviço.

No quadro abaixo, Karsaklian (2011, p 101) separa os grupos mais conhecidos de referência como primários ou secundários e os grupos formais ou informais

Quadro 1: Exemplos dos diferentes tipos de grupos.

	Informais	Formais
Primários	Escola, Amigos.	Escola, Trabalho.
Secundários	Esportivos, Lazer.	Associações de trabalho, organizações diversas.

Fonte: Adaptado, Karsaklian, Eliane 2011.

Conforme Karsaklian (2011, p 101):

Os grupos primários são pequenos e tem características diretas pela existência de laços afetivos e íntimos, o mais importante dos grupos primários é o fato de que participaram diretamente na formação da personalidade do indivíduo, das crenças que o mesmo acredita gostos e preferências, e são os grupos que mais influem sobre o comportamento de compra.

Os grupos secundários para Karsaklian (2011, p 101):

São grupos com mais relações formais e impessoais, e ele não é um algo por si mesmo como o caso de uma escola ou trabalho, e sim um meio para que os indivíduos envolvidos atinjam pontos externos ao grupo, assim que esses indivíduos conseguirem atingir o que deseja, ele se extinguirá, esses grupos podem ser de tamanho pequeno ou grande.

3.1.3 Fatores pessoais

No decorrer da vida, as pessoas mudam seus gostos para roupas, comida e lazer que estão relacionados geralmente à idade. O ato da compra também altera conforme os gostos se modificam, os profissionais de marketing devem criar estratégias de marketing levando em consideração o fator idade do público alvo, pois cada idade tende a ter um comportamento de compra e gostos diferentes (KOTLER, 2007)

Outro fator pessoal que influencia no comportamento do consumidor, é o estilo de vida da pessoa, que vai além da classe social e ocupação do indivíduo, pois envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor, atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos) (KOTLER, 2007).

Karsaklian (2011, p 132) ressalta que:

O estilo de vida de um indivíduo nasce da interação entre três níveis de proximidade de base em si mesmo: os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e atividades que lhe são próprias (nível intermediário) e os comportamentos de consumo efetivos (nível periférico e efêmero). Um conjunto de pessoas com as mesmas características, prioridades e estilo de vida parecidos, formam um grupo homogêneo, com o modo de vida idêntico ou seja tendendo a dedicar maior tempo e dinheiro em produtos/serviços que lhes dizem maior interesse.

Solomon (2011, p 253) endossa essa teoria de que:

O estilo de vida influencia no comportamento do consumidor, uma vez que o tempo e dinheiro gasto com um determinado tópico depende do seu estilo de vida, e essa ideia é refletida no cotidiano, onde certas pessoas que tem um determinado estilo de vida saudável tendem a gastar mais tempo e dinheiro com alimentos, assim como outros indivíduos ligados a tecnologia tendem a gastar tempo e dinheiro com produtos eletrônicos e novas tecnologias.

3.1.4 Fatores psicológicos

O indivíduo possui várias necessidades em determinados momentos. Parte delas são necessidades biológicas, que dependem do estado físico, como fome, sede ou desconforto. Já as necessidades psicológicas são causadas pelo desejo de reconhecimento ou integração.

Para Kotler (2007), quando uma necessidade atinge um nível de intensidade ela acaba se tornando um motivo, o motivo por sua vez é suficientemente forte para que a pessoa busque satisfazê-lo, dessa forma os fatores psicológicos acabam por influenciar de forma expressiva no comportamento do consumidor, quando a necessidade se torna intensa transformando-se em um motivo.

Continuando Kotler (2007), afirma que a aprendizagem é outro fator psicológico que influencia no comportamento do consumidor, e o mesmo é adquirido a partir de experiências, por exemplo, uma pessoa que comprou um produto de determinada marca, e sua experiência com o produto foi satisfatória, provavelmente quando o mesmo individuo for comprar algum outro produto terá uma inclinação a comprar o produto da mesma marca.

Dentro do fator psicológico aprendizagem, Solomon (2011, p 120) explica que:

A aprendizagem pode não ser resultado de uma experiência direta, podendo ocorrer também de observações ou ações de outras pessoas, como o autor cita, pessoas podem reconhecer nomes de marcas que não utilizam e cantar *jingles* de produtos que nunca experimentaram. Essa aquisição casual e não intencional de conhecimento é chamada de aprendizagem incidental.

Ainda dentro do fator psicológico aprendizagem, Karsaklian (2011, p 91) expõe:

A aprendizagem associativa, no qual o individuo busca por experiências passadas a fim de aplica-las à situação presente, o que torna-se interessante pois o individuo adquire a capacidade de distinguir as diferenças e semelhanças, essa teoria quando utilizada no comportamento do consumidor pode servir como base para o individuo comparar uma situação vivenciada com uma marca A na situação presente com a marca B.

Por fim a crença é outro fator psicológico que influencia o comportamento de compra, crenças são criadas a partir de um conhecimento, opinião ou fé verdadeira, por exemplo, a crença de que produtos eletrônicos japoneses são os melhores dentre os comercializados (KOTLER 2007).

Com base nos conceitos identificados acima é possível afirmar que o estudo do comportamento do consumidor que a empresa deseja conquistar é fundamental

para o sucesso, uma vez que sabendo como o público alvo age, o que ele procura comprar e o que ele dispõe para comprar, em que torna a abordagem e a probabilidade do mesmo gostar do que está sendo oferecidos maiores, reduzindo assim custos desnecessários para empresa, gerando valor ao cliente, e posteriormente uma vantagem competitiva para a empresa.

3.2 Segmentação e alcance de diferentes tipos de consumidores

Solomon (2011), afirma que no mundo atual com a crescente gama de serviços e produtos disponíveis no mercado, é comum encontrar na sociedade pessoas que compartilham do mesmo gosto e preferências, porém uma vez que nem todos gostam da mesma coisa, identificamos vários grupos de gostos e preferências diferentes, e podemos chamar esses grupos de segmentos.

Dentro do mesmo contexto Kotler (2007) afirma que:

Não existe uma única maneira de segmentar um mercado. Um profissional de marketing deve tentar diferentes variáveis de segmentação, sozinhas e combinadas, para encontrar o melhor modo de observar a estrutura do mercado.

A análise dos segmentos não é tão simples, pois pessoas podem compartilhar da mesma opinião/gosto e serem de gêneros, idade e costumes diferentes, ou seja, vários fatores devem ser levados em consideração na hora de aplicar uma estratégia de marketing, pois pessoas que tem interesses semelhantes podem frequentar lugares diferentes e ler/assistir materiais diferentes, o que interfere em qual mídia se vincular a propaganda (SOLOMON, 2011).

Neste contexto Solomon (2011) Utiliza como exemplo a rede de *fast food* McDonald's onde a mesma utiliza como estratégia para penetrar sua propaganda de forma eficaz, anúncios em revistas distribuídas em barbearias que atendem consumidores afro-americanos, anuncia na rede interna de vídeo das lojas *Foot Locker*, a fim de alcançar os homens, e anúncios em revistas femininas mirando as mães.

Com essa estratégia, o McDonald's consegue penetrar o segmento de pessoas consumidoras de *fast food* em diversos locais, tendo a atenção de todos os gêneros e idades (SOLOMON, 2011).

3.2.1 Usuários frequentes

Criar consumidores leais a uma marca é uma estratégia inteligente para as empresas, assim como identificá-los. Os estudiosos em marketing para identificar seus usuários frequentes utilizam a regra 80/20 (SOLOMON, 2011).

A regra 80/20 baseia-se na teoria de que 20% dos usuários contribuem com 80% das vendas, ou seja, esses 20% seriam os usuários frequentes da empresa (SOLOMON, 2011).

Vale ressaltar que essa regra não cabe para todas as empresas, outras pesquisas mostram que uma porcentagem menor de clientes pode ser responsável por 80% das vendas, como por exemplo, o caso da *Budweiser* onde 1,2% dos bebedores de cerveja contribuem com 80% das vendas (SOLOMON, 2011).

Sabendo quem são os usuários frequentes, as empresas podem criar estratégias para promover ainda mais vendas para esse tipo de cliente, neste contexto Solomon (2011) utiliza como exemplo o caso da rede *Taco Bell* onde a mesma desenvolveu uma versão ainda mais calórica e frita de seu *taco* comum, com o intuito de apelar ainda mais para seus consumidores leais.

3.3 Dimensões demográficas

Os consumidores não são iguais, não pensam da mesma forma, embora alguns tenham semelhanças como já dito anteriormente, porém existem variadas dimensões demográficas, e elas influenciam diretamente na escolha do consumidor (SOLOMON, 2011).

Já para Kotler (2007, p. 165) "A segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade".

As dimensões demográficas não servem apenas para distinguir o que um consumidor vai preferir em relação a outro produto, mas serve também para que a empresa crie estratégias de marketing que visam penetrar um segmento que possui características evidentes de uma dimensão demográfica (SOLOMON, 2011).

Por exemplo, uma empresa entrante que pretende comercializar *smart phone* pode direcionar suas vendas ao público jovem, caso a mesma tenha feito uma pesquisa demográfica e a mesma apontou o interesse de pessoas da faixa etária de 18 a 24 anos em *smart phone* (SOLOMON, 2011).

Existem diversas dimensões demográficas, conforme discorre abaixo:

3.3.1 Idade

Consumidores de faixa etária diferentes geralmente gostam de coisas diferentes, mas nem sempre consumidores da mesma faixa etária gostam da mesma coisa, pois depende de outros fatores culturais e vivência que podem alterar o gosto do consumidor (SOLOMON, 2011).

A faixa etária dos consumidores normalmente é o ponto de largada dos profissionais de marketing, onde em muitos casos se lança um produto destinado a uma faixa etária e quanto o mesmo se firmar no mercado, a empresa investe em marketing para outras faixas etárias (SOLOMON, 2011).

Por exemplo, o caso da empresa *Red Bull* onde a princípio a bebida foi lançada em bares, casas noturnas e academias, com foco em público jovem, com o passar do tempo a empresa ampliou seu alcance para pessoas mais velhas como jogadores de *golf* e amostras grátis para viajantes (SOLOMON, 2011).

3.3.2 Gênero

O gênero é uma das dimensões demográficas mais claras de se identificar, e são diferenciadas desde cedo, onde fraldas são vendidas em cores rosa para meninas e azul para meninos (SOLOMON, 2011).

O gênero serve como diferenciação e deixa explícito se um produto é dirigido para homens ou mulheres, como o caso de perfumes, produtos de estética, roupas e acessórios (SOLOMON, 2011).

Kotler (2007, p. 167) complementa, “A segmentação por sexo tem sido bastante utilizada para roupas, cosméticos, produtos de higiene pessoal e revistas”.

3.3.3 Estrutura familiar

A estrutura familiar diz respeito ao quanto o consumidor irá comprar de um determinado produto (SOLOMON, 2011).

Por exemplo, casais jovens solteiros e recém-casados costumam gastar mais com bebidas alcoólicas, academias, entretenimento, assim como famílias com crianças pequenas tendem a gastar com alimentos saudáveis ou brinquedos, e famílias com crianças mais velhas ou adolescentes tendem a gastar com alimentação pouco nutritiva (SOLOMON, 2011).

A estrutura familiar conta muito na hora de se planejar uma estratégia de marketing, pois certo tipo de produto deve ter foco de marketing para certo tipo de estrutura familiar (SOLOMON, 2011).

3.3.4 Classe social e renda

Os grupos de classe social e renda são de extrema importância para o profissional de marketing, pois pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a ter a mesma opinião a respeito de algo, esse algo podendo ser música, produtos de beleza, lazer, entre outros (SOLOMON, 2011).

A distribuição de renda tem papel importante para o profissional de marketing, pois através dela pode se mensurar também o quanto uma classe social pagará por um produto, e direcioná-lo a classe social correta na estratégia de marketing (SOLOMON, 2011).

Kotler (2007, p. 167) endossa, “A segmentação por renda tem sido amplamente utilizada por profissionais de marketing que trabalham com produtos e serviços como carros, roupas, cosmético, serviços financeiros e viagens”.

3.3.5 Geografia

A forma como o produto será exposto pode variar de local a local, dependendo de onde será vendido o produto ou vinculado uma propaganda, a empresa altera sua forma de marketing (SOLOMON, 2011).

Por exemplo, no sul dos Estados Unidos, a imagem do “caipira” é apreciada, ou seja, utilizar de propagandas em torno de uma imagem “caipira” pode surtir efeito positivo para um produto, porém em outras regiões dos Estados Unidos, pode surtir um efeito negativo, pois a imagem “caipira” não é tão valorizada e cultuada (SOLOMON, 2011).

Kotler (2007, p. 165) complementa, “A segmentação geográfica é a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros, uma empresa pode decidir atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas”.

4. INTERNET E COMPORTAMENTO DE COMPRA

A internet está cada vez mais presente na vida das pessoas, como consequência o próprio âmbito virtual se torna um formador de opinião, através das redes sociais, fóruns e ferramentas que permitem as pessoas expressarem suas experiências, interagindo diretamente na decisão de compra do consumidor, de forma mais precisa nos fatores culturais e sociais.

Conforme relatado no capítulo 3.1.1, de acordo com Kotler (2007); Solomon (2011), os fatores culturais influenciam na decisão de compra, instigando rituais nos consumidores, como por exemplo, a busca por um estilo de vida saudável ou cuidados com a aparência e a estética.

A internet influencia o comportamento do consumidor através desses fatores, uma vez que com acesso as redes sociais, o consumidor se permite interagir com outros indivíduos que praticam o mesmo ritual e interesses semelhantes, como por exemplo, grupos do *facebook* que perpetuam por um estilo de vida saudável e que diariamente expõe opiniões, elogios, reclamações sobre marcas de produtos ou estabelecimentos, essas informações são processadas pelo consumidor e acabam por influenciar na decisão final de compra (KARSAKLIAN, 2011; SOLOMON, 2011).

De acordo com Kotler (2007): “dentro dos fatores sociais, o indivíduo tende a respeitar a opinião de pessoas que pertencem ao seu grupo, assim como formadores de opiniões, como, por exemplo, famosos, indivíduos com boa reputação ou grande conhecimento de causa”.

A internet influencia o comportamento do consumidor através do fator social, no qual indivíduos pertencentes ao mesmo grupo de redes sociais trocam informações a respeito de marcas, produtos ou estabelecimentos. Outra forma expressiva de influencia na decisão de compra na internet através do fator social são as pessoas com grande reconhecimento na internet, capazes de moldar opiniões dos consumidores, como por exemplo, os *Vloggers e Youtubers*, que expressam diariamente suas ideias e experiências de vida com seus espectadores, podendo relatar experiências tanto positivas quanto negativas que tenham vivenciado com marcas e empresas (KARSAKLIAN, 2011; SOLOMON, 2011).

4.1 Os 4Ps do Marketing

O mix de marketing é a combinação de ferramentas táticas de marketing que a empresa pode manipular para obter a resposta que almeja do mercado-alvo. Existem várias possibilidades que podem ser mescladas em quatro grupos conhecidos como os 4Ps, conforme o quadro abaixo (KOTLER, 2007).

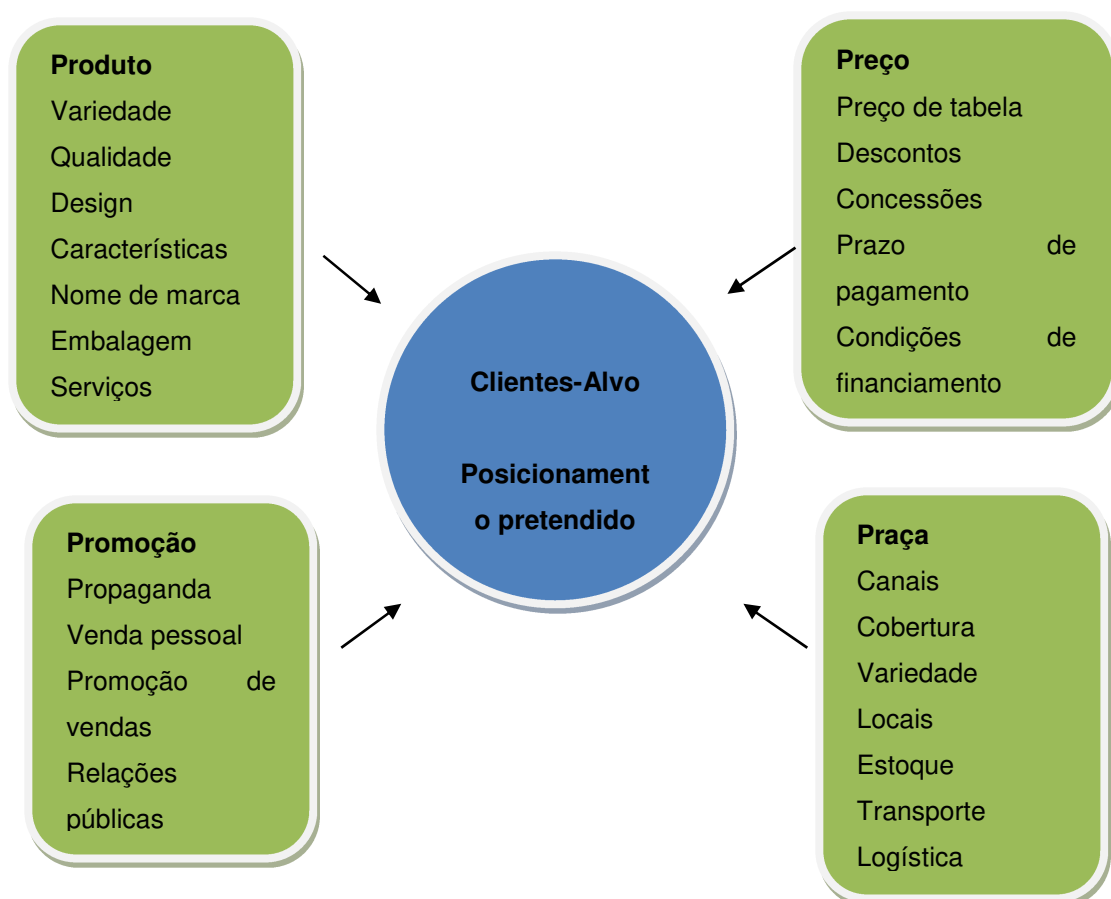
Quadro 2: Os 4Ps do mix do marketing

Grupo	Definição
Produto	Significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. Assim, um Ford Escape consiste em porcas e parafusos, velas, pistões, faróis. A Ford oferece muitas versões de Escape e dezenas de opcionais.
Preço	É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. A Ford dá a suas concessionárias sugestões de preços para cada tipo de Escape, mas elas raramente vendem por esses preços. Em vez disso, negociam o preço com cada cliente, oferecendo descontos, aceitando carros usados e estabelecendo condições de pagamento.
Praça	Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo. A Ford mantém uma rede de concessionárias independentes que vendem os vários modelos diferentes de carro da empresa. Ela seleciona suas concessionárias com cuidado e as apoia fortemente.
Promoção	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a compra-lo. A Ford Motor Company gasta quase 2,4 bilhões de dólares por ano em propaganda, mais do que 600 dólares por carro vendido, para falar aos consumidores sobre a empresa e seus produtos.

Fonte: Adaptado de Kotler, Philip, 2007

Cada P possui ferramentas de marketing específicas que a empresa pode controlar e combinar para conseguir a resposta que deseja do mercado-alvo, conforme a figura abaixo (KOTLER, 2007).

Figura 2: Ferramentas dos 4Ps



Fonte: adaptado de Kotler, Philip, 2007.

4.2 Os 8Ps do Marketing Digital

Com a chegada da era digital as ferramentas de marketing específicas ganharam novas forças e meios de serem utilizadas através do âmbito virtual, como por exemplo, a acessibilidade a informações de navegação de potenciais clientes, novos meios de abordagem através da comunicação virtual e maior facilidade e rapidez de contato e *feedback* dos clientes.

Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no *YouTube* ou *twittando*. É a era do relacionamento direto com o mercado. (VAZ, 2011, pg 45).

Essas novas ferramentas unidas consistem no método dos 8Ps que é uma forma otimizada de abordar o cliente e expor o produto no âmbito virtual, através de técnicas conforme o quadro 3:

A batalha é travada quando o consumidor está procurando informações sobre você ou seu produto e está comparando-as com as informações de seus concorrentes. Por isso, você tem que cuidar tão bem das informações que disponibiliza sobre seu produto. Quem tiver as melhores informações, convence. (VAZ, 2011, pg 55).

Quadro 3: Os 8Ps do marketing digital

Etapa	Descrição
Pesquisa	A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente da rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca, filtrando assim os potenciais clientes para um produto específico, como exemplo, a empresa pode captar informações de quais usuários pesquisam a respeito de tal produto através da análise de <i>Cookies</i> .
Projeto	Após a realização da pesquisa, é necessária a elaboração de um projeto para a ação que a empresa irá executar, contendo todas as informações e andamentos que acontecerá na ação afim de que todas as partes envolvidas tenham a mesma direção.
Produção	Criação do site no qual disponibilizara o produto ou serviço a ser oferecido.
Publicação	Para a produção do site, é necessário que o mesmo tenha conteúdo, seja por meio de fotos, vídeos ou textos dentro do site, valorizando o produto/serviço internamente dentro do site ou externamente, através da publicação de

	conteúdo do site em outros sites como <i>youtube</i> , <i>facebook</i> entre outros.
Promoção	Promover o produto para o público-alvo, a fim de aumentar tanto suas vendas como a evidencia do produto para outros possíveis clientes, por exemplo, a promoção de 27 a 30 de setembro: para conseguir o desconto na compra de um <i>Full HD Blu-ray Player</i> era necessário que o vídeo explicativo da campanha no <i>YouTube</i> (http://bit.ly/ezymN1) fosse visualizado por 35 mil pessoas. Depois de atingida essa meta, os interessados teriam 24 horas para aproveitar o desconto.
Propagação	Propagar a informação sobre o seu produto para outros possíveis consumidores, através de clientes de base ou promoções, como o caso citado no item acima, no qual os participantes precisavam propagar a promoção para seus amigos, caso contrário, não conseguiriam alcançar a meta e assim ficariam sem o desconto no produto desejado. Dessa forma viralizando a informação sobre o produto e o deixando em evidência.
Personalização	Ter uma ferramenta no site no qual auxilia o consumidor a comprar conforme sua necessidade ou preferencias, aumentando assim a percepção de segurança do comprador para que ele sinta que está de fato comprando o produto certo, por exemplo, em uma loja de tênis o consumidor responde perguntas que filtram qual tipo de tênis o mesmo deseja comprar e o próprio site lhe fornece opções no qual o cliente deve se interessar.
Precisão	A mensuração de todos os resultados advindos de uma determinada campanha ou ação promocional, a fim de analisar se a ação gerou lucros ou não, se foi positiva para a marca ou não e adquirindo conhecimento e experiência para que as próximas ações aplicadas tenham sucesso.

Fonte: Adaptado de Vaz, Conrado, 2011.

O P de pesquisa interage diretamente com o comportamento do consumidor, de acordo com Kotler (2007), o comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos, sendo eles grupos de associação, aqueles no qual a pessoa pertence, grupos de referencia, no qual a pessoa não pertence, porém constantemente se compara a esses grupos, por fim grupos de aspiração, no qual a pessoa não pertence, mas deseja pertencer.

Para Solomon (2011) os indivíduos são influenciados pelos grupos de três maneiras, dentre eles de forma informativa no qual o individuo procura por informações sobre marcas e produtos em grupos independentes ou não de especialistas e comparações de marca A com marca B.

A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara. As empresas utilizam a pesquisa de marketing em uma ampla variedade de situações. Por exemplo, a pesquisa de marketing pode ajudar os profissionais de marketing a entender a satisfação do cliente e seu comportamento de compra. Ela pode ajuda-los a avaliar o potencial e a participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preços, produto, distribuição e atividades promocionais (KOTLER, 2007, pg 87).

Quando o indivíduo pesquisa informações a respeito de um produto ou serviço ele pesquisa tais informações em seus grupos de associação, referência e aspiração, essa pesquisa pode acontecer tanto dentro ou fora do âmbito virtual. Dentro do âmbito virtual a empresa pode utilizar de *cookies* para pesquisar o que o individuo tem interesse e está procurando na internet e posteriormente aborda-lo de maneira assertiva.

O P de projeto exemplificado de forma pratica nada mais é que formalizar os planos que serão executados a partir das informações coletadas na pesquisa, a fim de unificar e direcionar todas as partes envolvidas para que caminhe na mesma direção.

Conforme Kotler (2007), O planejamento estratégico é a ação de criar um alinhamento estratégico dos planos e objetivos da empresa com o auxilio do marketing em sua operação.

O P de produção é a criação da plataforma onde o produto ou serviço será disponibilizado ou vendido, a produção também abrange a etapa de criação das propagandas que serão veiculadas aos possíveis futuros clientes coletadas anteriormente através dos dados obtidos dos cookies.

Conforme Limeira (2007) Existem diversas formas de propagandas na internet, porém a maneira com a qual é exposta faz toda diferença. Atualmente muitas empresas veiculam suas propagandas após realizarem um processo de análise dos *cookies*⁴ de seus usuários, esses *cookies* são informações dos internautas referentes a sites que os mesmos acessam pesquisas que realizam e seus interesses, através dessas informações, as empresas conseguem abordar as pessoas na internet de forma mais assertiva.

O P de publicação se refere ao modo no qual o produto será exposto aos consumidores de uma forma que seja valorizado, um produto pode ser exposto de uma forma para o público A e diferente para o público B, a forma com qual o produto deve ser divulgado é definido através de um estudo do comportamento do consumidor.

Por exemplo, no sul dos Estados Unidos, a imagem do “caipira” é apreciada, ou seja, utilizar de propagandas em torno de uma imagem “caipira” pode surtir efeito positivo para um produto, porém em outras regiões dos Estados Unidos, pode surtir um efeito negativo, pois a imagem “caipira” não é tão valorizada e cultuada (SOLOMON, 2011).

O P de promoção se refere a forma com o qual o produto ou serviço será promovido para os clientes de base e também o público alvo, a promoção pode ser feita através de descontos, brindes, incentivos de curto prazo no qual gerarão retorno a curto ou longo prazo, seja por aumento de vendas para clientes já de base ou novos clientes.

Conforme Kotler (2007) Existe o mix de promoção no qual consiste na combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, o exemplo citado no quadro 2, é referente a promoção de vendas, que consiste em uma ação com incentivos de curto prazo, que estimulam a compra e venda de um produto ou serviço.

⁴ Arquivo de texto, com um número de identificação, que um site envia ao navegador de um usuário, a fim de reconhecê-lo em suas próximas visitas. O Cookie permite que um site tenha um histórico da navegação do usuário e, assim, personalize o seu conteúdo de acordo com o perfil de cada internauta. (LIMEIRA 2007, p. 333)

O P de propagação diz respeito a manter o produto ou serviço em evidência no mercado, ou seja, o produto ou serviço expostos aos clientes seja através de propagandas, promoções como citado no quadro 2 ou marketing de boca a boca, no caso do marketing de boca a boca pode ocorrer quando um produto agrada seu público alvo, seja pela qualidade, ou promoção bem sucedida e o cliente satisfeito passa a elogiar o produto do cliente para outros indivíduos seja através de uma conversa particular, ou expondo sua opinião nas redes sociais ou outros meios de comunicação.

Os consumidores podem encontrar razões para impulsionar uma marca que chegam a surpreender o próprio fabricante: foi o que aconteceu com o refrigerante Mountain Dew, cuja popularidade entre os consumidores mais jovens pode ser atribuída ao “alarde” sobre o alto conteúdo de cafeína da bebida. Como explicou um executivo de publicidade: “A história da cafeína não estava presente em nenhum comercial de televisão de Mountain Dew. A bebida virou moda pela propaganda boca a boca”. (SOLOMON, 2011, pg 425).

O P de personalização se refere à disponibilização de ferramentas específicas para o consumidor na plataforma onde o produto ou serviço está sendo oferecido, como por exemplo, a disponibilização de atendimento ao consumidor online através do site onde o produto ou serviço está sendo vendido, a fim de resolver de forma rápida e prática e com excelência possíveis problemas ocasionados durante o processo de compra, ou auxiliar o consumidor durante o processo de compra.

O P de precisão se refere a análise dos resultados obtidos através de uma ação executada, como por exemplo, mensurar a quantidade de clientes prospectados para a empresa, advindas de uma promoção ou divulgação, verificando possíveis erros na execução de forma com quem os mesmos sejam extintos numa nova ação, existem ferramentas nas quais podem auxiliar uma melhor precisão das ações, como por exemplo, a disponibilização de um pós venda no qual os consumidores podem tratar problemas como devoluções, trocas ou problemas de entregas com a empresa a fim de exaurir possíveis desistências de compras e baixas nos resultados.

Dentre as formas de se aplicar a metodologia dos 8ps está a precificação na internet, método que constitui em atribuir valor e preço a um produto, no qual o valor é determinado por quem compra e o preço por quem vende.

4.3 Precificação na internet

O valor é determinado por quem compra e o preço é determinado por quem vende. Entende-se por precificação o ato de atribuir valor e preço a um produto, arte ou serviço, a precificação pode influenciar na decisão de compra do consumidor (VAZ, 2011).

Na internet existem empresas que trabalham com o modelo de precificação dos produtos oferecidos, e tal prática interage diretamente na escolha do consumidor no momento de finalizar uma compra (VAZ, 2011).

O Mercado Livre é um exemplo de empresa que utiliza precificação nos seus negócios, conforme Vaz (2011), adotar o modelo de precificação foi o que possibilitou que o Mercado Livre se torna um dos sites mais visitados do país, modelo esse que permite que o usuário crie um leilão de um produto específico, atribuindo um preço ao mesmo e do outro lado quem se interessar pelo produto, dará um preço baseado no valor que o produto representa a ele.

Dessa forma fica claro que a precificação na internet influencia na decisão de compra do consumidor, pois conforme explicado o mesmo tem maior poder de escolha, variedades e a possibilidade de oferecer um preço de acordo com o seu valor.

4.4 A influência da propaganda virtual

A propaganda virtual por meio de janelas *pop up* ou anúncios em sites de busca como Google podem influenciar na decisão de compra do consumidor, pois a veiculação de uma propaganda no âmbito virtual permite que o produto ou serviço divulgado seja visualizado por milhares de pessoas, conforme o estudo de caso citado por Vaz (2011), onde relata a experiência do Albergue Estação Bem-Estar, no qual o albergue com a finalidade de conseguir novos doadores e voluntários resolve executar uma estratégia online, veiculando um anúncio a respeito do albergue, no texto a instituição convida o usuário a contribuir com o instituto, indicando site e telefone, a campanha foi um sucesso, pois com 50 reais, o anúncio ficou no ar por dois meses e conseguiu 24.750 cliques, 941 novos doadores e um montante de 8 mil reais em doações online, o site da instituição pode ser acessado em: (<http://bit.ly/eKMwgx>).

O estudo de caso do Albergue Estação Bem-Estar citado por Vaz (2011), demonstra como a propaganda virtual pode captar novos clientes para as empresas, e de certa forma influenciar na decisão de compra do consumidor, uma vez que exposição de forma estratégica do produto para com o público alvo atribui valor ao mesmo e o deixa em evidência para os consumidores.

4.5 As motivações em relação à internet

Na atualidade quando o indivíduo busca informações, uma das maiores fontes de pesquisa é a internet, porém esta não é a única motivação pelo qual o ser humano adentra o mundo virtual, existem outras motivações relacionadas a internet que serão explanadas a seguir.

Um estudo baseado na teoria das gratificações, visando explicar as atitudes favoráveis (motivações) e desfavoráveis (resistências ou preocupações) dos consumidores em relação aos meios de comunicação, concluiu que as motivações ou resistências em relação à internet são determinadas pelo tipo de uso e pelas características demográficas dos usuários. Foram identificadas cinco motivações no que se refere à internet. (KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. D. A, 1999, p. 53-68 *Apud* LIMEIRA, 2007, p. 85).

Existem cinco motivações no que se refere à internet, o escapismo social, a satisfação das necessidades de informação e educação, controle e a interação, socialização e o fator econômico (LIMEIRA, 2007). Tais pontos encontram-se descritos no quadro abaixo:

Quadro 4: As motivações em relação à internet

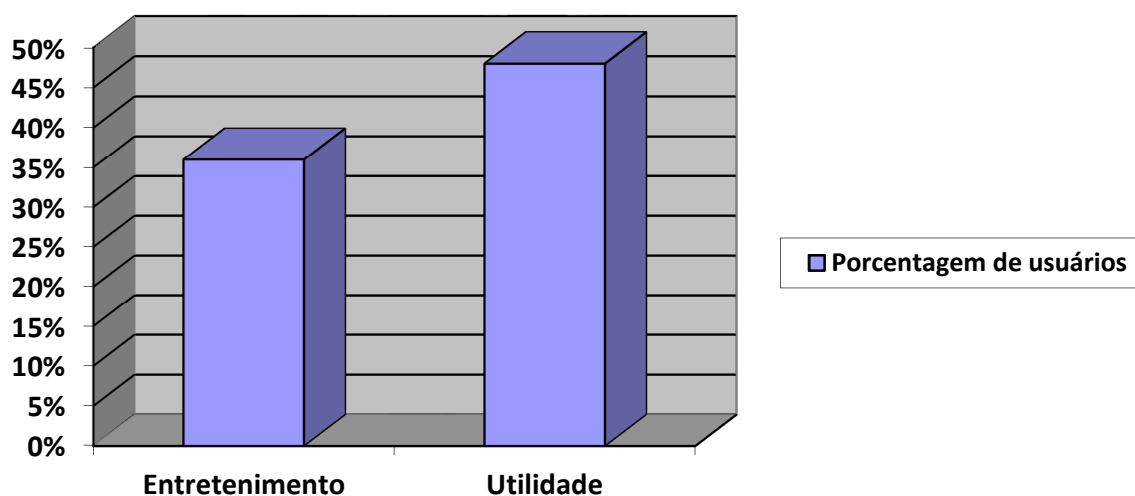
Motivação	Descrição
Escapismo social	Está ligado diretamente com a necessidade de suprir um vazio emocional, algo que a pessoa não está conseguindo realizar em sua vida real e acaba utilizando a internet para satisfazer tal necessidade como, arrumar companhias, amigos, prazeres, desejos e escapar da solidão. Muitas pessoas utilizam a internet para preencher lacunas de suas vidas sociais.
Busca por informação e educação	As pessoas cada vez mais utilizam a internet como fonte de conhecimento, não somente através de artigos e sites especialistas. Muitas vezes o conhecimento é buscado e compartilhado através de fóruns, redes sociais ou grupos de pessoas que se interessem por um assunto em específico, de uma forma geral, é um meio ágil e muitas vezes sem custo de se adquirir conhecimento.
Controle e a interação	Resume-se em poder fazer o que se deseja, no momento que se achar oportuno, na companhia que preferir. Na internet muitas vezes isso é possível, o que acaba atraindo as pessoas.
Socialização	Define-se pela facilidade das pessoas em se comunicarem através da internet, sejam com familiares, amigos, colegas de trabalho ou pessoas que despertem algum interesse.
Fator econômico	Que diz respeito a aquisições de produtos ou serviços através da internet. Pesquisas e comparações de preços também se enquadram nesse fator motivacional.

Fonte: Adaptado de Limeira, Tania, 2007.

Reforçando a ideia de que as pessoas utilizam a internet como fonte de informação, a empresa Jupiter Research <<http://www.jupiterresearch.com>>, realizou uma pesquisa, na qual aponta que a maioria dos internautas busca informação quando acessam a internet, o que endossa a questão de que cada vez mais as pessoas buscam informações sobre compras como produtos, preço, marcas na internet por ser um meio rápido, fácil e dinâmico de buscar informações, conforme o gráfico 1.

Ainda sobre as motivações e as atitudes dos consumidores na internet, a empresa Júpiter identificou que os internautas dão mais valor à internet pelo seu benefício de utilidade, enquanto veículo de informação, do que pelo benefício de entretenimento. Do total dos entrevistados, 48% consideraram a internet muito útil e 36% valorizaram-na como meio de entretenimento. (LIMEIRA, 2007, p. 86)

Gráfico 1: A internet e a função de utilidade



Fonte: Adaptado de JUPITER RESEACH, 1999 <<http://www.jupiterresearch.com>>.

Quando indagados sobre os tipos de atividades que realizavam na internet mensalmente, os entrevistados mencionaram, com mais frequência, o uso da ferramenta de busca para pesquisa de produtos e informação sobre eventos locais, o que corresponde ao benefício de utilidade/informação. Poucas pessoas responderam que procuravam atividades de entretenimento, como participar de jogos (LIMEIRA, 2007, p. 86).

Sendo a internet um local onde as pessoas procuram informações sobre produtos, serviços e utilidade, é aberto um leque de oportunidades para as empresas que disponibilizam esses produtos e serviços de os oferecerem aos consumidores através da propaganda, veiculando e expondo seu produto aos indivíduos que já procuram por algo semelhante ou até mesmo abordando os que não têm interesse explícito, na tentativa de instigar necessidade de compra no consumidor, é utilizando da propaganda que as empresas têm o seu primeiro contato com os consumidores.

4.6 Propaganda na Internet

“A propaganda on-line é importante para atrair clientes, porém sua eficácia depende da maneira como é realizada” (LIMEIRA, 2007, p. 276)

Existem diversas formas de propagandas na internet, porém a maneira com a qual é exposta faz toda diferença. Atualmente muitas empresas vinculam suas propagandas após realizarem um processo de análise dos *cookies* de seus usuários, esses *cookies* são informações dos internautas referentes a sites que os mesmos acessam, pesquisas que realizam e seus interesses, através dessas informações, as empresas conseguem abordar as pessoas nas internet de forma mais assertiva.

Com base nesse fato é possível entender o porquê daquela janela *pop up* ou *banner*⁵ de um produto que procuramos minutos atrás apareceu na página principal do *facebook* ou outro site que acessamos, a resposta é simples, o site possui as informações dos *cookies*, e através delas consegue abordar as pessoas a fim de estimular o desejo de compra de um produto que provavelmente lhe interesse.

Os preços de veiculação na internet podem ser encontrados com facilidade. Boa parte dos sites de conteúdo oferece tabelas de preços, de acordo com o conteúdo e com a audiência de cada seção. Com exceção dos banners, os custos e a programação dos outros tipos de propaganda interativa dependem de negociação entre a empresa anunciante e o site onde será veiculada a propaganda. (LIMEIRA, 2007, p.276)

⁵ Propaganda em forma de imagem gráfica transmitida em uma página da internet. Normalmente em formato retangular, como um cartazete, possui um link direcionando para um site institucional ou promocional. (LIMEIRA 2007, p. 330)

Existem duas formas com as quais as empresas podem divulgar suas propagandas em sites, custo por mil ou por tempo pré-determinado (LIMEIRA, 2007).

Caso a empresa escolha o custo por mil, é importante frisar que nem todos os mil internautas que visualizaram a propaganda de fato clicaram na mesma, porém não é apenas o clique que conta, afinal a marca, o produto e a mensagem são expostas da mesma forma e o internauta visualiza as informações (LIMEIRA, 2007).

A veiculação por tempo predeterminado não leva em consideração a quantidade de visualizações ou cliques, pois a empresa interessada paga por um período e até que esse tempo vença a propaganda vigora no site anunciante (LIMEIRA, 2007).

As estatísticas de resultados da propaganda on-line são fornecidas pelos sites nos quais a propaganda foi veiculada, bem como por institutos de pesquisa independentes. Como exemplo, o serviço Seach Marketing, do Yahoo!, fornece ferramentas para gerenciamento dos resultados das campanhas de propaganda no site. (LIMEIRA, 2007, p.277)

Para descobrir se uma propaganda veiculada na internet é atraente aos olhos do consumidor, as empresas podem utilizar de algumas ferramentas de mensuração, *Ad click*, *Ad views*⁶ ou *Ad click*⁷ *rate* que podem ser acessadas através de institutos de pesquisas independentes ou o próprio site anunciante. (LIMEIRA, 2007).

A forma bruta de se analisar quantos internautas acessaram a propaganda é através da contagem do *Ad click* e *Ad views*, onde ficam registrados quantos internautas clicaram em tal propaganda e quantas vezes a propaganda foi exposta no site. (LIMEIRA, 2007).

⁶ É o número de vezes em que um banner ou propaganda aparece na página de internet e, possivelmente, é visto pelo usuário durante um determinado tempo. (LIMEIRA 2007, p. 328)

⁷ A ação de clicar em uma propaganda na internet, como um banner, para entrar no website da empresa ou do produto anunciante, É um indicador ou registro de entradas no site do anunciante, ocasionadas por cliques em banners. (LIMEIRA 2007, p. 328)

A forma mais precisa de leitura dessas informações é através do *Ad click rate* onde se divide o número de *Ad click* pelo número de *Ad views*, resultando na porcentagem de pessoas que se interessaram pela propaganda a ponto de clicar na mesma, um exemplo: uma propaganda foi vista 4000 vezes e clicada 200 vezes, seu *Ad click rate* é de 5%, ou seja, 5% dos internautas expostos à propaganda tiveram interesse em clicar nela para mais informações, com essa ferramenta as empresas conseguem mensurar se a propaganda cativa ou não seus futuros clientes. (LIMEIRA, 2007).

Existe um conjunto de regras a serem respeitadas para veicular uma propaganda na internet, essas regras zelam por aspectos éticos e legislativos, e podem ser acessadas no site da Associação de Mídia Interativa (LIMEIRA, 2007).

Quadro 5: As diretrizes da propaganda on-line, segundo a Associação de Mídia Interativa.

Diretrizes da Propaganda On-line
Todo anúncio deve estar de acordo com as leis do País e deve ainda ser honesto e verdadeiro;
Todo anúncio deve ser da responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação com o consumidor;
Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios;
Nenhum anúncio deve fornecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que a publicidade pode atingir;
Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade;
Os anúncios devem conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido;
No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórios, e cabe aos anunciantes e agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

Fonte: ASSOCIAÇÃO DE MÍDIA INTERATIVA. *Código de ética*. Disponível em: <<http://www.ami.org.br>>.

Sabendo que a propaganda é uma importante ferramenta de abordagem ao cliente, deve-se primeiro conhecer o público alvo a ser abordado, conhecer suas características, gostos, comportamento e reações.

Através do método de pesquisa denominado etnografia, é possível estudar todos esses aspectos do público alvo, aumentando assim a porcentagem de sucesso que uma propaganda poderá ter quando veiculada.

5. ETNOGRAFIA

A etnografia é um método de pesquisa oriundo da antropologia, o qual auxilia o investigador com ferramentas para realização de um trabalho observacional. Onde o investigador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo, o objeto esse que pode ser uma comunidade ou cultura. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

Através da etnografia o investigador consegue informações importantes para conclusões de pesquisas, como o comportamento de uma comunidade em relação a algo ou como as pessoas pertencentes a uma cultura reagiriam a certas mudanças. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado". (GEERTZ, 2001, p.20 *apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p.3)

A etnografia disponibiliza ao investigador a possibilidade de adentrar no "mundo" do objeto de estudo pelo tempo necessário, com o intuito de observar e tomar nota da relação criada entre os indivíduos que fazem parte dessa comunidade/cultura, como se comportam, suas prioridades, escolhas entre outros aspectos, a fim de dar sentido à vida dessas pessoas. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

5.1 Metodologia etnográfica

Para verificar se um estudo pode ser chamado de etnográfico, "basta verificar se a pessoa que lê esse estudo consegue interpretar aquilo que ocorre no grupo estudado tão apropriadamente como se fosse um membro deste grupo" (ANDRÉ, LÜDKE, 1986, *apud* LIMA, Et Al. 1996, p.25).

O pesquisador deve realizar a maior parte do trabalho de campo pessoalmente, pois a experiência direta com a situação em estudo permite um contato íntimo e pessoal com a realidade estudada (ANDRÉ, LÜDKE, 1986, *apud* LIMA, Et Al. 1996, p.25).

O trabalho de campo deve permitir uma longa imersão na realidade para entender as regras, costumes e convenções que governam a vida do grupo estudado (ANDRÉ, LÜDKE, 1986, apud LIMA, Et Al. 1996, p.25).

O pesquisador deve ter tido uma experiência com outros povos de outras culturas, pois o contraste com outras culturas ajuda a entender melhor o sentido que o grupo estudado atribui às suas experiências (ANDRÉ, LÜDKE, 1986, apud LIMA, Et Al. 1996, p.25).

A abordagem etnográfica combina vários métodos de coleta, sendo que os principais são: observação participante e entrevista com informantes. Entretanto, além destes, outros métodos podem ser usados, como os levantamentos, as histórias de vida, a análise de documentos, testes psicológicos, gravações de vídeo, fotografias e outros (ANDRÉ, LÜDKE, 1986, apud LIMA, Et Al. 1996, p.25).

O relatório etnográfico apresenta uma grande quantidade de dados primários, que permitem, além de descrições precisas da situação estudada, ilustrar a perspectiva dos participantes, isto em suas maneiras de ver o mundo e a suas próprias ações (ANDRÉ, LÜDKE, 1986, apud LIMA, Et Al. 1996, p.25).

Os autores LÜDKE & ANDRÉ (1986), prosseguem descrevendo três etapas para a realização da pesquisa etnográfica conforme o quadro a seguir.

Quadro 6: Etapas da pesquisa etnográfica

Etapa	Definição
Exploração	Envolve a seleção e definição de problemas, a escolha do local onde será feito o estudo e o estabelecimento de contatos para a entrada no campo. Nesta fase, são realizadas as primeiras observações com a finalidade de adquirir maior conhecimento sobre o fenômeno e possibilitar a seleção de aspectos que serão mais sistematicamente investigados.
Decisão	Consiste numa busca mais sistemática daqueles dados que o pesquisador selecionou como os mais importantes para compreender e interpretar o fenômeno estudado. Assim, os autores, citando Wilson (1977), afirmam que os tipos de dados relevantes são: forma e conteúdo da interação verbal dos participantes; forma e conteúdo da interação verbal com o pesquisador; comportamento não-verbal; padrões de ação e não-ação; traços, registros de arquivos e documentos.
Descoberta	Consiste na explicação da realidade; isto é, na tentativa de encontrar os princípios subjacentes ao fenômeno estudado e de situar as várias descobertas num contexto mais amplo. Deve haver uma interação contínua entre os dados reais e as suas possíveis explicações teóricas permitindo estruturação de um quadro teórico, dentro do qual o fenômeno pode ser interpretado e compreendido.

Fonte: Adaptado de ANDRÉ, LÜDKE, 1986, apud LIMA, Et Al. 1996, p.25

5.2 A pesquisa etnográfica no âmbito da internet: a netnografia

A pesquisa etnográfica no âmbito exclusivamente virtual é chamada de netnografia, onde as técnicas utilizadas na etnografia são transportadas para a plataforma virtual, onde o investigador submerge no mundo do objeto em estudo com a intenção de descobrir como certa comunidade se comporta, reage, prefere e busca.

“Muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (Montardo & Rocha, 2005, p.1), e se faz necessário técnicas para o estudo de tais informações do ciberespaço, e é nesse ponto que a netnografia aparece como método de pesquisa qualitativa, disponibilizando ao investigador uma gama de ferramentas competentes para o entendimento do que os indivíduos do espaço virtual buscam e como se comportam. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

Os blogs, em seus mais variados formatos e gêneros têm sido uma ferramenta rica para os estudos empíricos ao serem analisados a partir de perspectivas netnográfica nos últimos anos. (AMARAL, RECUERO e MONTARDO 2008 *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p.7).

Ao se comparar a netnografia como método de pesquisa com outros métodos como, por exemplo, face a face, a netnografia apresenta vantagens, como por exemplo, utiliza menos tempo, ser menos subjetiva, facilidade no armazenamento e estudo dos dados e menos invasiva, pois o pesquisador pode observar as informações online, sem a necessidade de um espaço físico para a pesquisa, eliminando a influência da presença física do pesquisador sobre os indivíduos envolvidos no estudo. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

Em contra partida se tem a desvantagem de falta de gestual e de contato pessoal off-line que às vezes gera falta de percepção de algo que seria facilmente notado no contato off-line, e muitas vezes o acesso à informação se torna um empecilho, assim como a utilização da tecnologia por parte do pesquisador também pode se tornar uma dificuldade. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

Para se concluir a pesquisa netnográfica, o pesquisador precisa seguir três passos, cada um de suma importância seja na etapa inicial de como começar, até o final de como processar os dados conseguidos, são eles: de onde olhar, para onde olhar e como olhar.

Os traçados culturais demarcados pela interação nas comunidades, fóruns, blogs, plataformas são as pistas seguidas pelos pesquisadores em sua análise. Eles indicam uma gama variada de posicionamentos, mas principalmente norteiam de onde parte o olhar do pesquisador e sua identidade teórica. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p.7)

6. METODOLOGIA NETNOGRÁFICA

O pesquisador necessita munir-se de informações a respeito da cultura a ser estudada e também manter-se distante para que sua pesquisa seja concluída. Cabe ao pesquisador controlar o nível de envolvimento dele para com a comunidade alvo do estudo, mantendo-se sempre imparcial em sua pesquisa. (HINE, 2000, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

O pesquisador atua tanto como leigo, como nativo no assunto ao mesmo tempo, e cabe ao mesmo decidir o nível de inserção na comunidade, para que o tratamento dos dados não seja comprometido por interesses e opiniões pessoais. (HINE, 2000, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

Para estudar uma cultura ou um comportamento no ambiente virtual, o pesquisador precisa saber para onde olhar e respectivamente onde coletar informações.

Uma metodologia interessante é estudar o uso de uma tecnologia por parte de uma comunidade virtual, seja no contexto de jogos, redes sociais, espaço de trabalhos ou fóruns virtuais. (HINE, 2000, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

O pesquisador pode observar essas comunidades e coletar informações de cada contexto, a fim de entender o comportamento de cada uma dessas comunidades virtuais. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, *Apud* HINE, 2000).

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 37, *Apud* HINE, 2005, p. 01).

A netnografia mantém as premissas básicas da tradição etnográfica (SÁ, 2002, p. 159) levantadas a partir dos trabalhos de Geertz (2001): manter postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; considerar a subjetividade; considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e finalmente considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 38).

Um ponto importante na netnografia está ligado a confiabilidade dos dados coletados, para minimizar a coleta e utilização de informações sem veracidade na pesquisa, existe alguns critérios de filtragem (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETS, 1997, p. 9, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 38)

Sabendo-se de onde olhar, para onde olhar e como olhar, somado ao conhecimento de validação de dados, o pesquisador para aplicar a netnografia deve utilizar os quatro procedimentos básicos de metodologia, *Entrée* cultural; coleta e análise de dados; ética de pesquisa; e feedback e checagem das informações com os membros dos grupos (KOZINETS, 2007, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

A *Entrée* cultural é a etapa preparatória da pesquisa netnográfica, onde o pesquisador delimita quais questões e tópicos serão abordados, onde será feita a coleta de dados e estudo da comunidade escolhida (fóruns, redes sociais, usuários de jogos online), os participantes das comunidades tem um papel de importância, quando também estudados separadamente, pois através da comparação das informações do grupo (comunidade) em geral e do indivíduo separadamente pode-se chegar a resultados interessantes (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

Para coleta e análise, utilizam-se três tipos de captura. A primeira trata-se de uma coleta geral de dados das pessoas envolvidas na comunidade, como o número de informação é grande, o pesquisador precisa ter cautela ao filtrar essas informações e somente extrair o que é pertinente à pesquisa (KOZINETS, 2007, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

A segunda diz respeito às informações que o pesquisador observou sobre a comunicação dos membros da comunidade, interações e também da sua própria participação na comunidade (KOZINETS, 2007, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

A terceira trata-se de informações coletadas diretamente com os membros da comunidade através de uma coleta mais filtrada que a dita na primeira etapa, através de entrevistas, troca de e-mails ou conversas virtuais (KOZINETS, 2007, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

No que se diz respeito à ética de pesquisa, o ponto mais impactante é até onde uma informação exposta em um site é pública ou privada, a maneira ética de conduzir a pesquisa é informando e solicitando à fonte de informações o uso das informações, identificando o interesse e a finalidade da pesquisa, deixando claro à fonte de informações o que será de fato feito com os dados capturados. (KOZINETTS, 2007, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

Outra prática ética de pesquisa é garantir o anonimato dos entrevistados e pessoas nas quais foram extraídas informações para a pesquisa, não utilizando seus nomes reais, tratando-os apenas como usuários em geral. (KOZINETTS, 2007, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

A checagem de dados com os membros da comunidade envolvida no estudo coopera com a parte ética da pesquisa, também legítima a mesma e ganha pontos de credibilidade com os membros do grupo, já que os envolvidos terão conhecimento daquilo que foi coletado e registrado. Solicitar opiniões dos envolvidos na pesquisa pode gerar novas conclusões e abrir visão de algo que não ficou muito claro para o pesquisador (KOZINETTS, 2007, *Apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

7. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para alcançar o que foi proposto nos objetivos desta pesquisa, foram coletados dados junto a usuários de internet nas redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*, buscando informações sobre quais as preferências dos entrevistados em relação a compras realizadas através da internet, assim como suas respectivas reações em relação a possíveis situações que possam vir a acontecer durante o processo de compra através da internet e qual o impacto dessas informações na decisão final de compra do consumidor.

Para aplicação da pesquisa, foi criado um questionário pelo autor com perguntas fechadas caracterizando a pesquisa como quantitativa.

7.1 Desenvolvimento e aplicação da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de identificar os pontos explanados no capítulo 5, para isso o autor formulou perguntas fechadas em forma de questionário de fácil compreensão através da ferramenta *Google Docs* e aplicou esta pesquisa nas redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*, o público alvo da pesquisa foi o de usuários de internet, a pesquisa obteve um total de 46 respostas.

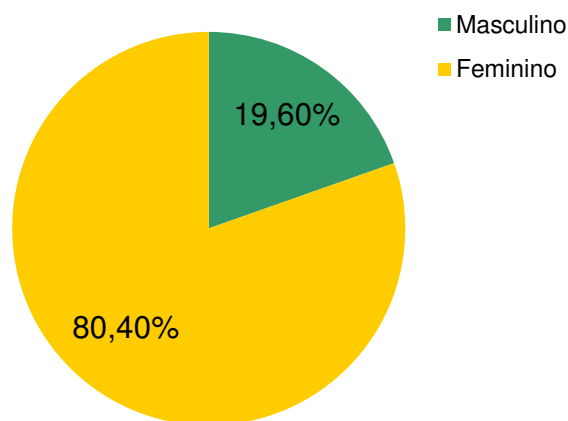
7.2 Tratamento dos dados

Após o termino da pesquisa, a mensuração e contabilização dos dados foram feitas através da ferramenta *Google Docs* e a partir dos dados a gráficos gerados pela ferramenta o autor confeccionou outros gráficos próprios com os dados gerados pela pesquisa, com a finalidade de facilitar a compreensão dos dados obtidos.

Após a tabulação o autor realizou interpretações analíticas referentes a cada pergunta contida na pesquisa, a fim de mesclar os dados contidos na pesquisa com a teoria do trabalho.

7.2.1 Aspectos Socioeconômicos

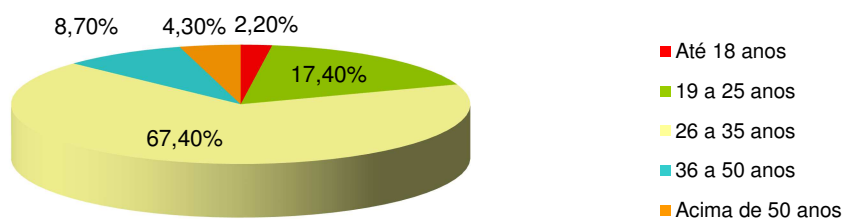
Gráfico 2: Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se que 80,40% dos entrevistados são representados por mulheres, e 19,60% são homens.

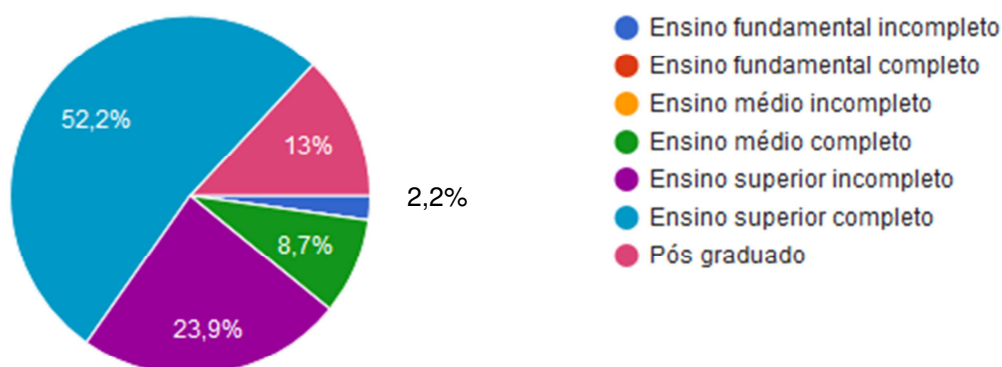
Gráfico 3: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o gráfico 2, 67,40% dos entrevistados tem entre 26 a 35 anos, 17,40% dos entrevistados possuem entre 19 a 25 anos, 8,70% dos entrevistados tem entre 36 a 50 anos, 4,30% dos entrevistados tem mais de 50 anos e apenas 2,20% dos entrevistados tem até 18 anos de idade. Caracterizando assim a maioria dos entrevistados como maiores de 26 anos.

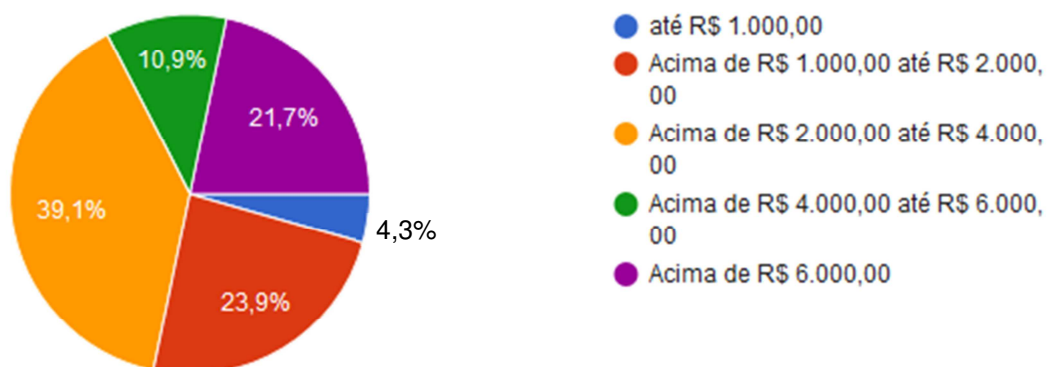
Gráfico 4: Grau de instrução dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o gráfico 3, 55,2% dos entrevistados tem ensino superior completo, 23,9% dos entrevistados tem ensino superior incompleto, 13% são pós graduados, 8,7% tem ensino médio completo, 2,2% dos entrevistados tem ensino fundamental incompleto e 0% dos entrevistados tem apenas ensino fundamental completo.

Gráfico 5: Faixa de renda familiar dos entrevistados



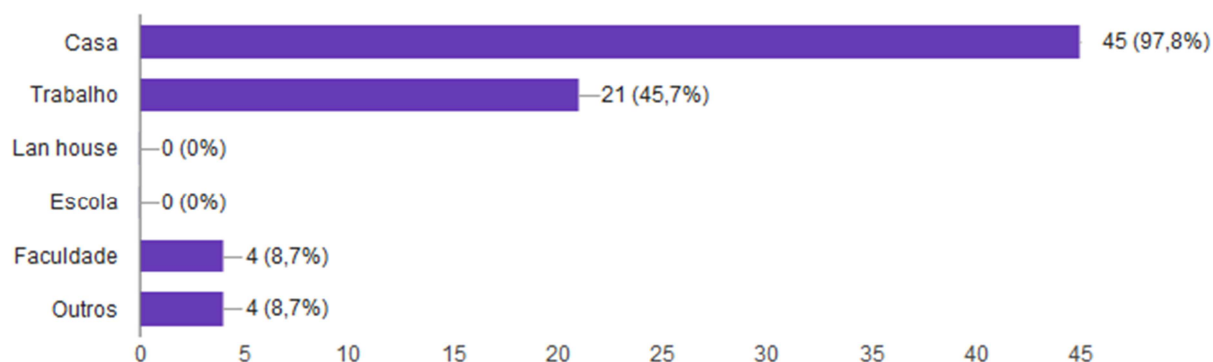
Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se no gráfico 4 que a maioria dos entrevistados possuem renda familiar entre R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00, representando 39,1% das respostas, seguido de 23,9% dos entrevistados que tem renda familiar entre R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00, em terceiro lugar com 21,7% estão os entrevistados que possuem renda familiar acima de R\$ 6.000,00, 10,9% dos entrevistados tem renda familiar entre R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00 e 4,3% relataram renda familiar de até R\$ 1.000,00

7.2.2 Aspectos em relação à acessibilidade, frequência e pagamentos

Foi questionado aos entrevistados de qual local eles acessam a internet, deixando clara a possibilidade de optar por varias opções, com o intuito de descobrir os locais que os entrevistados costumam acessar a internet, 46 entrevistados responderam essa questão, conquistando um número de 74 respostas.

Gráfico 6: Local de acesso a internet

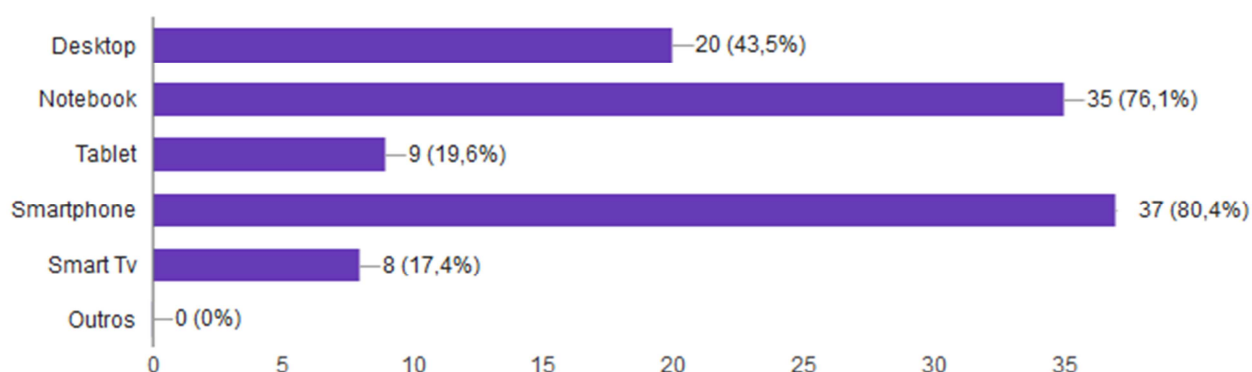


Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi constatado conforme o gráfico 5, que a maioria dos entrevistados responderam que acessam a internet em casa com 97,8%, o trabalho é o segundo local mais escolhido 45,7% e em terceiro lugar com 8,7% ficou a faculdade e outros. Caracterizando de forma expressiva a preferência pelo acesso da internet em casa por parte dos entrevistados.

Na sequência foi questionado através de qual equipamento os entrevistados acessam a internet, deixando clara a possibilidade de optar por mais de uma opção, o motivo da pergunta é o de descobrir qual equipamento tem maior utilização para acesso a internet entre os entrevistados, 46 entrevistados responderam essa questão, com um número de 109 respostas.

Gráfico 7: Equipamento de acesso a internet



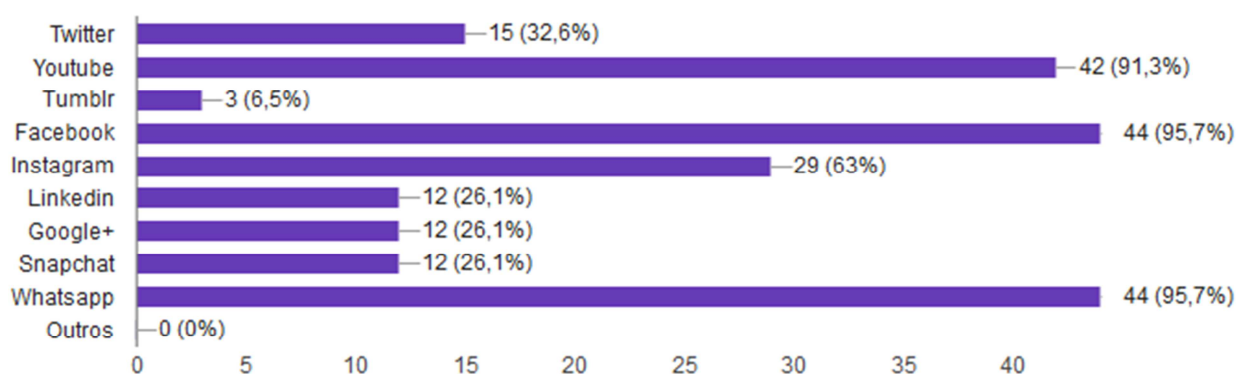
Fonte: Elaborado pelo autor.

Como resultado da pergunta, verifica-se no gráfico 6 que 80,4% dos entrevistados acessam a internet através de um smartphone, em segundo com

76,1% está o equipamento notebook, e em terceiro com 43,5% o desktop, concluindo assim que a maioria dos entrevistados acessam a internet através de equipamentos móveis.

Em seguida, foram questionadas quais redes sociais os entrevistados acessam, deixando clara a possibilidade de optar por mais de uma opção, com o intuito de descobrir quais redes sociais são mais acessadas dentre os entrevistados e por consequência descobrir em quais redes sociais uma propaganda pode obter mais sucesso ao ser veiculada, 46 entrevistados responderam essa questão, com um total de 213 respostas.

Gráfico 8: Redes sociais mais acessadas

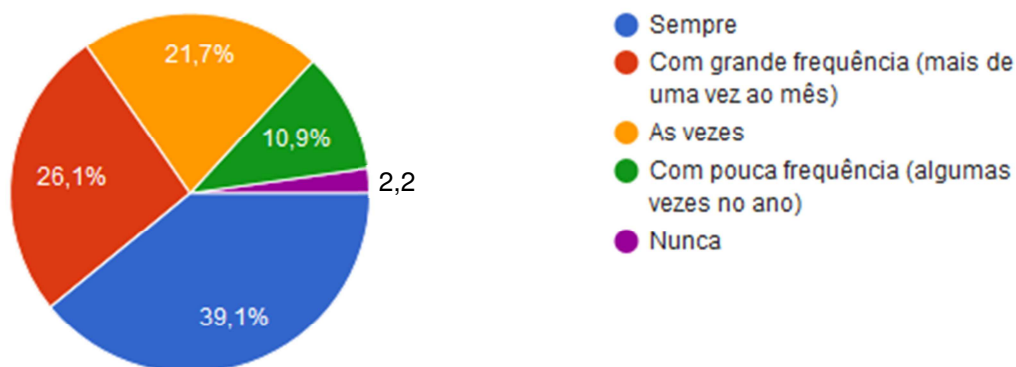


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme as respostas do gráfico 7, empatado em primeiro lugar com 95,7% tanto o *Facebook* quanto o *Whatsapp* são as redes sociais mais acessadas pelos entrevistados, em terceiro com 91,3% está o *Youtube*.

Na sequência foi perguntado a frequência com qual os entrevistados utilizam a internet para comprar um produto, contratar um serviço ou acionar o suporte ao consumidor online, podendo assinalar apenas uma opção, com o intuito de identificar quantas vezes os entrevistados utilizam a internet para comprar algo ou resolver algum problema referente a uma compra realizada na internet, 46 entrevistados responderam essa questão.

Gráfico 9: Frequência na utilização da internet para compras

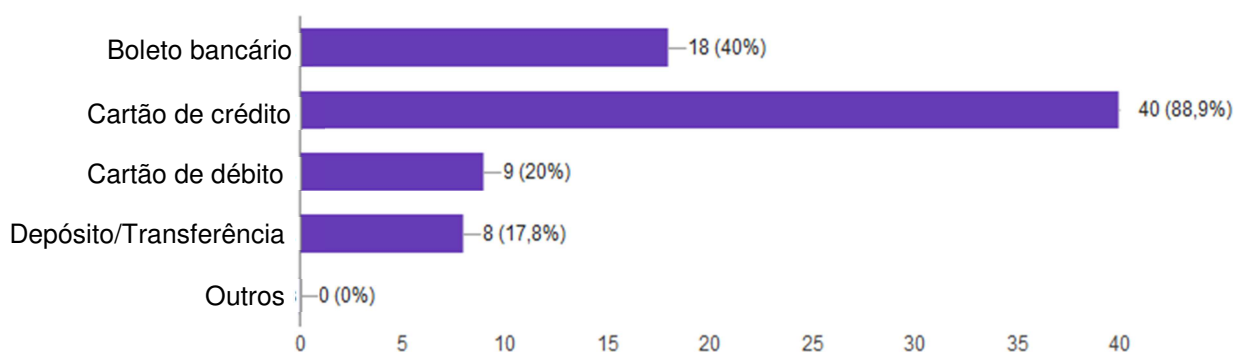


Fonte: Elaborado pelo autor

Foi constatado conforme o gráfico 8, que 39,1% dos entrevistados utilizam de forma corriqueira a internet para compras, 26,1% dos entrevistados utilizam com grande frequência, 21,7% dos entrevistados utilizam as vezes a internet para compras, 10,9% dos entrevistados utilizam com pouca frequência e apenas 2,2% não utilizam a internet para compras, concluindo dessa forma que a maioria dos entrevistados utilizam a internet como uma ferramenta para comprar produtos, serviços ou contatar suporte ao consumidor.

Em seguida foi questionado quais métodos de pagamento os entrevistados utilizam em suas compras através da internet, deixando claro a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa, com o intuito de descobrir qual método de pagamento tem preferência entre os entrevistados, 45 entrevistados responderam essa questão, conquistando 75 respostas.

Gráfico 10: Métodos de pagamento

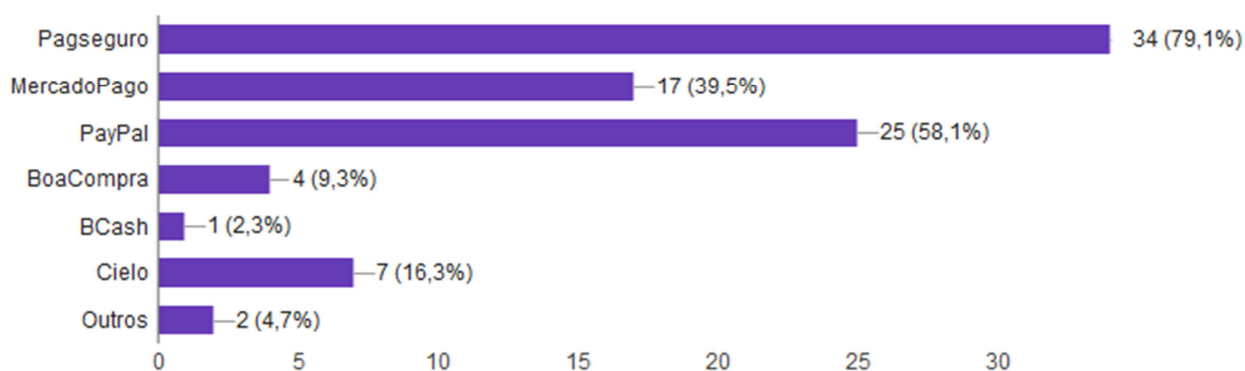


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 9, 88,9% dos entrevistados utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento representando assim a opção com maior número de respostas, 40% dos entrevistados responderam que utilizam o boleto bancário como forma de pagamento, 20% dos entrevistados utilizam o cartão de débito e 17,8% utilizam depósito/transferência como método de pagamento, concluindo assim que a forma de pagamento através do cartão de crédito tem a maior aceitação entre os entrevistados.

Na sequência foi questionada qual ferramenta online os entrevistados utilizam para realizar seus pagamentos na internet, deixando clara a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa, o principal motivo da pergunta é identificar qual ferramenta tem preferência entre os entrevistados, 43 entrevistados responderam essa questão, totalizando 90 respostas.

Gráfico 11: Ferramentas utilizadas para pagamentos online

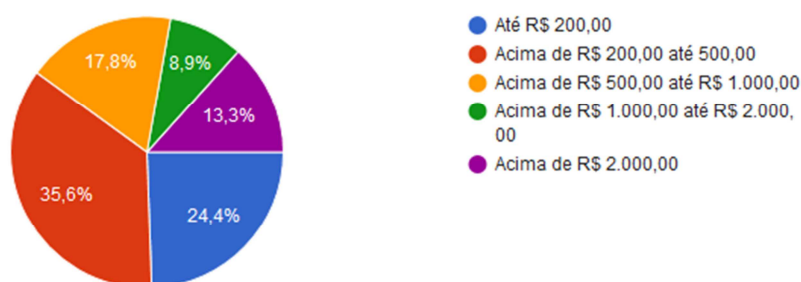


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 10, verifica-se que a maioria dos entrevistados realizam seus pagamentos através da ferramenta PagueSeguro com 79,1%, a segunda opção com maior número de respostas é o *PayPal* com 58,1% e a terceira ferramenta mais utilizada entre os entrevistados é o MercadoPago com 39,5%.

Na próxima pergunta, foi questionado qual o valor médio gasto em compras através da internet anualmente pelos entrevistados, podendo escolher apenas uma opção, com o intuito de descobrir quanto os entrevistados gastam em média com compras na internet anualmente, 45 entrevistados responderam essa questão.

Gráfico 12: Valor médio de compras na internet anualmente



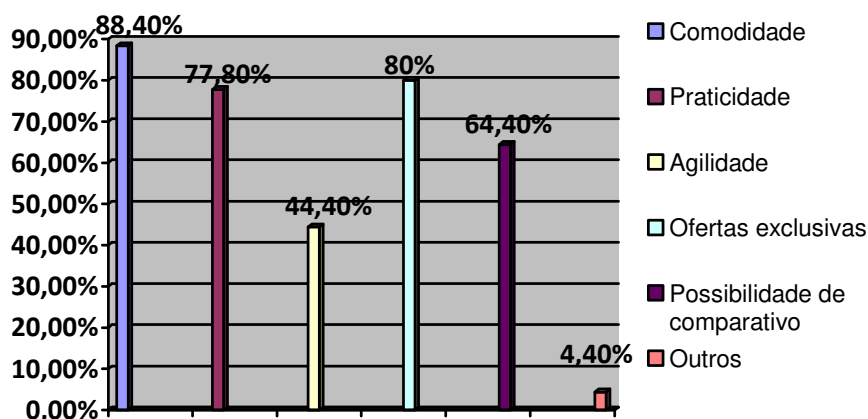
Fonte: Elaborado pelo autor

Através das respostas contidas no gráfico 11, fica claro que 35,6% dos entrevistados gastam acima de R\$200,00 até R\$ 500,00 em compras na internet anualmente, seguido de 24,4% de entrevistados que gastam até R\$200,00, e em terceiro 17,8% dos entrevistados que gastam acima de R\$ 500 até R\$ 1.000,00.

7.2.3 Aspectos em relação à motivação, estímulo e preferência

Foi questionado aos entrevistados, quais vantagens os mesmos enxergam ao se comprar online, podendo assinalar mais de uma opção, o objetivo da questão foi o de descobrir quais fatores estimulam os entrevistados a comprar um produto ou serviço na internet, essa pergunta obteve 45 respostas, somando um número de 160 respostas.

Gráfico 13: Vantagens em se comprar online



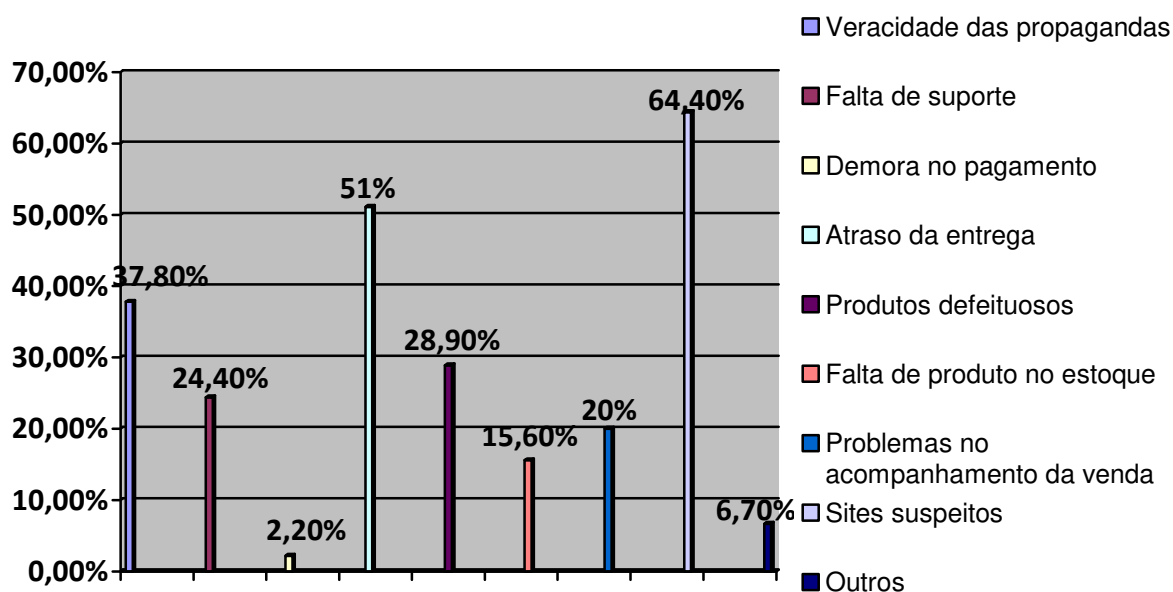
Fonte: Elaborado pelo autor

Foi constatado conforme o gráfico 12 que 88,4% dos entrevistados responderam que a comodidade é uma das vantagens em se comprar online, 80% dos entrevistados responderam que as ofertas exclusivas são uma vantagem em se comprar online, 77,8% selecionaram praticidade como uma vantagem em se comprar através da internet, 64,4% optaram por possibilidade de comparativo, 44,4% responderam que a agilidade é uma vantagem em se comprar online e por fim 4,4% optaram pela opção “outros”

Através das respostas contidas no gráfico 12 fica claro que a maioria dos entrevistados utilizam a internet para comprar seus produtos por se tratar de um modo comodo, prático e com ofertas exclusivas para quem opta por comprar online.

Na próxima pergunta foi questionado aos entrevistados quais desvantagens em se comprar online, podendo assinalar mais de uma opção, o intuito da questão é descobrir quais fatores influenciam de forma negativa na decisão dos entrevistados ao se comprar online, 45 entrevistados responderam essa questão, totalizando um número de 113 respostas.

Gráfico 14: Desvantagens em se comprar online



Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se no gráfico 13 que a maioria dos entrevistados responderam sites suspeitos como uma das desvantagens em se comprar online com 64,4%, seguido por atraso na entrega com 51% e em terceiro lugar a veracidade das propagandas com 37,8%.

Concluindo assim que grande parte dos entrevistados tem preocupação com a questão de segurança ao se comprar online devido ao grande número de respostas selecionando sites suspeitos e veracidade das propagandas como uma desvantagem assim como o atraso na entrega com 51% de respostas é um fator que também preocupa a maioria dos entrevistados.

Na sequencia foi perguntado aos entrevistados qual o tipo de produto que o mesmo costuma comprar na internet, dando como opção os segmentos mais conhecidos, podendo selecionar mais de uma opção, o principal motivo da questão é identificar quais produtos são mais comprados na internet pelos entrevistados, essa pergunta teve um retorno de 45 respostas, somando um número de 183 respostas.

Tabela 1: Produtos mais adquiridos na internet

Qual o tipo de produto que você costuma adquirir na internet?	%	Nº de respostas
Brinquedos e infantil	15,6%	7
Moda	33,33%	15
Beleza e perfumaria	22,2%	10
Informática	66,7%	30
Celulares e telefonia fixa	46,7%	21
Eletrrodomésticos	51,1%	23
Eletrportáteis	37,8%	17
Móveis e decoração	26,7%	12
Games	40%	18
Músicas e filmes	22,2%	10
Comida	26,7%	12
Outros	17,8%	8
Total		183

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi constatado conforme a tabela 1 que a maioria dos entrevistados compra produtos relacionados à informática na internet com um total de 66,7%, em segundo ficou o segmento de eletrodomésticos com 51.1% e em terceiro com 46,7% o segmento de celulares e telefonia fixa, concluindo assim que a maioria dos entrevistados tem a tendência em comprar produtos na internet relacionados a informática, eletrodomésticos e telefonia.

Em seguida foi perguntado aos entrevistados em quais sites os mesmos já realizaram compras na internet, deixando clara a possibilidade de escolher mais de uma opção, a pergunta tem como objetivo descobrir quais os sites que atuam com venda de produtos ou serviços na internet tem maior preferência entre os entrevistados, essa pergunta teve um retorno de 45 respostas, conquistando um número de 306 respostas.

Tabela 2: Sites de compras na internet

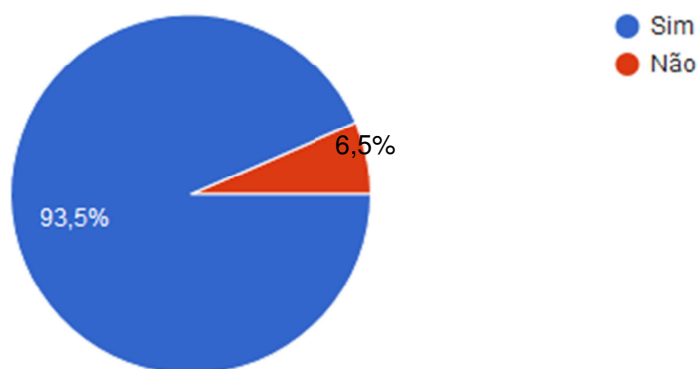
Em quais sites você já comprou?	%	Nº de respostas
Americanas.com	84,4%	38
Submarino.com	84,4%	38
Mercadolivre.com	62,2%	28
Kabum.com.br	20%	9
Walmart.com.br	68,9%	31
Aliexpress.com	31,1%	14
Saraiva.com.br	55,6%	25
Netshoes.com.br	46,7%	21
Extra.com.br	44,4%	20
Casasbahia.com.br	37,8%	17
Magazineluiza.com.br	60%	27
Dafiti.com.br	33,3%	15
Pontofrio.com.br	40%	18
Outros	11,1%	5
Total		306

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a tabela 2 fica explícito que a maioria dos entrevistados já realizaram compras nos sites americanas.com e submarino.com com 84,4% de respostas para cada uma dessas opções, em terceiro lugar com 68,9% ficou o site walmart.com.br, nota-se também que o site mercadolive.com teve um número expressivo de respostas com 62,2% assim como o site magazineluiza.com.br com 60%.

Na próxima pergunta foi solicitado aos entrevistados que respondessem se os mesmos pesquisam antes de comprar através da internet, podendo escolher apenas uma das respostas: Sim ou não, o intuito da pergunta é identificar se os entrevistados pesquisam informações antes de comprar um produto ou serviço na internet, 45 entrevistados responderam essa questão.

Gráfico 15: Número de entrevistados que pesquisam antes de comprar na internet

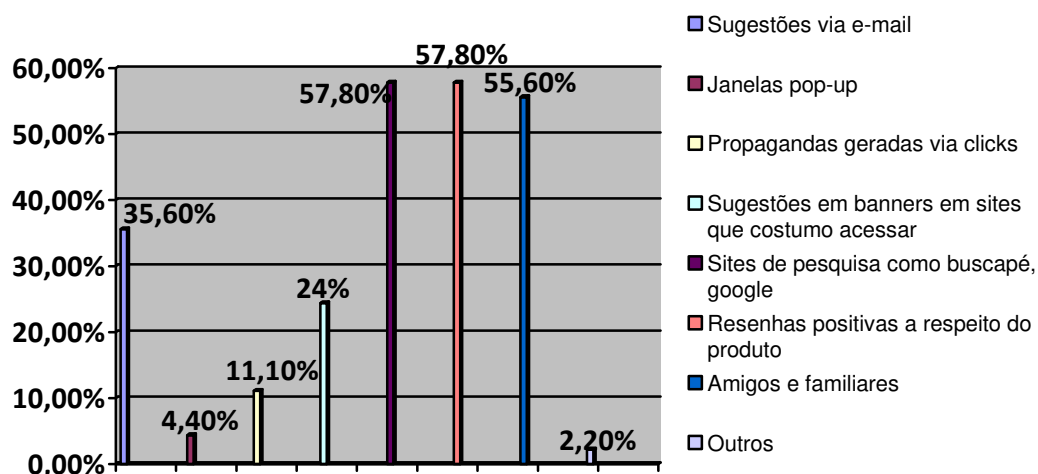


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 14, a maioria dos entrevistados pesquisa antes de comprar na internet com 93,5% das respostas, enquanto apenas 6,5% não pesquisam antes de realizar as compras online.

Em seguida foi perguntado aos entrevistados qual das opções lhes estimulavam a pesquisar a respeito de um produto na internet, podendo escolher mais de uma opção, o motivo da pergunta é identificar quais das opções estimula mais os entrevistados a pesquisar um produto, 45 entrevistados responderam essa questão, totalizando 112 respostas.

Gráfico 16: Fatores que estimulam a busca por um produto



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 15, fica nítido que a maioria dos entrevistados optaram e tem preferência pelas opções de “sites de pesquisa como buscapé e google” com 57,8%, “Resenhas positivas a respeito do produto” com 57,8% e “amigos e familiares” com 55,6%.

Na próxima pergunta foi solicitado aos entrevistados que respondessem onde os mesmos buscam informações antes de escolher onde comprar seu produto ou serviço, tendo a opção de escolher mais de uma alternativa, o intuito da pergunta é o de descobrir onde os entrevistados se munem de informações antes de decidir onde deseja comprar, 45 entrevistados responderam essa questão, somando um número de 133 respostas.

Tabela 3: Opções de busca por informações antes de comprar

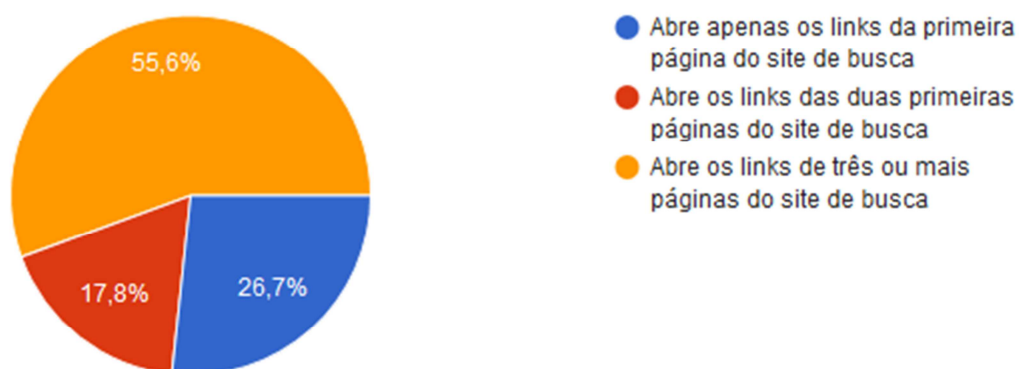
Onde você busca informações antes de escolher onde comprar?	% nº entrevistados	Nº de respostas
Observo opiniões no buscapé ou google	68,9%	31
Amigos e familiares	55,6%	25
Organizações de defesa ao consumidor	17,8%	8
Verifico informações no reclameaqui	64,4%	29
Redes sociais	44,4%	20
Opiniões de famosos	2,2%	1
Outdoors	2,2%	1
Anúncios em revistas	0%	0
Vídeos no youtube	35,6%	16
Não pesquiso	0%	0
Outros	4,4%	2
Total		133

Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se na tabela 3, que a maior parcela dos entrevistados responderam que observam opiniões no Buscapé ou *Google* com 68,9%, expondo assim os sites de busca como uma ferramenta de referência ao se buscar informações antes da compra, em segundo lugar os entrevistados optaram por verificar informações no site “Reclameaqui” e em terceiro lugar ficou a opinião dos amigos e familiares com 55,6%.

A próxima pergunta foi feita aos entrevistados questionando no momento em que eles procuram informações na internet, quantas paginas de links o mesmo pesquisa antes de escolher por um link, podendo escolher apenas uma resposta, o intuito da pergunta é identificar o quão importante a posição de um link exposto nos sites de busca tem na hora que os entrevistados estão procurando por informações, 45 entrevistados responderam essa questão.

Gráfico 17: Quantas páginas de links são pesquisadas durante a busca por informações



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 16 fica claro que a maioria dos entrevistados pesquisa por no mínimo três paginas do site de busca durante sua busca por informações na internet totalizando 55,6% das respostas, enquanto 26,7% abrem apenas os links da primeira página e 17,8% abre os links das duas primeiras páginas do site de busca.

Em seguida foi perguntado aos entrevistados, quais fatores os influenciam mais para comprar em um determinado site, deixando claro a possibilidade de escolher mais de uma opção, o principal motivo da pergunta é identificar quais fatores tem maior peso na decisão dos entrevistados ao se decidirem em qual site desejam comprar o produto ou serviço, essa pergunta teve retorno de 45 entrevistados, totalizando 229 respostas.

Tabela 4: Fatores que influenciam na decisão de escolha do site que realizara a compra

Quais destes fatores influenciam sua escolha para comprar em um determinado site?	% nº entrevistados	Nº de respostas
Número de reclamações/elogios	75,6%	34
Números de acessos nas redes sociais	8,9%	4
Credibilidade das empresas	73,3%	33
Tempo de atuação no mercado	35,6%	16
Preço	88,9%	40
Propagandas em sites que acesso	13,3%	6
Selos de confiabilidade (E-Bit)	42,2%	19
Disponibilidade do produto	35,6%	16
Entrega rápida	46,7%	21
A empresa fornece suporte pós venda	42,2%	19
Métodos de pagamento	44,4%	20
Outros	2,2%	1
Total		229

Fonte: Elaborado pelo autor

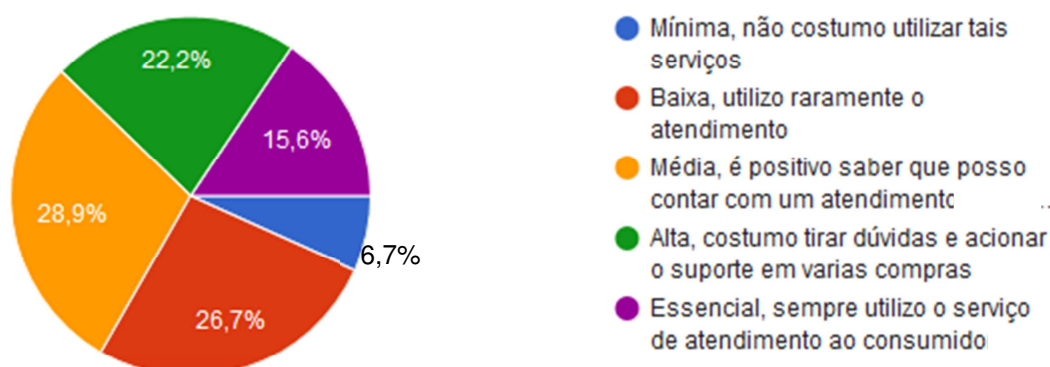
Na tabela 4, fica nítido que o preço é um fator que influencia a maioria dos entrevistados sendo representado por 88,9% dos entrevistados, seguido pelo número de reclamações e elogios que foi escolhido por 75,6% dos entrevistados e em terceiro, credibilidade das empresas que foi selecionado por 73,3% dos entrevistados.

Concluindo assim que o preço do produto assim como promoções orientadas a preços é o fator com maior influência por parte dos entrevistados no momento de decisão de escolha de qual site realizara suas compras.

7.2.4 Aspectos relacionados ao atendimento ao consumidor online

Foi solicitado aos entrevistados que selecionassem o grau de influência que o atendimento ao consumidor online tem sobre sua decisão final de compra, podendo escolher apenas uma opção, o intuito da questão é identificar quanto influencia na decisão final de compra do cliente saber que o mesmo pode contar com um atendimento ao consumidor online, seja durante ou pós venda, essa pergunta teve retorno de 45 entrevistados.

Gráfico 18: Influência do atendimento ao consumidor na decisão final de compra

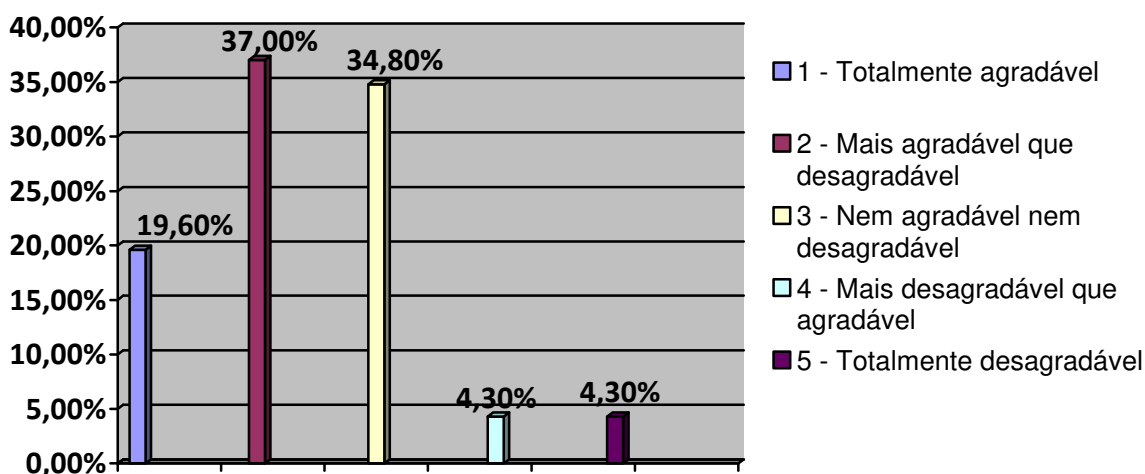


Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se no gráfico 17 que a maioria dos entrevistados utilizam o serviço de atendimento ao consumidor online de forma regular, influenciando de forma moderada na decisão com 28,9%, em segundo lugar representando 26,7% dos entrevistados responderam que a influência é baixa, pois utilizam poucas vezes tal serviço, em terceiro 22,2% relataram que a influência é alta, pois costumam utilizar o serviço de atendimento ao consumidor em varias compras, 15,6% responderam que o serviço ao consumidor online é essencial e 6,7% informaram que não costumam utilizar tais serviços.

Na sequência, foi solicitado aos entrevistados que classificassem em uma escala de grau de 5 a 1 sua experiência com o atendimento ao consumidor online, onde se for totalmente agradável assinala 1, mais agradável que desagradável 2, nem agradável nem desagradável 3, mais desagradável que agradável 4, totalmente desagradável 5, podendo assinalar apenas uma opção, o intuito dessa questão foi o de compreender melhor a experiência dos entrevistados com o atendimento ao consumidor online, essa questão foi respondida por 46 entrevistados.

Gráfico 19: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-1

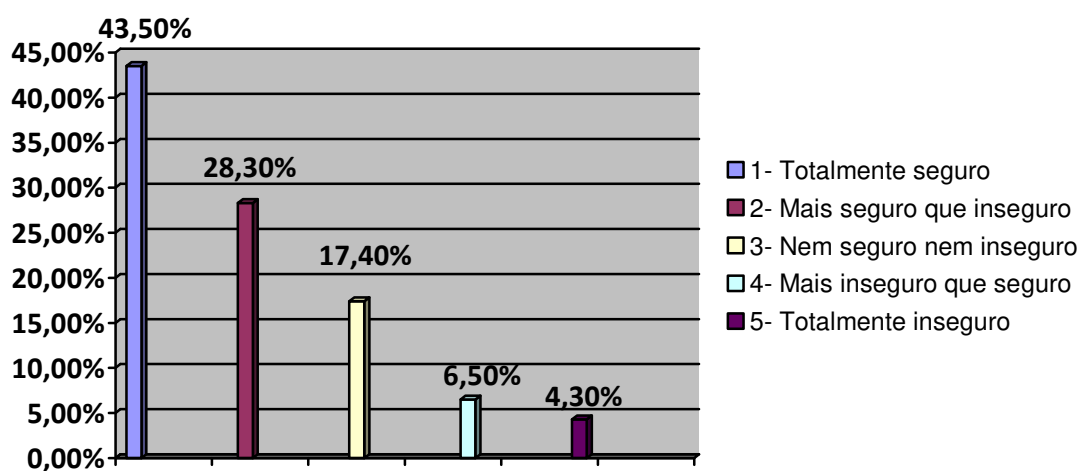


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 18, a maioria (37%) dos entrevistados relataram experiências mais agradáveis que desagradáveis com o atendimento ao consumidor online, em segundo lugar com 34,8% estão os relatos de experiências nem agradáveis nem desagradáveis, e em terceiro lugar com 19,6% os entrevistados informam que suas experiências com o atendimento ao consumidor online foram totalmente agradáveis, levando a conclusão de que a maioria dos entrevistados julgam suas experiências com o atendimento ao consumidor no mínimo nem agradáveis nem desagradáveis.

Em seguida, foi solicitado aos entrevistados que classificassem em uma escala de grau de 5 a 1 sua experiência com o atendimento ao consumidor online, onde se for totalmente seguro assinale 1, mais seguro que inseguro 2, nem seguro nem inseguro 3, mais inseguro que seguro 4, totalmente inseguro 5, podendo assinalar apenas uma opção, o intuito dessa questão foi o de compreender melhor a experiência dos entrevistados com o atendimento ao consumidor online em relação a segurança, essa questão foi respondida por 46 entrevistados.

Gráfico 20: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-2

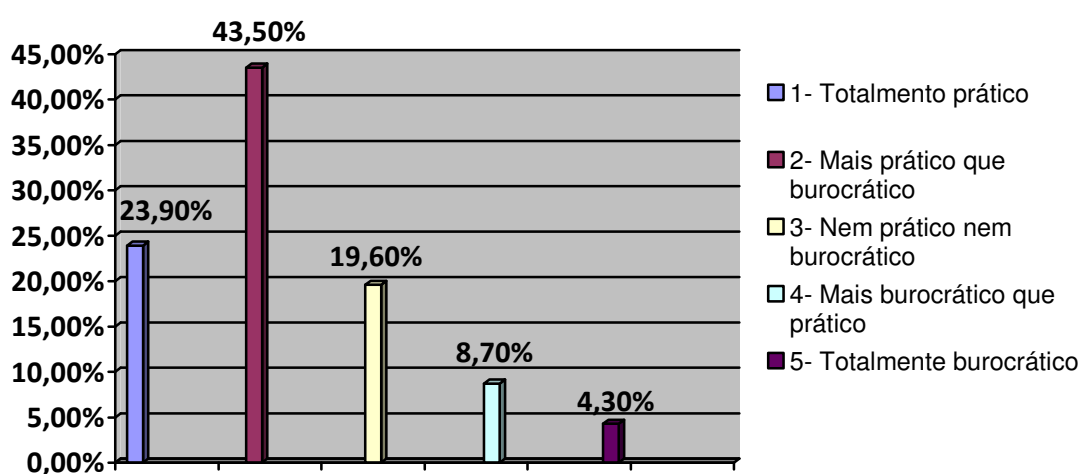


Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando o gráfico 19, fica nítido que a maioria dos entrevistados (43,5%) relataram que sua experiência com o atendimento ao consumidor foi segura, em segundo lugar com 28,3% os entrevistados informaram que a experiência foi mais segura que insegura e em terceiro lugar com 17,4% os entrevistados afirmam que foi uma experiência nem segura nem insegura, levando a conclusão de que a maioria dos entrevistados contam que suas experiências com o atendimento ao consumidor online foram no mínimo nem seguras nem inseguras.

Na sequência, foi solicitado aos entrevistados que classificassem em uma escala de grau de 5 a 1 sua experiência com o atendimento ao consumidor online, onde se for totalmente prático assinale 1, mais prático que burocrático 2, nem prático nem burocrático 3, mais burocrático que prático 4, totalmente burocrático 5, podendo assinalar apenas uma opção, o intuito dessa questão foi o de compreender melhor a experiência dos entrevistados com o atendimento ao consumidor online em relação a praticidade, essa questão foi respondida por 46 entrevistados.

Gráfico 21: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-3

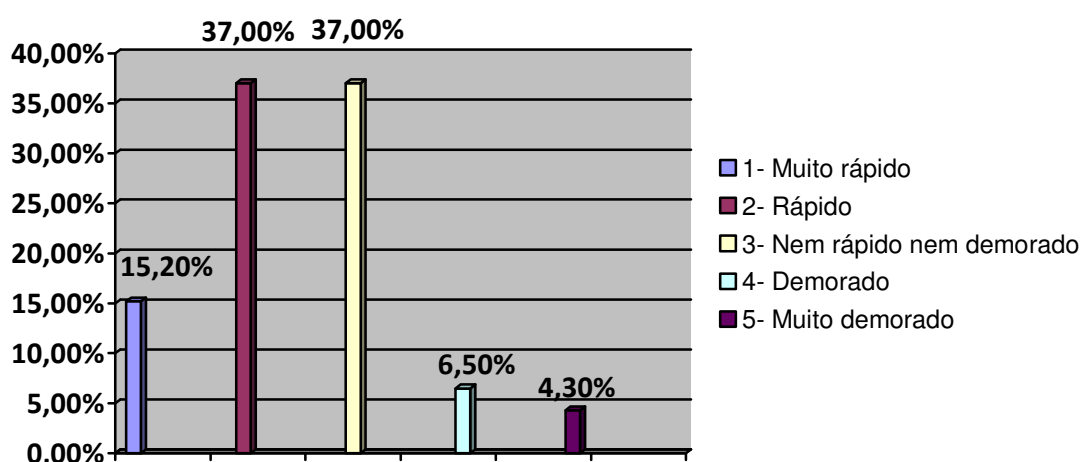


Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 20 fica expressivo que a maioria dos entrevistados relataram experiências mais práticas que burocráticas, em segundo lugar com 23,9% das respostas os entrevistados informaram experiências totalmente práticas, em terceiro com 19,6% os entrevistados informaram experiências nem práticas nem burocráticas, levando a conclusão de que a maioria dos entrevistados tiveram no mínimo experiências nem práticas nem burocráticas

Na próxima pergunta, foi solicitado aos entrevistados que classificassem em uma escala de grau de 5 a 1 sua experiência com o atendimento ao consumidor online, onde se for muito rápido assinale 1, rápido 2, nem rápido nem demorado 3, demorado 4, muito demorado 5, podendo assinalar apenas uma opção, o intuito dessa questão foi o de compreender melhor a experiência dos entrevistados com o atendimento ao consumidor online em relação a agilidade, essa questão foi respondida por 46 entrevistados.

Gráfico 22: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-4

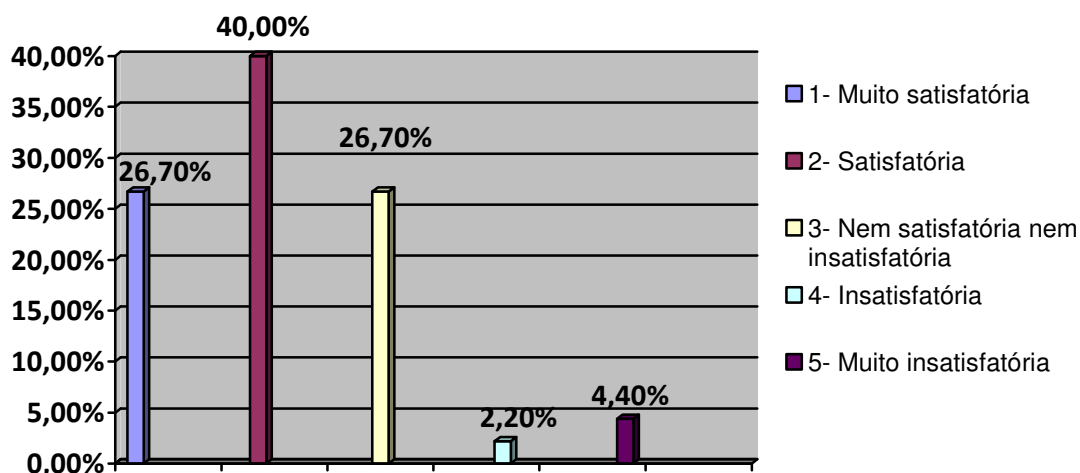


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 21, tanto a opção “rápido” e “nem rápido nem demorado” compartilham a maioria das respostas com 37% cada, em terceiro lugar ficou a opção de “muito rápido”, deixando claro que a maioria dos entrevistados tiveram experiências com o atendimento ao consumidor online no mínimo nem rápida nem demorada.

Em seguida, foi solicitado aos entrevistados que classificassem em uma escala de grau de 5 a 1 sua experiência com o atendimento ao consumidor online, onde se muito satisfatória assinale 1, satisfatório 2, nem satisfatório nem insatisfatório 3, insatisfatório 4, muito insatisfatório 5, podendo assinalar apenas uma opção, o intuito dessa questão foi o de compreender melhor a experiência dos entrevistados com o atendimento ao consumidor online em relação a satisfação, essa questão foi respondida por 45 entrevistados.

Gráfico 23: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-5

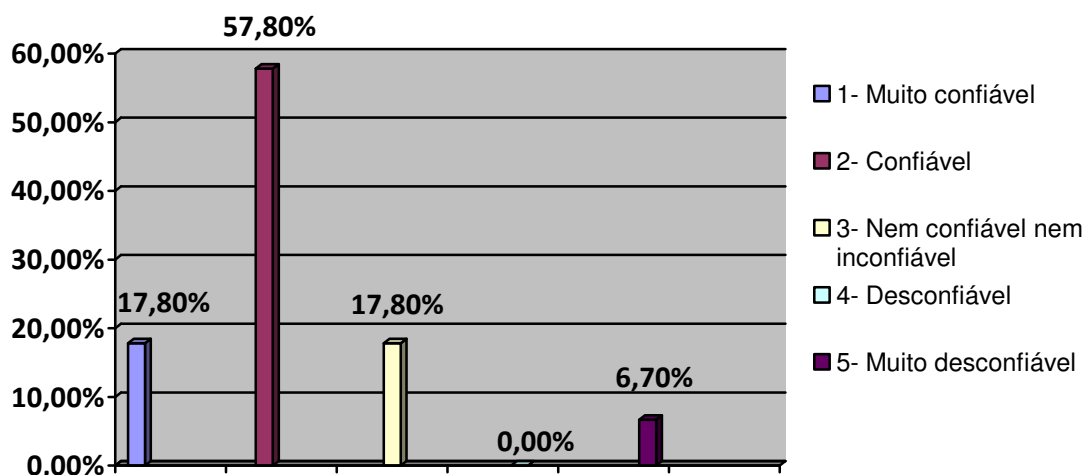


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 22 fica claro que a maioria dos entrevistados informaram que suas experiências com o atendimento ao consumidor foram satisfatórias, enquanto empatado em segundo lugar com 26,7% ficaram os relatos de experiências “muito satisfatórias” e “nem satisfatórias nem insatisfatórias”, caracterizando a maioria das respostas dos entrevistados como experiências no mínimo nem satisfatórias nem insatisfatórias.

Na próxima questão, foi solicitado aos entrevistados que classificassem em uma escala de grau de 5 a 1 sua experiência com o atendimento ao consumidor online, onde se for muito confiável assinale 1, confiável 2, nem confiável nem inconfiável 3, desconfiável 4, muito desconfiável 5, podendo assinalar apenas uma opção, o intuito dessa questão foi o de compreender melhor a experiência dos entrevistados com o atendimento ao consumidor online em relação a credibilidade, essa questão foi respondida por 45 entrevistados.

Gráfico 24: Experiência referente ao atendimento ao consumidor online-6

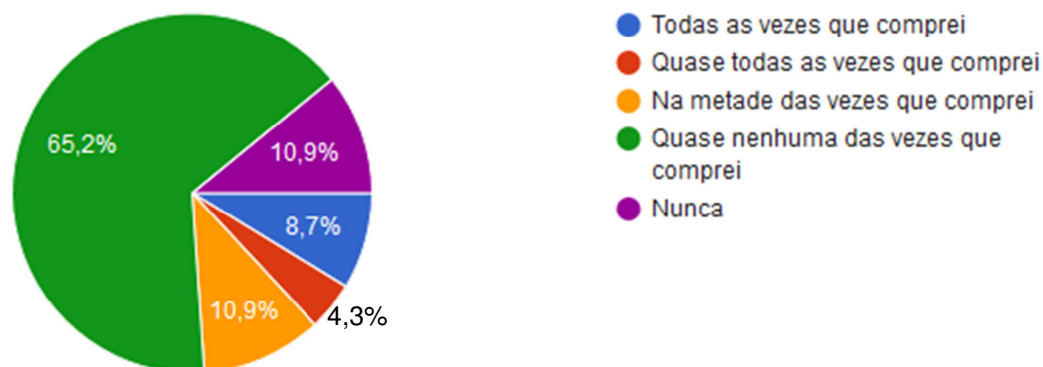


Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando o gráfico 23, fica explícito que a maioria dos entrevistados (57,8) relataram experiências confiáveis com o atendimento ao consumidor online, empatados em segundo lugar com 17,8% ficaram os relatos de experiências com o atendimento ao consumidor “muito confiáveis” e “nem confiáveis nem inconfiáveis”, levando a conclusão de que os entrevistados informaram experiências no mínimo nem confiáveis nem inconfiáveis.

Na próxima pergunta, os entrevistados foram questionados sobre a frequência que os mesmos entram em contato com o atendimento ao consumidor online para reclamar a respeito de produto não entregue ou defeituoso, podendo escolher apenas uma opção, o objetivo da questão foi o de identificar o grau de ocorrências desse problema entre as compras na internet, essa questão foi respondida por 46 entrevistados.

Gráfico 25: Número de reclamações a respeito de produtos não entregues ou defeituosos na internet

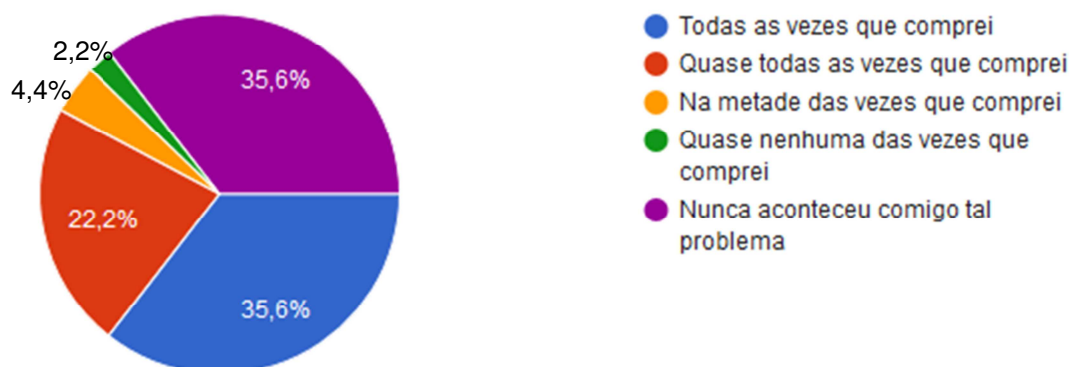


Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se conforme o gráfico 24 que o problema relacionado a produtos não entregues ou defeituosos não acontecem de forma corriqueira, pois a maioria 65,2% dos entrevistados responderam que quase nenhuma das vezes que compraram produtos na internet tiveram que reclamar de tal problema e 10,9% informaram que nunca precisaram entrar em contato para resolver tal problema, porém 10,9% dos entrevistados responderam que na metade das vezes que compraram na internet tiveram que entrar em contato com o atendimento ao consumidor online para resolver problemas referentes a produtos não entregues ou defeituosos e 8,7% relataram que todas as vezes que compraram tiveram acionar o suporte por tal questão.

Em seguida foi questionado aos entrevistados se as empresas no qual os mesmos realizam suas compras na internet trocam produtos defeituosos, podendo optar apenas por uma resposta, o intuito da questão é identificar se as empresas que os entrevistados compram na internet se importam em resolver a questão dos produtos defeituosos, essa pergunta foi respondida por 46 entrevistados.

Gráfico 26: Número de empresas que realizam trocas de produtos defeituosos na internet



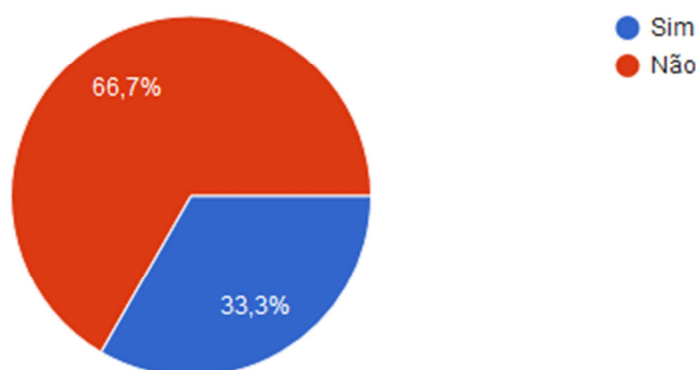
Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando o gráfico 25, fica claro que a maioria dos entrevistados relataram que nunca tiveram problemas com produtos defeituosos ao se comprar na internet com 35,6% e também com 35,6% relatam que todas as vezes que precisaram trocar um produto defeituoso, a empresa efetuou a troca, e em terceiro lugar com 22,2% os entrevistados informam que quase todas as vezes que precisaram a empresa realizou a troca do produto defeituoso, levando a conclusão de que as empresas no qual os entrevistados compram tratam as questões relacionadas a produtos defeituosos com rigor.

7.2.5 Aspectos relacionados a órgãos de defesa ao consumidor

Foi questionado aos entrevistados se já ocorreu a necessidade de reclamar em sites ou órgãos de defesa ao consumidor referente a uma compra realizada na internet, podendo escolher apenas uma das alternativas: sim ou não, o motivo da pergunta foi o de descobrir se os entrevistados já tiveram um problema não resolvido através do atendimento ao consumidor online que chegou ao ponto de ser encaminhado a uma instancia maior, essa questão foi respondida por 46 entrevistados.

Gráfico 27: Reclamações em órgãos de defesa ao consumidor

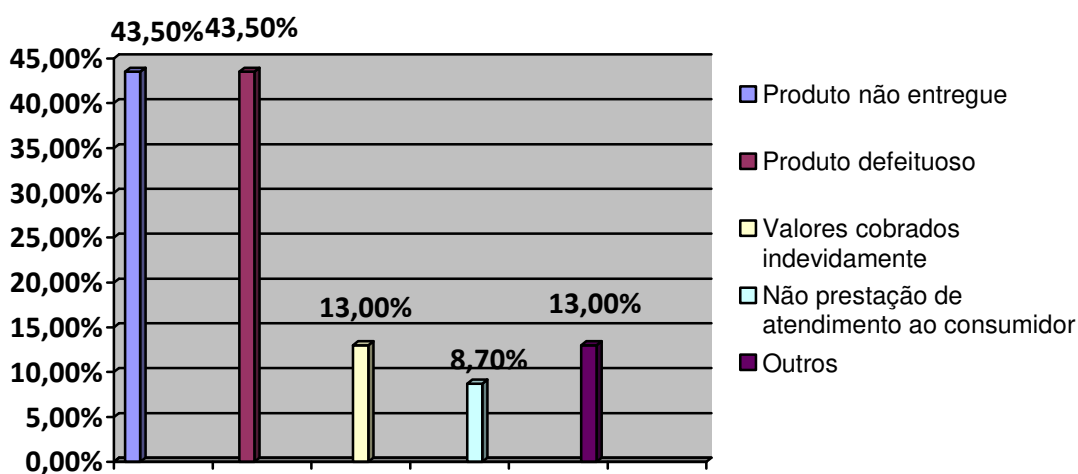


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 26 nota-se que a maioria dos entrevistados (66,7) não tiveram a necessidade de entrar em contato com órgãos de defesa ao consumidor, enquanto 33,3% dos entrevistados já tiveram a necessidade de entrar em contato com órgãos de defesa ao consumidor para tratar de um assunto não resolvido pelo atendimento ao consumidor online

Na sequência foi perguntado aos entrevistados que responderam “sim” na pergunta anterior (gráfico 26), o motivo da reclamação, podendo escolher mais de uma alternativa, a questão tem o objetivo de identificar o motivo do contato dos entrevistados com o órgão de defesa ao consumidor, essa pergunta foi respondida por 23 entrevistados, conquistando um número de 28 respostas.

Gráfico 28: Motivo da reclamação com o órgão de defesa ao consumidor

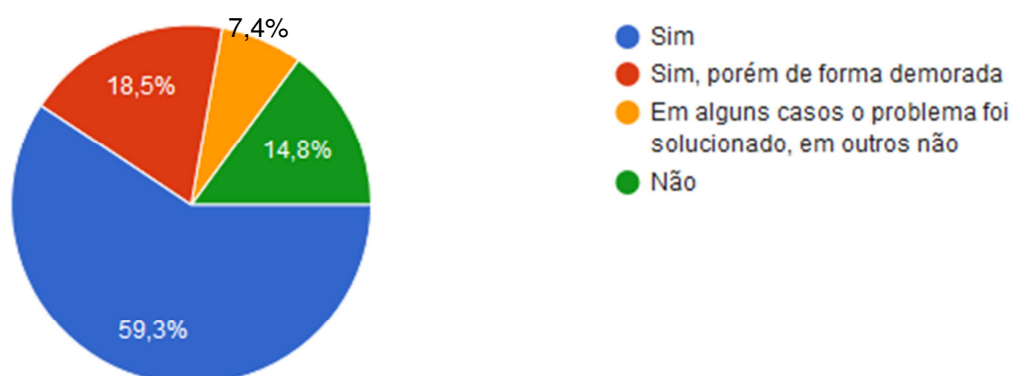


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico 27, tanto o motivo de “produto não entregue” como o motivo de “produto defeituoso” tiveram a maioria das respostas com 43,5% cada uma dessas alternativas, concluindo assim que a maioria dos problemas que ocasionaram os entrevistados a procurarem um órgão de defesa ao consumidor está relacionada a produtos não entregues ou defeituosos.

Em seguida foi questionado aos entrevistados que responderam a questão anterior (gráfico 27) se a empresa resolveu o problema após a reclamação no órgão superior, podendo assinalar apenas uma resposta, o principal motivo da pergunta é identificar se a empresa em questão teve senso de urgência em resolver o problema dos entrevistados após a reclamação, essa questão foi respondida por 27 pessoas.

Gráfico 29: Resolução do problema levado ao órgão de defesa ao consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico, fica claro que a maioria das empresas (59,3%) tiveram senso de urgência ao resolver o problema dos entrevistados, enquanto 18,5% resolveram o problema porém de forma demorada e 14,8% não resolveram o problema.

7.2.6 Análise de resultados da pesquisa

O questionário foi aplicado com o intuito de identificar como o consumidor se comporta dentro do âmbito virtual.

Entre as opções disponíveis, as redes sociais mais acessadas entre os entrevistados com número expressivo foram o *Facebook*, *Whatsapp* e *Youtube* (visto

no gráfico 8) levando assim a entender que produtos ou serviços divulgados em tais redes sociais possam ter mais visualizações e conseqüentemente maior retorno.

No que diz respeito a frequência com o qual os entrevistados utilizam a internet para compras, a maioria respondeu que sempre utilizam a internet para executar tal tarefa (Visto no gráfico 9), deixando claro que o mercado de vendas de produtos e serviços na internet esta crescendo e gerando oportunidades as empresas que decidirem aderir tal serviço.

No quesito pagamentos, a modalidade cartão de crédito teve uma preferência bastante expressiva comparada às outras opções (conforme gráfico 10) gerando assim para as empresas a proposta de que descontos ou ofertas especiais para pagamentos realizados através desta modalidade atrativo aos olhos dos consumidores. Ainda dentro do quesito pagamentos, vale ressaltar que as ferramentas/sites utilizados para concluir os pagamentos, Pagueseguro (79,1%) e *Paypal* (58,1%) foram às favoritas entre os entrevistados (Visto no gráfico 11), levando a entender que parcerias com estes sites podem ser bastante positivas para as empresas.

A respeito do que os entrevistados consideram vantajoso em se comprar através da internet, as opções comodidade, praticidade e ofertas exclusivas tiveram o maior número de respostas (Visto no gráfico 13), concluindo assim que os principais motivos pelo qual os entrevistados compram através da internet são a comodidade em não precisar se locomover até uma loja física, a praticidade por ser uma tarefa menos burocrática e pelo fator preço onde ofertas exclusivas para quem compra na internet são divulgadas constantemente.

Em contra partida no que diz respeito às desvantagens em se comprar online, a maioria dos entrevistados optaram pela opção de veracidade das propagandas e atraso na entrega (Visto no gráfico 14), concluindo assim que a questão de "Podemos acreditar naquilo que vimos na internet" é algo que incomoda os consumidores virtuais assim como as possíveis falhas na logística gerando atraso nas entregas.

Outro ponto relevante da pesquisa foi a questão dos produtos mais consumidos por segmento, onde com 66,7% dos entrevistados responderam que compram produtos relacionados a informática na internet, seguido por 51,1% de pessoas que responderam eletrodomésticos e 46,7% para celulares e telefonia fixa (Visto na tabela 1), concluindo que o mercado para os produtos destes segmentos

tem grandes oportunidades de vendas na internet se considerar os percentuais desta pesquisa.

A respeito do que estimula o consumidor a buscar por um produto na internet, as opções “resenhas positivas a respeito do produto”, “sites de pesquisa como Buscapè e Google” e “amigos e familiares” compartilharem de um percentual bem próximo resultando como as principais escolhas entre os entrevistados (Visto no gráfico 16). Dando força a ideia de que veicular uma propaganda em sites de busca pode alavancar vendas para o produto assim como os fatores sociais também tem um grande peso na decisão do consumidor (KARSAKLIAN, 2011, KOTLER, 2007, LIMEIRA, 2007, SOLOMON, 2011).

Outro ponto interessante da pesquisa são os fatores que influenciam o consumidor na escolha do site que o mesmo comprara o produto, com 88,9% com o maior número de respostas foi o fator preço, seguido pelo número de reclamações e elogios com 75,6% e credibilidade das empresas com 73,3% (Visto na tabela 4), levando a entender que os consumidores na internet comparam os preços entre os sites antes de comprar e que também levam a reputação do site em consideração.

Referente à questão da utilização do atendimento ao consumidor online e se este serviço é essencial, as respostas ficaram divididas onde a maioria com 28,9% respondeu que utiliza o serviço às vezes, seguido por 26,7% que respondeu que utilizam pouco o serviço e 22,2% informaram que utilizam o serviço com grande frequência (Visto no gráfico 18), desta forma gerando a conclusão de que o serviço é sempre utilizado, mesmo que com pouca frequência o que a torna uma ferramenta essencial para a empresa que deseja vender seus produtos na internet ajudando no processo de suporte ao seu consumidor gerando valor ao produto a ser vendido e vantagem competitiva.

Com a finalidade de descobrir como as empresas que atuam com vendas na internet agem diante de uma situação corriqueira, foi questionado aos entrevistados a frequência com o qual os mesmos entram em contato com o atendimento ao consumidor online para reclamar de produtos defeituosos ou não entregues, a resposta com o maior percentual 65,2% foi a de “quase nenhuma das vezes”, seguido por 10,9% que responderam na metade das vezes, 10,9% informaram nenhuma das vezes e 8,7% todas as vezes (Visto no gráfico 25), concluindo assim que mesmo não sendo um problema que afeta a maioria dos consumidores a

questão de produtos defeituosos e não entregues ainda é um problema no *ecommerce*.

Outro ponto importante da pesquisa diz respeito a reclamações, os entrevistados foram questionados se já ocorreu à necessidade de reclamar em órgãos de defesa ao consumidor referente a uma compra realizada na internet onde o atendimento ao consumidor online não foi capaz de resolver, 33,3% responderam que já houve a necessidade (visto gráfico 27), um número expressivo, deixando como proposta as empresas que atuam na internet uma possível melhoria no atendimento ao consumidor online, como por exemplo, melhor capacitação para quem atua neste departamento. Dentro do mesmo contexto, foi questionado aos entrevistados pertencentes à parcela dos 33,3% se a empresa reclamada resolveu o problema após a reclamação nos órgãos de defesa ao consumidor e como resultado 59,3% responderam que sim, o problema foi resolvido, enquanto 18,5% responderam que sim, porém de forma demorada, seguido por 14,8% que responderam que o problema não foi resolvido e 7,4% (Visto no gráfico 29) afirmaram que algumas vezes o problema foi resolvido outras vezes não, deixando claro que as empresas tem senso de urgência em resolver o problema após a reclamação em órgãos de defesa ao consumidor.

Como conclusão final para pesquisa, os objetivos foram alcançados conseguindo entender melhor o comportamento do consumidor na internet, que abrange suas preferencias, fatores influenciadores no momento da compra e reações a situações que possam ocorrer durante o processo de compra através da internet.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal estudar o comportamento do consumidor na internet, denominado netnografia, identificar e entender melhor a percepção do consumidor no ambiente virtual, identificando suas preferências, reações, opiniões e os demais aspectos que influenciam na decisão final de compra do consumidor na internet, através de pesquisas bibliográficas e a aplicação de uma pesquisa de campo.

Para alcançar o objetivo principal, foi necessário o estudo de diversas áreas do marketing, como o marketing digital, o comportamento do consumidor geral, fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor, assim como as áreas de etnografia e netnografia, adquirindo conhecimento para aplicação da pesquisa de campo.

Através da pesquisa de campo notou-se a correlação de vários aspectos estudados nas pesquisas bibliográficas realizadas anteriormente, como por exemplo, a teoria dos fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor onde na pesquisa aponta que os consumidores buscam informações com familiares e amigos a respeito de produtos que desejam adquirir na internet, assim como o resultado da pesquisa que informa que o fator preço é o que exerce maior influência sobre o consumidor na decisão de qual site se comprar, correlacionando com a teoria de estratégias orientadas a preço e também o atendimento ao consumidor se caracterizando como um serviço de suma importância para a empresa que vende na internet, gerando não somente valor para o cliente, mas também gerando uma vantagem competitiva. A pesquisa também está correlacionada a teoria no aspecto de divulgação do produto onde o grande número de respostas entre os entrevistados aponta que opiniões em sites de busca são um influenciador na decisão de compra o que se relaciona com a teoria dos *cookies* explanada no capítulo 4.2.

Também foi possível concluir que os principais influenciadores a compra de um produto na internet são resenhas a respeito do produto e anúncios no buscapé e google, as empresas investem de forma excessiva e errônea em janelas pop-up, pois conforme as respostas da pesquisa, essa opção obteve um número muito baixo de respostas.

Como conclusão final, os objetivos foram alcançados através da pesquisa, possibilitando um melhor entendimento sobre o assunto do comportamento do consumidor na internet, através da pesquisa ficaram claros vários aspectos relacionados a percepção do consumidor no ambiente virtual, o que o mesmo busca das empresas que vendem na internet, o grau de satisfação com o atendimento ao consumidor na internet, suas preferências e reações durante o processo de compra na internet.

Deixo como sugestão para futuros estudos relacionados ao tema a possibilidade de entrevistar empresas que utilizam o ecommerce e que também aplicaram a netnografia nos seus negócios, a fim de mensurar o ganho que as empresas podem ter ao se aplicar a pesquisa sobre o comportamento do consumidor na internet em seus negócios

Deixo também como sugestão para estudos futuros, estudar as opções da pesquisa com menores números de resposta, a fim de descobrir o motivo pelo qual tais opções tiveram menor retorno entre os entrevistados, analisando os extremos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, ADRIANA. Et al. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. ESPM, Abr. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em: 19 março 2015
- AZEVEDO, A. C. de. **Comportamento de compra de consumidores na internet**. UNOPAR, Mar. 2006. Disponível em: <<http://www.pgss.com.br/revistacientifica/index.php/juridicas/article/viewFile/943/873>>. Acesso em: 19 março 2015
- BOSCO, TIAGO. **Robert Kozinets, o pai da Netnografia Entrevista exclusiva com o pioneiro da disciplina**. Revistawide, 7 jul, 2014. Disponível em: <<http://www.revistawide.com.br/marketing/robert-kozinets-o-pai-da-netnografia>>. Acesso em: 25 setembro 2014.
- BRANDINI, VALÉRIA. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. Comunicação, Mídia e Consumo, Mar. 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5031/4655>>. Acesso em: 19 março 2015
- CORDIER, PEDRO. **Netnografia: o estudo da influência do consumidor 2.0**. Ibahia, 21 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/a/blogs/conectividade/2013/01/21/netnografia-o-estudo-da-influencia-do-consumidor-2-0-por-pedro-cordier/>>. Acesso em: 20 Setembro 2014.
- G1 GLOBO ECONOMIA, **Faturamento das vendas pela internet chega a R\$ 19,6 bi no 1º semestre**, 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/faturamento-das-vendas-pela-internet-chega-r-196-bi-no-1-semester.html>>
- KARSAKLIAN, ELIANE. **Comportamento do consumidor / Eliane Karsaklian**. – 2. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, PHILIP. **Princípios de marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos**. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOZINETTS, ROBERT V. **Netnografia, a arma secreta dos profissionais de marketing**. Brav Design, Mar. 2010. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 10 Outubro 2014.

- LIMA, C.M.G. Et Al. **Pesquisa etnográfica: iniciando sua compreensão**. Rev. latino-am.enfermagem, Ribeirão Preto, v. 4, n.1, p. 21 30, janeiro 1996. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rlae/v4n1/v4n1a03.pdf>>. Acesso em: 19 março 2015
- LIMA, PAULO. **E essa tal NETNOGRAFIA? – Entrevista com Tatiana Tosi**. Ideia de marketing, 4 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/05/04/e-essa-tal-netnografia-entrevista-com-tatiana-tosi/>>. Acesso em: 20 setembro 2014
- LIMEIRA, TANIA M. VIDIGAL. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª edição. São Paulo, S.P.: Saraiva, 2007.
- MASCARENHAS, ANDRE O. **ETNOGRAFIA E CULTURA ORGANIZACIONAL: UMA CONTRIBUIÇÃO DA ANTROPOLOGIA À ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**. ERA, Abr/Jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n2/v42n2a08>>. Acesso em: 19 março 2015
- PORTAL BRASIL, **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. 2016. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>
- TURCHI, SANDRA. **Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais**. Ecommercenews, Ago. 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/os-novos-comportamentos-de-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais>>. Acesso em: 19 março 2015
- ROCHA, P. J; MONTARDO, S. P. **Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura**. COMPOS, Dez. 2005. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/55/55>>. Acesso em: 19 março 2015
- ROCHA, E. P. Q; BARROS, CARLA; PEREIRA, CLAUDIA. **Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia**. ANPAD, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTA2861.pdf>. Acesso em: 19 março 2015
- SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo / Michael R. Solomon ; Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9. Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2011.**
- VAZ, CONRADO, ADOLPHO **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital / Conrado Adolpho Vaz. -- São Paulo : Novatec Editora, 2011.**

APÊNDICE A – Questionário**1) De qual local você acessa a internet?**

- Casa;
- Trabalho;
- Lan house;
- Escola;
- Faculdade
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

2) Por meio de qual equipamento você acessa a internet? Assinale quantas desejar

- Desktop;
- Notebook;
- Tablet;
- Smartphone;
- SmartTV
- Outros .Especifique o mesmo: _____ -

3) Quais redes sociais você acessa? Assinale quantas desejar

- twitter;
- youtube;
- tumblr;
- facebook;
- instagram;
- Linkedin;
- Google+;
- Snapchat
- Whatsapp
- outra rede social - identifique a mesma _____

4) Com qual frequência você utiliza a internet para comprar produtos/serviços e/ou procurar suporte ao consumidor?

- Sempre
- Com grande frequência (mais de uma vez ao mês)
- As vezes
- Com pouca frequência (algumas vezes no ano)
- Nunca

6) Quais métodos de pagamento você utiliza para compras online? Assinale quantas desejar

- Boleto bancário;
- Cartão de crédito;
- Cartão de débito;
- Depósito bancário/transferência;
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

7) Quais ferramentas (aplicativos) você utiliza para os pagamentos? Assinale quantas desejar

- Pagseguro;
- MercadoPago;
- PayPal;
- BoaCompra;
- Bcash
- Cielo
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

8) Qual valor médio de suas compras na internet anualmente?

- até R\$ 200,00
- acima de R\$ 200,00 até R\$ 500,00
- acima de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00
- acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00
- acima de R\$ 2.000,00

9) Quais as vantagens em se comprar online? Assinale quantas desejar.

- Comodidade;
- Ofertas exclusivas da internet;
- Praticidade;
- Agilidade;
- Possibilidade de comparativo de modo fácil e rápido
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

10) Quais as desvantagens em se comprar online? Assinale quantas desejar

- Veracidade das propagandas;
- Falta de suporte na hora da compra;
- Demora no pagamento;
- Atraso na entrega;
- Produtos defeituosos;
- Cancelamento da compra por falta de produto no estoque;
- Problemas no acompanhamento da compra ou entrega;
- Sites suspeitos;
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

11) Qual o tipo de produto que você costuma adquirir na internet? Assinale quantas desejar.

- Brinquedos e infantil;
- Moda;
- Beleza e perfumaria;
- Informática;
- Celulares e telefonia fixa;
- Eletrodomésticos;
- Eletroportáteis;
- Móveis e decoração;
- Games;
- Músicas e filmes;
- Comida;
- Outros

12) Em quais sites você já comprou? Assinale quantas desejar.

- Americanas.com.br;
- Submarino.com.br;
- MercadoLivre.com.br;
- Kabum.com.br;
- Walmart.com.br;
- Aliexpress.com;
- Saraiva.com.br;
- Netshoes.com.br;
- Extra.com.br;
- CasasBahia.com.br;
- MagazineLuiza.com.br;
- Dafiti.com.br;
- Pontofrio.com.br;
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

13) Você pesquisa antes de comprar através na internet?

- Sim;
- Não

13) Quais dessas opções lhe estimula a pesquisar a respeito de um produto na internet? Assinale quantas desejar.

- Sugestões via e-mail;
- Janelas pop-up;
- Propagandas geradas via clicks em sites que costumo acessar;
- Sugestões de produtos ou serviços em banners nos sites que costumo acessar;
- Sites de pesquisa tipo Buscapé, Zoom entre outros similares que possibilitam comparar preços e atributos
- Resenhas positivas a respeito do produto;
- Amigos e familiares
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

14) Onde você busca informações antes de escolher onde comprar? Assinale quantas desejar.

- Observo opiniões no Buscapé ou Google;
- Amigos e familiares;
- Organizações de defesa ao consumidor Ex: Procon
- Verifico informações no Reclame Aqui;
- Redes Sociais;
- Opiniões de famosos que já utilizaram o produto/serviço;
- Outdoors;
- Anúncios em revistas;
- Vídeos no Youtube;
- Não pesquiso
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

14) Na busca por informações pela internet você:

- Abre apenas os links da primeira página do site de busca
- Abre os links das duas primeiras páginas do site de busca
- Abre os links de três ou mais páginas do site de busca

15) Quais destes fatores influenciam sua escolha para comprar em um determinado site? Assinale quantas desejar.

- Número de reclamações/elogios;
- Número de acessos nas redes sociais das empresas;
- Credibilidade das empresas
- Quanto tempo a empresa atua no mercado;
- Preço;
- Propagandas em sites que acesso;
- Selos de confiabilidade (E-bit);
- Disponibilidade do produto;
- Entrega rápida;
- Métodos de pagamento;
- A empresa fornece suporte pós venda (Ex: devoluções, troca de produtos)
- Outros . Especifique o mesmo: _____ -

16) Qual o grau de influência que o atendimento ao consumidor online de uma empresa tem sobre sua decisão final de compra? Entende-se por atendimento ao consumidor online a opção de resolver problemas como atraso na entrega, dúvidas na compra ou pós venda, devolução ou troca de produtos diretamente na internet.

- () Mínima, não costumo utilizar tais serviços
 () Baixa, utilizo raramente o atendimento
 () Média, é positivo saber que posso contar com um atendimento capacitado
 () Alta, costumo tirar dúvidas e acionar o suporte em varias compras
 () Essencial, sempre utilizo o serviço de atendimento ao consumidor nos sites que compro

18) Como você classificaria a sua experiência com atendimento ao consumidor nos sites que você já comprou? Se for totalmente agradável assinale 1, mais agradável que desagradável 2, nem agradável nem desagradável 3, mais desagradável que agradável 4, totalmente desagradável 5.

Agradável 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Desagradável

19) Como você classificaria a sua experiência com atendimento ao consumidor nos sites que você já comprou? Se for totalmente seguro assinale 1, mais seguro que inseguro 2, nem seguro nem inseguro 3, mais inseguro que seguro 4, totalmente inseguro 5.

Seguro 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Inseguro

20) Como você classificaria a sua experiência com atendimento ao consumidor nos sites que você já comprou? Se for totalmente prático assinale 1, mais prático que burocrático 2, nem prático nem burocrático 3, mais burocrático que prático 4, totalmente burocrático 5.

Pratico 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Burocrático

21) Como você classificaria a sua experiência com atendimento ao consumidor nos sites que você já comprou? Se for muito rápido assinale 1, rápido 2, nem rápido nem demorado 3, demorado 4, muito demorado 5.

Muito Rápido 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muito Demorado

22) Como você classificaria a sua experiência com atendimento ao consumidor nos sites que você já comprou? Se muito satisfatória assinale 1, satisfatório 2, nem satisfatório nem insatisfatório 3, insatisfatório 4, muito insatisfatório 5.

Muito Satisfatório 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muito Insatisfatório

23) Como você classificaria a sua experiência com atendimento ao consumidor nos sites que você já comprou? Se for muito confiável assinale 1, confiável 2, nem confiável nem inconfiável 3, desconfiável 4, muito desconfiável 5.

Muito confiável 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muito desconfiável

24) Com qual frequência você entra em contato com o atendimento ao consumidor para reclamar de produto não entregue/defeituoso na internet?

- () Todas as vezes que comprei;
- () Quase todas as vezes que comprei;
- () Na metade das vezes que comprei;
- () Quase nenhuma das vezes que comprei;
- () Nunca

25) As empresas realizam as trocas dos produtos defeituosos que você compra através da internet?

- () Todas as vezes que comprei;
- () Quase todas as vezes que comprei;
- () Na metade das vezes que comprei;
- () Quase nenhuma das vezes que comprei;
- () Nunca aconteceu tal problema comigo

26) Já ocorreu a necessidade de reclamar em sites ou órgãos de defesa ao consumidor referente a uma compra realizada na internet?

- () Sim;
- () Não

27) Referente a pergunta 26, assinale o motivo da reclamação, assinale quantas desejar

- Produto não entregue;
- Produto defeituoso;
- Valores cobrados indevidamente;
- Não prestação de atendimento ao consumidor referente a um problema;
- Outros

28) Referente a pergunta 27, a empresa resolveu o problema após a reclamação?

- Sim;
- Sim, porém de forma demorada;
- Em alguns casos o problema foi solucionado, em outros não;
- Não

29) Qual sua faixa etária?

- Até 18 anos;
- 19 a 25 anos;
- 26 a 35 anos;
- 36 a 50 anos;
- Acima de 50 anos;

30) Gênero

- Masculino
- Feminino

31) Faixa de Renda

- até R\$ 1.000,00
- acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00
- acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00
- acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00
- acima de R\$ 6.000,00

32) Grau de instrução

- () Ensino fundamental incompleto;
- () Ensino fundamental completo;
- () Ensino médio incompleto;
- () Ensino médio completo;
- () Ensino superior incompleto;
- () Ensino superior completo
- () Pós graduado

33) Nome (Opcional)