

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Katia Luzia Silveira Silva (UFU)

katialuziasilveira@yahoo.com.br

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado (UFU)

rejane@pontal.ufu.br

Marli Auxiliadora da Silva (UFU)

marli@pontal.ufu.br

Jussara Goulart da Silva (UFU)

profadmjussara.ufu@gmail.com



As constantes inovações relacionadas ao e-commerce propiciadas pelas novas mídias tecnológicas alteraram o perfil de compras de consumidores que, além de compras físicas, optam por compras virtuais tornando necessária a análise e compreensão do comportamento de e-consumidores para que as organizações antevejam oportunidades e tendências do mercado. O objetivo dessa pesquisa exploratória e descritiva consistiu em traçar o perfil e entender o processo de decisão de compra de consumidores virtuais. Por meio da aplicação de questionário on-line a uma amostra de 28 consumidores confirmou-se que o perfil dos e-consumidores é de jovens com faixa etária média de 27 anos, do gênero feminino e solteiras com escolaridade superior e renda variável entre 2 salários a valores superiores a 5 salários mínimos que optam pela compra de eletroeletrônicos, produtos de beleza e viagens. Confirmou-se, também, que o tempo de acesso médio dos consumidores virtuais é de cinco horas por dia e as redes sociais figuram entre os principais sites acessados. Para pesquisa e formalização de compras os atacados virtuais (Americanas, Submarino, Compra Fácil, Shoptime e outros) são a preferência de 71% dos e-consumidores. Em seu processo de decisão de compra, os consumidores virtuais, consideram as variáveis preço, confiança na empresa e na entrega e forma de pagamento fatores decisivos para a concretização de suas compras virtuais.

Palavras-chaves: Processo de decisão de compra, e-commerce, comportamento do consumidor

.1.

1 Introdução

A internet é hoje o canal de informação mais completo e abrangente do mundo e seu uso associado à comercialização de produtos e serviços facilita a aquisição, a qualquer tempo, sem barreiras físicas.

No Brasil, a inclusão digital nas camadas C, D e E da população, fortaleceu ainda mais o acesso a mercados, fazendo com que o comércio virtual se tornasse uma forma inquestionável de conduzir informação, serviços e produtos ao maior número de pessoas, em menor tempo possível, visto que no mundo globalizado, as distâncias físicas estão cada vez menores, e os clientes, a um simples clique, cada vez mais próximos das empresas.

Com o aumento do número de pessoas utilizando a internet, no Brasil e no mundo, confirma-se crescimento notável do *e-commerce*. Somente no primeiro semestre de 2012, faturou-se cerca de R\$ 10,2 bilhões nas vendas *on-line* no Brasil, com um valor médio de compra de R\$346,00 (E-BIT, 2012) e, por isso, a análise dos hábitos de clientes virtuais torna-se importante para que as organizações antevejam oportunidades e tendências do mercado. Diante desse cenário essa pesquisa exploratória e descritiva, objetivou traçar o perfil e entender o processo de decisão de compra de consumidores virtuais.

O estudo encontra-se estruturado em cinco seções, sendo essa primeira introdutória, seguida pela seção onde expõe-se o referencial teórico. Na terceira e quarta seções apresentam-se os procedimentos metodológicos e a análise e discussão dos resultados, respectivamente e, por fim sintetizam-se as considerações finais do estudo.

2 Referencial Teórico

Aborda-se, nessa seção, a teoria de base para fundamentação do presente estudo, iniciando-se com discussões relativas ao comportamento de compra do consumidor e processo de decisão de compra finalizando com breve discussão sobre o comércio eletrônico.

2.1 O comportamento de compra do consumidor

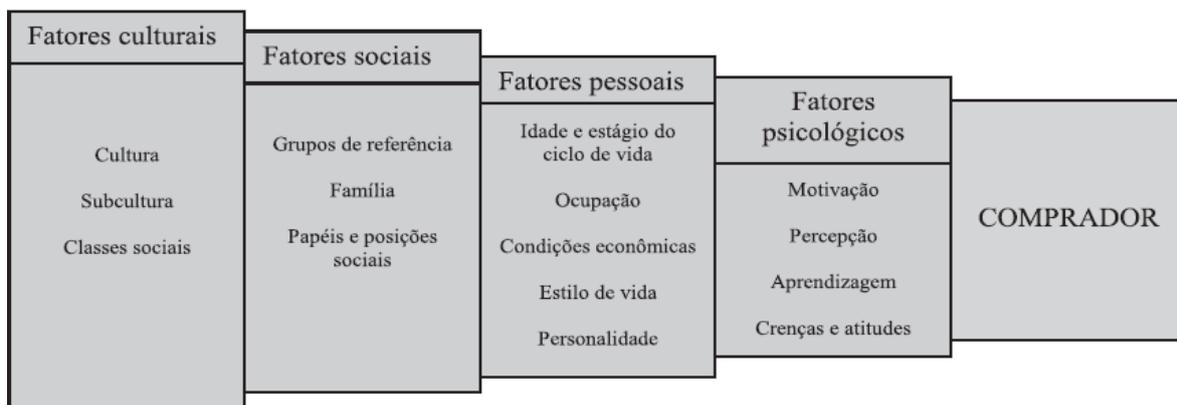
O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3). Conhecidas as preferências dos consumidores o mercado cria, adequa ou mantém produtos e serviços.

O ato de comprar surge de uma motivação que induz o consumidor a uma necessidade, e, por conseguinte, ao desejo de posse de determinado bem ou serviço. Evidenciado esse desejo esse consumidor irá se nortear por alguma preferência e, depois de avaliadas as possibilidades ofertadas pelo mercado haverá uma decisão concreta sobre a compra.

Nesse processo de compra, composto de cinco etapas (KOTLER, 1998; MOWEN; MINOR, 2003; KOTLER; KELLER, 2006), fatores diversos influenciam o comportamento do consumidor.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do cliente, na concepção de Kotler e Keller (2006) possibilita melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. O comportamento do consumidor



tende a ser guiado por quatro fatores fundamentais conforme visualizado na Figura 1: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1998).

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.163)

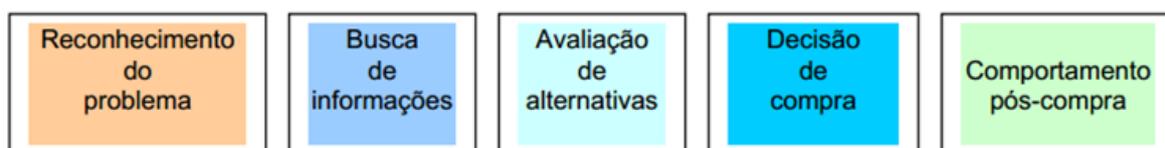
Os fatores culturais são aqueles padrões, normas e tradições compartilhadas entre uma organização ou sociedade. Resumem os valores e comportamentos aprendidos e julgados como verdadeiros, sendo um dos meios mais importantes na influência do comportamento pessoal. Fatores sociais referem-se ao grupo de referência composto por amigos, familiares, pessoas com status ou que admirada por algum motivo, grupos sociais e a classe a qual o indivíduo pertence. Os fatores pessoais, por sua vez, são características do indivíduo e exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor. Dentre esses fatores relaciona-se a idade, o estilo de vida, a personalidade e os valores considerados pelo indivíduo. Quanto aos fatores psicológicos citam-se a motivação, percepção, aprendizagem do indivíduo, características determinantes na influência da compra (KOTLER, 1998).

Dentre os subgrupos destacados como fatores que influenciam no comportamento do consumidor destaca-se a motivação que Kotler (1998) afirma ser o motivo ou impulso que resulta em uma necessidade que pressiona suficientemente uma pessoa à ação. Todos os seres humanos possuem necessidades, tanto primárias ou fisiológicas quanto secundárias. As necessidades secundárias surgem ao longo do tempo, de acordo com a cultura e o ambiente externo no qual o indivíduo encontra-se inserido. “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186).

2.2 Processo de decisão de compra

A decisão de compra do consumidor passa por etapas determinantes para a concretização ou não da aquisição de determinado produto ou serviço. Na Figura 2 visualiza-se o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.

Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189)

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento da necessidade evidenciada, na Figura 2, como reconhecimento do problema, resultante de estímulos internos ou externos. Sentir a necessidade de possuir algo é o primeiro, de cinco passos para a decisão de compra. Essa necessidade pode ser influência de algum anúncio, promoção ou insatisfação pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Mowen e Minor (2003) afirmam que o reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada.

Após a identificação do problema o consumidor busca informações internas e externas sobre a empresa ou produto desejado. As buscas internas são aquelas feitas pela consciência, onde se busca informações de compras passadas ou de algum relato do inconsciente. A busca de informações externas vai além da memória pessoal, e hoje, as redes sociais figuram como ferramenta de busca, além de exercer influência expressiva na busca de informações pelo consumidor. Kotler e Armstrong (2003) citam que as pessoas, com frequência, pedem aos outros – amigos, familiares, conhecidos, colegas de trabalho – recomendações sobre um produto ou serviço. Nesse contexto, a internet é um ambiente propício para a busca de informações, pois é a maior fonte de informações do mundo.

A terceira etapa é a avaliação de alternativas, onde o consumidor analisa as opções e possibilidades de substituição ou não do bem desejado e o risco em sua decisão. O preço, praça, produtos, prazo e forma de pagamento são importantes nessa avaliação. Caso o consumidor não encontre nenhuma variável que o leve à desistência inicia-se a penúltima etapa do processo. Kotler e Armstrong (2003) indicam ainda que o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra.

A quarta etapa é a compra por si, efetivada após as etapas anteriores. Mowen e Minor (2003) entendem que a maneira como os consumidores escolhem é fortemente influenciada por todas as etapas anteriores do processo de decisão.

A quinta e última etapa do processo de decisão de compra é o pós-compra, onde o consumidor confirma se a experiência da compra atendeu ou superou suas expectativas gerando a satisfação ou insatisfação. Se um produto não atende as expectativas o consumidor fica desapontado e, de forma contrária, se atende ou ultrapassa suas expectativas, este fica

satisfeito e encantado, respectivamente. Enquanto um cliente satisfeito compartilha, em média, com três pessoas sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O consumidor se comporta de maneira distinta durante o processo de decisão de compra, por isso, faz-se necessário estudar as particularidades do processo, especialmente no caso do comércio eletrônico, que é uma nova modalidade de mercado.

2.3 Comércio eletrônico

Comércio eletrônico (*e-commerce*) “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num meio eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio” (ALBERTIN, 2010, p. 3).

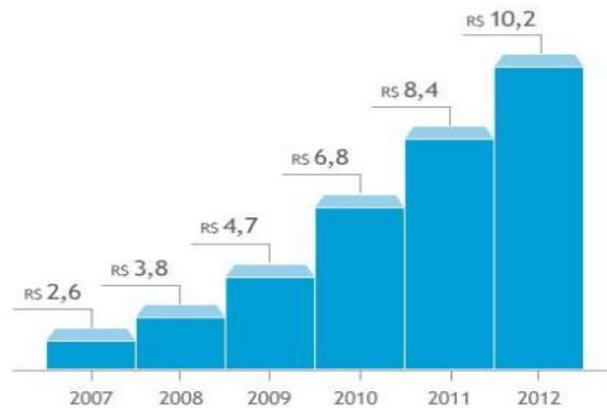
Na década de 1996 surgiu, na internet brasileira, uma das primeiras lojas virtuais (*e-commerce*) do País, a Booket, para comercializar 120 mil títulos de livros brasileiros e mais de 4 milhões de títulos estrangeiros, além de CDs e vídeos (LIMEIRA, 2007).

Comercializar produtos, serviços e até mesmo informações pela internet, na atualidade, não é nenhuma novidade. Expressiva parcela da população tem acesso aos meios eletrônicos e, com isso, o mundo dos negócios e o processo de compra de consumidores passaram por mudanças significativas: o mercado presencial, onde as operações de compras e vendas no modelo tradicional, ou seja, a compra e venda física ocorriam, transformou-se para o mercado virtual.

Franco Jr. (2006, p. 46) ressalta que a função comercial está fortemente restrita ao tempo e ao espaço “[...] nem todas as lojas ficam abertas 24 horas/dia e nem mesmo todos os dias do ano [...] quanto ao espaço, dificilmente iremos encontrar uma loja com todas as mercadorias que desejamos, ou [...] um número infinito de produtos em uma única loja”.

O surgimento de novas tecnologias ou novas tendências impulsionou novas funções comerciais e, dentre elas, o comércio eletrônico. No primeiro semestre de 2012 foram faturados R\$10,2 bilhões nas vendas *on-line* no país, o que significou um acréscimo nominal de 21% comparativamente ao mesmo período de 2011 (E-BIT, 2012). Na Figura 3 visualiza-se a evolução do faturamento no comércio eletrônico brasileiro conforme publicado na 26ª edição de 2012 do Relatório Webshoppers.

Figura 3 – Evolução do faturamento do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões)



Fonte: Relatório Webshoppers (E-BIT, 2012).

Para aproveitar as oportunidades desse novo mercado, onde o comércio eletrônico se destaca, cabe às organizações a análise do comportamento de compra assim como a compreensão do perfil dos consumidores virtuais, buscando a identificação do tipo de seleção, do modo, meios e fins que os consumidores usam na escolha de um produto ou serviço a fim de satisfazer suas necessidades e desejos nesse mercado em expansão. O estudo dos mercados consumidores, e da conduta do consumidor ao adquirir um produto ou serviço auxilia o gestor a entender como os indivíduos tomam suas decisões.

3 Procedimentos metodológicos

Visando compreender o perfil dos consumidores virtuais e seu processo de decisão de compra, o estudo realizado compreende uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo com abordagem quantitativa.

Gonçalves (2005) cita que a pesquisa caracteriza-se como exploratória quando se encontra em fase preliminar, possibilitando sua definição e delineamento. Por não requerer a formulação de uma hipótese, a pesquisa exploratória define os objetivos e busca informações sobre o assunto do estudo. Por sua vez, a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, sendo desenvolvida, principalmente nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas cujo registro não consta em documentos e, por isso, merecem serem estudados (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

Por meio de pesquisa bibliográfica contextualizou-se o tema, contemplando, assim, a fase exploratória do estudo. A seguir, realizou-se pesquisa de campo onde buscou-se informações sobre a temática, por meio de coleta de dados e registro de variáveis descrevendo o perfil dos entrevistados e seu processo de decisão de compra caracterizando-se a fase descritiva da pesquisa.

A técnica usada para coleta de dados foi o questionário, constituído por 20 perguntas ordenadas, aplicado aos entrevistados que se dispuseram a respondê-lo voluntariamente. O questionário foi disponibilizado na internet por meio do link <<http://www.enquetefacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1456605>>. O link foi enviado para o público alvo nas redes sociais e por e-mail.

Ressalta-se que a amostra desejada era de 100 consumidores, todavia apenas 41 consumidores responderam a pesquisa. O questionário iniciava-se com uma pergunta filtro “Já fez compras *on-line*?”. O filtro foi necessário visto que o objetivo era a identificação do perfil e processo de decisão de compra dos consumidores virtuais. Os questionários foram aplicados de 06 a 16 de março de 2013. Dentre os 41 respondentes apenas 28 pessoas responderam que já haviam feito compras *on-line*, sendo esse grupo a amostra final investigada.

Os dados coletados foram tabulados e analisados com o uso do software SPSS. Inicialmente fez-se uma análise de frequência simples para conhecer melhor os respondentes e caracterizar o seu perfil e, posteriormente analisou-se o processo de decisão de compra dos *e-consumidores*.

4 Resultados

Essa seção apresenta a análise e discussão dos resultados iniciando-se pela análise descritiva do perfil dos respondentes.

4.1 Perfil do consumidor

Nessa seção caracteriza-se o perfil do consumidor, com a descrição das variáveis demográficas: sexo, idade, grau de escolaridade, estado civil, profissão. Essas variáveis, segundo Kotler e Keller (2006) influenciam as decisões do comprador.

Dentre os 28 respondentes, 58% são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. O restante dos respondentes, correspondendo a 4%, não informou o gênero. Quanto à faixa etária a maior proporção situa-se entre 25 a 29 anos, com um percentual de 46%. Entre 18 a 24 anos encontra-se 36% dos entrevistados. Com 30 a 39 anos figuram 14% dos entrevistados e, apenas, 4% afirmaram possuir idade variável de 40 a 49 anos.

Quanto ao grau de escolaridade em ordem decrescente de percentual de respondentes constatou-se que 36% possuem curso superior completo. Com ensino superior incompleto responderam 29% de entrevistados e logo após, 21% se afirmaram pós-graduados enquanto 11% da amostra investigada respondeu possuir ensino médio completo e, somente, 3% dos entrevistados possuíam ensino médio incompleto.

Confirmou-se que 71% dos entrevistados são solteiros enquanto 29% se declararam casados.

Os entrevistados atuam em setores diversos do mercado, numa proporção bastante homogênea, visto que 25% trabalham no setor de serviços enquanto 22% e 18% exercem suas funções no comércio e na indústria, respectivamente. No setor público trabalham 14% dos respondentes e o restante em outros setores da economia.

A maioria dos investigados, 39%, possui renda média mensal de um salário mínimo, até dois salários. Uma amostra de 32% recebe acima de dois salários mínimos, até três salários. 18% recebem acima de três salários, até cinco salários mínimos, e por fim, recebem acima de cinco salários mínimos 7% dos entrevistados. Ressalta-se que uma parcela de 4% respondentes possui renda média mensal de até um salário mínimo.

4.2 Hábitos de utilização e de consumo por meio da internet

Analisando os hábitos dos entrevistados em relação ao uso da internet e seu consumo virtual, é possível verificar como o consumidor busca as alternativas, seleciona as opções e decide suas compras e o pós compra, associando esse processo ao modelo do processo de decisão de compra sugerido por Kotler e Keller (2006).

O tempo médio de acesso à internet de 39% dos entrevistados foi citado como acima de três até cinco horas, por dia, conectados. Acima de uma, até três horas de acesso estão 29% dos internautas. Afirmaram ficar até uma hora na internet 18% dos respondentes enquanto 7%

permanecem conectados por um período de até 8 horas diárias e acima de 8 horas, respectivamente.

Confirmada a utilização da internet buscou-se, na pesquisa, evidenciar os hábitos de acesso dos consumidores. Como destacado por Limeira (2007) a internet pode ser utilizada como canal de marketing de dois modos: (i) como canal de divulgação de informações, sem nenhuma interatividade com os usuários; (ii) como canal interativo de troca de informações e de serviços. A maioria absoluta de internautas, totalizando 61% dos respondentes, acessa as redes sociais e, portanto, figuram no primeiro grupo de usuários da rede. Na Tabela 1 expõem-se os diferentes tipos de acesso dos respondentes.

Tabela 1 – Hábitos de acesso dos consumidores (internautas)

Sites acessados	Quantidade	Percentual
Redes sociais (Facebook, Twiter, Orkut)	17	61%
Sites de notícias (R7, G1, Terra, IG)	6	21%
Entretenimento (músicas, esportes, lazer e cultura)	2	7%
Outros sites (Portais de classificados, Mercado Livre, OLX, Peixe Urbano etc.)	2	7%
Humor, Curiosidades (Blogs, Vlogs)	1	4%

Fonte: Os autores (2013).

Quanto aos hábitos de consumo e compra questionou-se que tipo de produtos os entrevistados adquirem pela internet. Foram citados produtos diversos como eletroeletrônicos e eletrodomésticos além de produtos de beleza, moda e acessórios, produtos de telefonia e informática, viagens e passagens e produtos automobilísticos entre outros conforme se observa na Tabela 2.

Tabela 2 – Hábitos de consumo e compra dos consumidores (internautas)

Produtos	Quantidade	Percentual
Eletroeletrônicos / eletrodomésticos	9	32%

Produtos de beleza, moda e acessórios	7	27%
Produtos de telefonia e informática	6	22%
Viagens e passagens	3	10%
Produtos automobilísticos	2	8%
Outros produtos	1	1%

Fonte: Os autores (2013).

A interatividade possibilitada pela *web* permite aprofundar o relacionamento entre empresas e seus consumidores (LIMEIRA, 2007) e, por isso, questionou-se sobre os sites acessados pelos *e*-consumidores ao efetuarem suas pesquisas de compras. Constatou-se que os sites de atacados virtuais figuram entre os mais acessados conforme evidenciado na Tabela 3.

Tabela 3 – Sites pesquisados no processo de compra

Sites pesquisados	Quantidade	Percentual
Atacados virtuais (Americanas, Submarino, Compra Fácil, Shoptime)	20	71%
Sites de classificados (Mercado Livre, OLX, Primeira Mão, Bom Negócio)	5	18%
Sites de compras coletivas (Peixe Urbano, Groupon, Saveme)	1	4%
Outros sites não especificados	2	7%
Sites de compras (no exterior)	---	---

Fonte: Os autores (2013).

A melhor forma de pagamento para as compras, de acordo com 64% dos entrevistados é o cartão de crédito; 29% optam pelo pagamento por meio de boleto bancário enquanto 7% indicaram outras opções sem, no entanto, especificarem quais seriam as mesmas. Para 93% desses *e*-consumidores comprar pela internet é seguro. O restante (7%), embora considere arriscado comprar por meio do comércio eletrônico, ainda utilizam o *e-commerce* em suas aquisições.

A avaliação do consumidor sobre os riscos envolvidos no processo de compra é um fator tradicionalmente conhecido. No ambiente da internet, esses riscos são naturalmente

percebidos pelo consumidor, o que pode provocar resistência de adoção e realização da compra (LIMEIRA, 2007).

Aos entrevistados foi questionado se ao encontrarem, durante uma busca por um produto desejado, similares com preço inferior e caso não conhecessem o local da venda ou o vendedor mesmo assim comprariam. Observou-se que 61% dos entrevistados não comprariam o produto sem uma referência enquanto 39% dos respondentes afirmaram finalizar, mesmo assim, o processo de compra, fato que permite inferir que o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos conforme descrito por Kotler e Keller (2006).

Os fatores elencados como mais importantes no processo de decisão de compra referem-se à forma de pagamento para 20% dos entrevistados enquanto o preço foi a resposta de 16% e consumidores. A confiança na empresa e a segurança de que a entrega do produto efetivamente ocorreria foram fatores citados por 16% e 14% dos respondentes, respectivamente. Limeira (2007) já afirmava que os consumidores, antes de realizar a compra na internet, precisam confiar em três fatores, sendo eles, os mecanismos do processo de venda, a integralidade e a justiça das pessoas envolvidas no processo de compra e venda; e na capacidade de a empresa ou instituição cumprir sua promessa de entregar o produto ou serviço conforme combinado.

Quando questionados pelo fator decisivo na hora de finalizar uma compra, 29% responderam que o menor preço é a sua variável decisiva enquanto 18% informaram ser a confiança na empresa esse fator decisivo. A qualidade do produto é importante também para 18% dos internautas e, em seguida, foram citados fatores como conhecer o produto na loja física por 14% e forma de pagamento e a confiança na entrega é decisiva para 11% e 7%, respectivamente. Kotler e Keller (2006) pontuam que na avaliação de alternativas, os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados.

Com relação aos influenciadores de compra, 75% responderam que não se deixam influenciar em suas decisões de compra enquanto 14% asseguraram se sentirem influenciados pelos cônjuges e 11% por familiares e parentes. Essas constatações são confirmadas por Kotler e Keller (2006) que citam que dentre os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa.

Relativamente às aquisições realizadas por meio do comércio eletrônico pesquisou-se também sobre o grau de satisfação em relação à diversidade de produtos, marcas, atendimento e resolução de problemas, prazo de entrega, economia de tempo em relação às lojas físicas e opção de pagamento. Os resultados, em percentual, são evidenciados na Tabela 4.

Tabela 4 – Grau de satisfação com o comércio eletrônico

Variáveis avaliadas	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não tem opinião
Diversidade de produtos	50%	50%			
Diversidade de marcas	43%	54%		4%	
Resolução de problemas eventuais	11%	43%	32%		7%
Cumprimento prazo de entrega	32%	61%	7%		
Economia de tempo	46%	46%		7%	
Opções de pagamento	50%	50%			

Fonte: Os autores (2013).

Quanto ao grau de satisfação geral em relação às compras pela internet 50% dos *e*-consumidores respondentes se encontram satisfeitos, 46% muito satisfeitos enquanto 4% estão pouco satisfeitos. Esse índice é significativo para as organizações que comercializam produtos e serviços virtualmente visto que de acordo com Kotler e Armstrong (2003), a satisfação do cliente é a chave para a construção de relacionamentos duradouros. Os clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para outras pessoas, compram menos e prestam menos atenção às propagandas de concorrentes.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo traçar o perfil e entender o processo de decisão de compra dos consumidores virtuais.

Confirmou-se, com relação ao perfil dos *e*-consumidores, que esses são de maioria feminina, solteiras e jovens, com faixa etária média de 27 anos. Os *e*-consumidores optam pela compra

eletrônica de eletroeletrônicos, produtos de beleza e viagens, constatação essa que vai ao encontro à pesquisas divulgadas que asseguram que esses são os produtos mais vendidos pela internet.

Constatou-se que, no processo de decisão de compra, o reconhecimento do problema pode ser influenciado por um anúncio ou mídia visto que a tendência é o acesso aos sites de compra por meio de redes sociais. A utilização das redes sociais como fomentadoras de tráfego permite a exposição das marcas das empresas para atrair consumidores para seus sites e devido a esse destaque os consumidores são instigados a visitar as páginas das mesmas e, assim, a possibilidade de aquisição de determinado produto ou serviço torna-se maior.

Na etapa de busca de informações, observou-se que informações de algum grupo de referência são importantes para a tomada de decisão dos *e*-consumidores. Na etapa de avaliação das alternativas, observou-se que preço, praça, produto e pagamento, são os fatores mais importantes na análise das alternativas, todavia o fator determinante para a compra é o preço.

Após a compra, o *feedback* do processo foi avaliado pela maioria como satisfatório ou muito satisfatório, confirmando assim a credibilidade das compras pela internet.

O estudo apresenta limitações, uma vez que a amostra é relativamente menor àquela desejada inicialmente e, para inferências com maior amplitude, torna-se necessária uma amostra superior à dessa pesquisa.

Como a temática relativa a comércio eletrônico envolve conceitos amplos sugerem-se estudos contínuos, visto as constantes inovações no campo do *e-commerce* propiciadas pelas novas mídias tecnológicas.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

E-BIT Empresa. **Relatório Webshoppers**. 2012. 26. ed. São Paulo. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 01 fev. 2013.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **E-business na Infoera: o impacto da Infoera na Administração de Empresas: Internet e telecomunicação, comunicação mídia digital, tecnologia e sistemas de informação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa**. São Paulo: Avercamp, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.