

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MARKETING 2.0**

**KATLIN ROSSANA DE SOUZA**

**PESQUISA SOBRE FATORES E ATRIBUTOS RELEVANTES NA FIDELIZAÇÃO**  
**DE CLIENTES ONLINE**

**CURITIBA**  
**MARÇO / 2015**

**KATLIN ROSSANA DE SOUZA**

**PESQUISA SOBRE FATORES E ATRIBUTOS RELEVANTES NA FIDELIZAÇÃO  
DE CLIENTES ONLINE**

Projeto apresentado como requisito para  
conclusão da pós-graduação de  
Marketing 2.0.  
UFPR – CEPPAD  
Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Danielle Mantovani

**CURITIBA  
MARÇO / 2015**

## Fatores e Atributos Relevantes na Fidelização de Clientes Online\*

Katlin Rossana de Souza

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Danielle Mantovani

**Resumo:** O objetivo principal do estudo apresentado é identificar os fatores e atributos relevantes na fidelização de clientes online; e tem como finalidade demonstrar as empresas de *e-commerce* quais são esses fatores e atributos para que possam tomar as decisões necessárias para fidelizar os seus clientes. Tendo em vista que o meio online oferece uma fácil pesquisa de concorrência, se a empresa puder direcionar seus esforços para fidelizar esse cliente que já fez uma compra com a empresa, com certeza ele retornará. Sendo assim as ações terão um impacto direto no resultado das vendas. A amostragem tomou como base pessoas que já fizeram pelo menos uma compra pela internet, com caráter não-probabilístico, o estudo foi realizado com 48 pessoas; através do método de pesquisa descritiva e quantitativa. As pesquisas foram enviadas por e-mail e Facebook. Através da análise dos dados, foi identificado que a segurança, o site ser reconhecido e o preço são os fatores de maior relevância no processo de decisão de uma compra pela internet. Também pelo canal ser relativamente novo, existem alguns pontos que devem ser trabalhados e desenvolvidos para proporcionar uma excelente experiência de compra para o e-consumidor com a finalidade de desenvolver um relacionamento mais próximo, assim conquistando a fidelização do mesmo.

Palavras Chaves: Fidelização, relacionamento, *e-commerce*, cliente e e-consumidor.

---

\* Artigo formatado conforme as normas da Revista de Administração Contemporânea – RAC.

## 1 Introdução

O *e-commerce* é um canal relativamente novo no mercado por esse motivo ainda temos muitos temas pouco pesquisados como é o tema de fidelização específica para o canal comércio eletrônico. Hoje temos diversos sites que oferecem os mesmos produtos e com preços competitivos e queremos saber a fundo os fatores e atributos que podem fidelizar os clientes neste canal de venda. Essa pesquisa pode ajudar as empresas que tem *e-commerce*, a ter um melhor desempenho em vendas neste canal.

De acordo com o E-bit, que é referência no fornecimento de informações sobre o *e-commerce* nacional; o comércio eletrônico está tendo um crescimento significativo nos últimos anos e faturou R\$ 16.06 bilhões no primeiro semestre de 2014 tendo um crescimento nominal a 26% em relação a mesmo período em 2013. O número de pedidos do mesmo período em 2014 foi 36% maior em relação ao primeiro semestre de 2013. A previsão para o segundo semestre de 2014 é ter um crescimento próximo de 15%. O faturamento do ano de 2014 deve chegar a R\$ 35 bilhões que representa um crescimento nominal de 21% em realação a 2013. O total de pedidos alcançará 104 milhões em 2014.

Na liderança nas vendas online a categoria de Moda e Acessórios continua na liderança com um volume de 18% do total de pedidos e logo na sequência vem a categoria de Cosméticos e Perfumaria com um volume de 16% do volume dos pedidos e em terceiro lugar vem a categoria de eletrodomésticos com 11% do volume de pedidos.

A cada ano o *e-commerce* conquista novos consumidores, segundo o E-bit o canal ganhou 5,06 milhões de novos consumidores no primeiro semestre de 2014, resultando em um crescimento de 27% em relação ao mesmo período em 2013. Até o final de 2013 foram qualificados 51,3 milhões de consumidores online, tendo uma previsão de conquistar 11,6 milhões de novos e-consumidores até o final de 2014. Sendo assim o comércio eletrônico

deve chegar 63 milhões de consumidores únicos, que são aqueles que já fizeram pelo menos uma compra em um site brasileiro.

Outro fator que tem contribuído para o crescimento do *e-commerce* são as transações feitas através de dispositivos móveis, onde o faturamento de 2013 foi de R\$ 560 milhões em 2014 de R\$ 1,13 bilhão tendo uma variação de 102%, ou seja, mais que dobrou. A relação entre o número de pedidos no primeiro semestre também é significativo, sendo em 2013 foram feitos 1,278 milhão e em 2014 chegou a 2,890 milhões. As vendas através de dispositivos móveis são divididas em 60% originadas de tablets e 40% de smartphones, sem usar alicativos.

Tendo em vista os dados demonstrados acima, consideramos que é um canal que está em grande crescimento e desenvolvimento, por esse motivo é tão importante analisar o que influencia para que o cliente retorne ao site da empresa para fazer uma nova compra.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) as expectativas são baseadas nas experiências de compras anteriores, na opinião de amigos e parceiros, e também nas promessas feitas pela empresa.

Sendo assim, é de extrema importância que na primeira compra o cliente tenha uma boa experiência e que a empresa possa atender essas expectativas do cliente, que muitas vezes no canal *e-commerce* é um pouco mais difícil de identificar já que não tem o contato direto com o cliente.

Com isso, o presente estudo é de grande relevância para as empresas do mercado nacional que trabalham com o canal *e-commerce* e que buscam ter um melhor desempenho no crescimento das vendas, que também pode resultar em ter um melhor relacionamento com seus clientes.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 O E-commerce

De acordo com Turchi (2012) o desenvolvimento da internet e ambiente digital começou a ser visto pelas empresas como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de ter mais agilidade nos negócios. O *e-commerce* é um modelo de negócio de alto desempenho e atualmente o a venda de produtos e serviços pela internet tem suas derivações, como: *m-commerce* (*mobile commerce* – venda através de dispositivos móveis), *t-commerce* (*television commerce* – vendapor meio da televisão), *social commerce* (venda através das redes sociais) e o *F-commerce* (venda através do Facebook).

No Brasil, o *e-commerce* vem se fortalecendo a cada ano, como comprovam os dados do E-bit, empresa especializada em estudos sobre comércio eletrônico. Veja a evolução nas figuras 1, 2, 3, 4 e 5 abaixo:

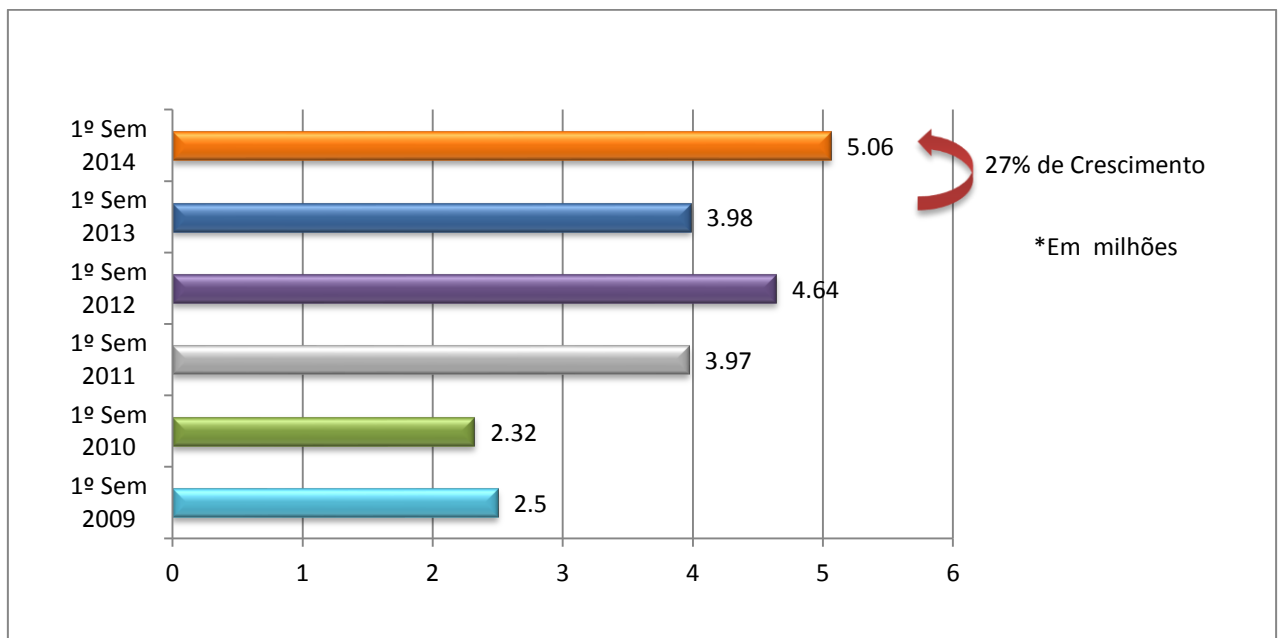


FIGURA 1 – EVOLUÇÃO DOS NÚMEROS DE NOVOS E-CONSUMIDORES

Fonte: [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

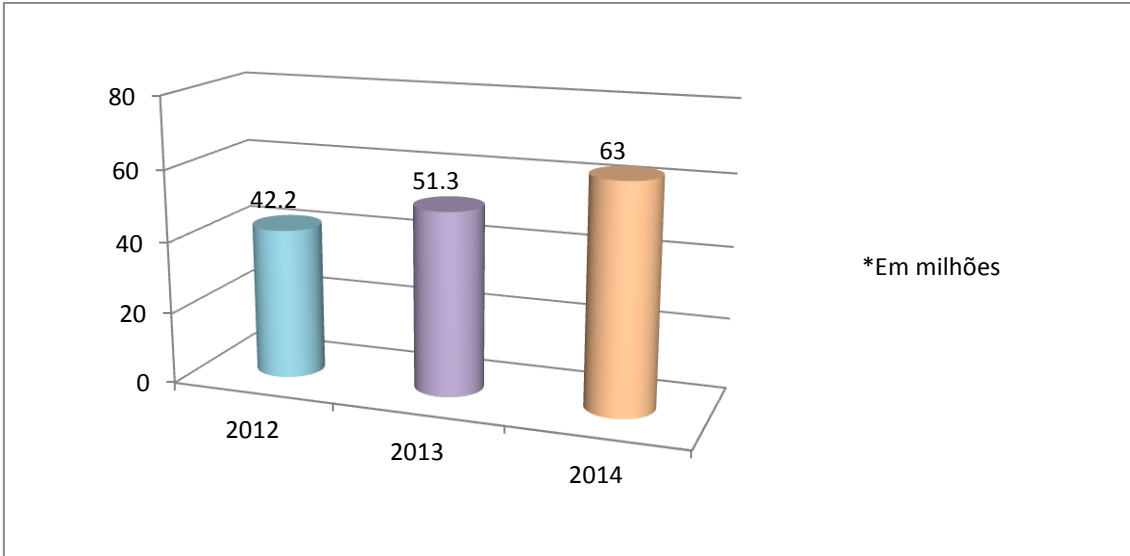


FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE NOVOS E-CONSUMIDORES

Fonte: [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

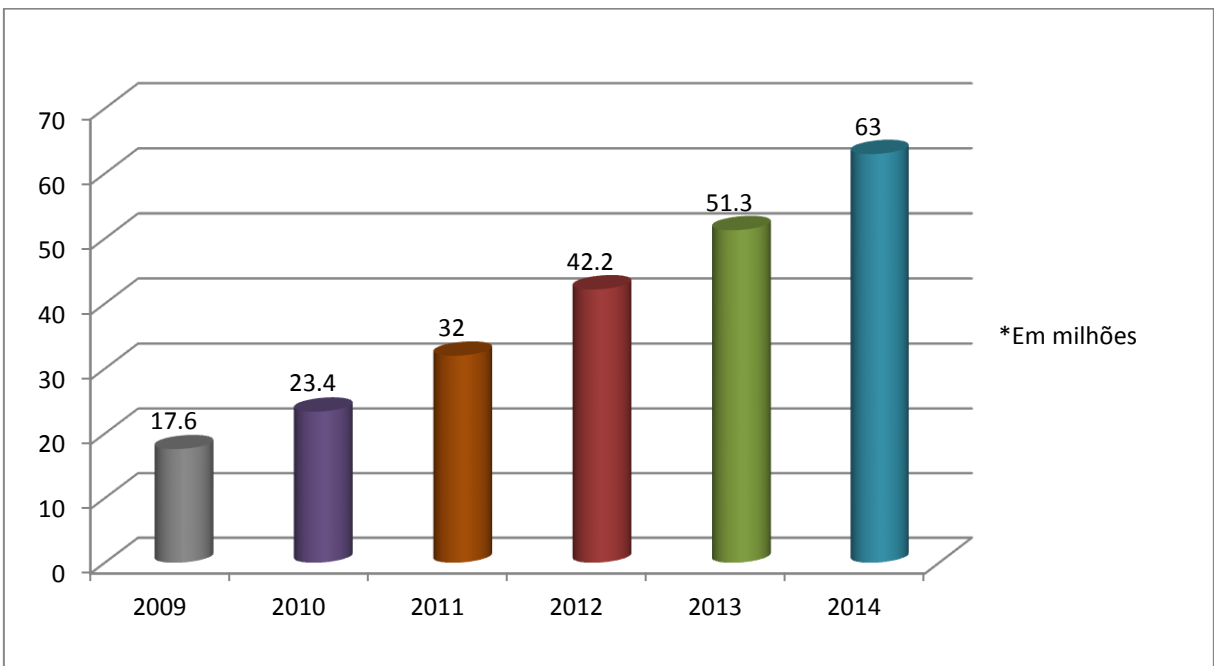


FIGURA 3 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES (JÁ FIZERAM PELO MENOS UMA COMPRA ONLINE)

Fonte: [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

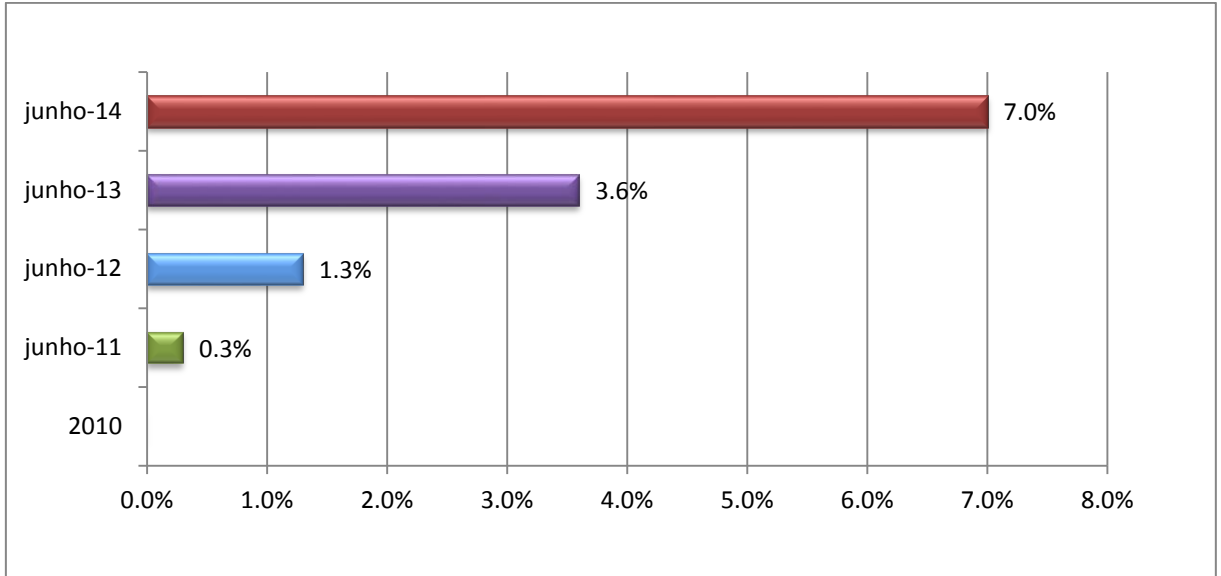


FIGURA 4 – SHARE DO *M-COMMERCE* NO TOTAL DO *E-COMMERCE* NO BRASIL (VOLUME TRANSACIONAL)

Fonte: [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

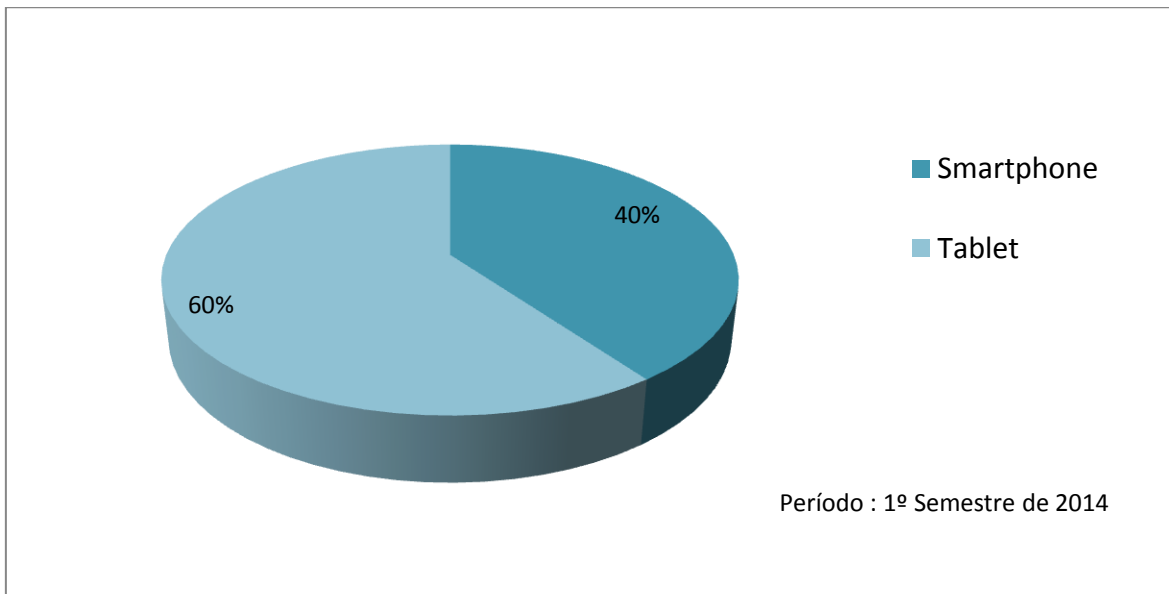


FIGURA 5 – *SHARE* TRANSACIONAL POR TIPO DE DISPOSITIVO (VIA SITES SEM USO DE APPS)

Fonte: [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

Segundo Turchi (2012) investir em uma loja virtual é algo muito vantajoso também para pequenas e médias empresas, pois além de ser uma outra forma de conquistar novos clientes, é também uma fonte alternativa de receita, inclusive, ampliando a visibilidade da marca da empresa. Outro ponto são os custos que são menores do que uma loja física, pois não há necessidade de de um local físico e nem da contratação de vendedores. Além disso, funciona 24 horas e não apresenta nenhuma barreira física, nem regional.

## **2.2 Comportamento do Consumidor & Experiências de Consumo**

Segundo Kotler (2000) Adam Smith observou que o verdadeiro preço de algum produto ou serviço é o trabalho e a dificuldade para adquiri-lo. Por esse motivo, é muito importante facilitar tudo que for possível para o cliente. No *e-commerce* por exemplo, é importante prestar atenção na navegabilidade do site; se ele tem um layout responsivo, o que significa que o site é flexível para abrir em outros dispositivos como o celular por exemplo; formas de pagamento disponíveis e segurança do site.

De acordo com Kotler (2000) a satisfação é o sentimento de prazer ou descontentamento resultante do desempenho de um produto ou serviço em relação as suas expectativas. O foco hoje tem sido na alta satisfação dos clientes, pois clientes meramente satisfeitos mudam com facilidade de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Diferentemente dos que estão altamente satisfeitos, pois são muito menos propensos a mudar. O encantamento e o alto nível de satisfação geram um vínculo emocional e não apenas uma preferência racional, resultando em um alto grau de fidelidade.

E é com base nas experiências anteriores de compra, conselho de amigos e familiares, concorrentes, busca de informações na internet e na publicidade que os consumidores formam suas expectativas.

Com a evolução da internet o comportamento do consumidor também mudou, hoje ele tem mais opções para reclamar ou elogiar uma empresa como as redes sociais, sites específicos para reclamações e satisfação dos clientes e avaliações dos clientes no próprio site da empresa.

Segundo Turchi (2012) O ambiente virtual cresceu de forma exponencial nos últimos anos e com o surgimento das redes sociais ficou muito mais fácil interagir de várias formas e trocar interesses em comum. Ou seja, é fundamental que as empresas compreendam como as redes e mídias sociais funcionam para poder avaliar o poder de persuasão. Hoje o que era conhecido como “boca a boca” pode ganhar uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico um cliente insatisfeito podia influenciar em torno de 11 pessoas (de acordo com as teorias do passado) , na internet esse número pode chegar a milhões de pessoas. Considerando que pode ser para falar bem ou mal do produto ou serviço, desta forma leva a outros consumidores copartilharem as suas experiências boas ou ruins do mesmo produto ou serviço e assim influenciando também outros consumidores na hora de decidir a compra.

### **2.3 Por que fidelizar os clientes?**

Segundo com Kotler e Armstrong (1998) as práticas tradicionais de marketing focavam em atrair novos clientes e vender, mas atualmente este direcionamento está mudando, pois além das estratégias para conquistar novos cliente, as empresas estão preocupando-se em reter os clientes já existentes buscando desenvolver um relacionamento duradouro com eles.

O motivo desta mudança é devido a novas realidades do mercado como por exemplo a economia com crescimento lento, crescimento e sofisticação das concorrências e excesso de produtos e serviços ofertados. Isso significa que as empresas estão lutando por participações

de mercado esgotados, por esse motivo o custo para atrair novos clientes subiu, custando cinco vezes mais para atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo e satisfeito. Com isso as empresas perceberam que perdendo um cliente, não é somente uma venda e sim perder todas as compras que este cliente faria durante toda a sua vida.

Continua sendo uma importante tarefa para as companhias conquistar novos clientes, porém o foco hoje é reter os clientes antigos desenvolvendo um relacionamento a longo prazo com ele.

“A chave para manter o cliente é dar-lhe um valor superior a satisfação. Com isso em vista, muitas empresas estão indo a extremos para manter seus clientes satisfeitos.” (KOTLER, 1998, p.8)

Para Gordon (2001), o marketing e relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valores para o cliente e o compartilhamento dos seus benefícios ao longo de uma vida toda de parceria. De acordo com o autor isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma colaboração contínua as empresas e seus clientes relacionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interação e interdependência.

Kotler (2006) complementa que as empresas devem medir a satisfação dos seus consumidores regularmente, pois é a chave para retê-los está na satisfação dos mesmos. Geramente os clientes altamente satisfeitos permanecem fiéis por um tempo maior, faz novas compras a medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes e fala bem dos produtos e da empresa para familiares, amigos e conhecidos. Também são menos sensíveis ao preço e dão menos atenção a publicidade dos concorrentes.

Porém, a relação entre fidelidade e satisfação não são proporcionais. Um alto nível de satisfação gera um vínculo emocional do cliente com a marca ou a empresa, desta forma não será apenas uma preferência racional e existe uma grande probabilidade de que esse cliente

repita a compra e elogie a empresa. Já em um nível intermediário de satisfação os clientes estão somente satisfeitos e estão facilmente suscetíveis a mudar de fornecedor principalmente se surgir uma oferta melhor. Finalizando, o cliente que está no nível mais baixo de satisfação normalmente abandona a empresa e tem uma grande probabilidade de falar mal dela.

Para as empresas centradas no cliente, a satisfação dos seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação dos clientes porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios - para todo o mundo. KOTLER e KELLER (2006, p.144).

Por essas razões, é muito importante a fidelização no cenário atual de mercado.

### **3 Metodologia**

O tema de pesquisa apresentado nesse trabalho visa descobrir quais são os fatores e atributos que podem influenciar na fidelização dos e-consumidores.

A pesquisa foi iniciada com a pergunta "Já comprou pelo menos uma vez no comércio online?", assim foram selecionadas as pessoas já que tiveram pelo menos uma experiência de compra no *e-commerce*.

Desta forma esse estudo foi baseado no método de pesquisa descritiva e quantitativa.

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo – geralmente características ou funções de mercado. A pesquisa descritiva é particularmente útil quando as perguntas buscam descrever um fenômeno do mercado, como a determinação de frequência de compras, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões. MALHOTRA (2011, p.59).

Também segundo Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa baseia-se em pequenas amostras e não representativas e os dados são avaliados de uma maneira não estatística. Este método tem objetivo de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse. As descobertas deste método podem ser considerados conclusivos, podendo ser utilizado para sugerir ações.

A abordagem de coleta de dados foi estruturada com questões de múltipla escolha. Os questionários foram enviados através do Facebook e e-mail.

Como fonte desse estudo foram usados os dados primários, pois são dados coletados com a finalidade de atender às necessidades específicas da pesquisa; como por exemplo: idade, hábito de compra na internet, fatores que influenciam no momento da decisão da compra e produtos ou serviço de preferência para a compra na internet.

A amostra considerada foi a de pessoas que já fizeram pelo menos uma compra na internet utilizando a técnica de amostragem não probabilística por julgamento que é uma forma de amostragem por conveniência, onde os elementos populacionais são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Ele escolhe os elementos da amostra crendo que eles podem representar a população de interesse. (MALHOTRA, 2011)

O questionário foi elaborado buscando alcançar os objetivos propostos nesse estudo. Foram elaboradas 18 questões nas quais buscam levantar informações à respeito dos e-consumidores. As perguntas foram estruturadas, do tipo “múltipla escolha” devido as vantagens de facilidade, confiabilidade e simplificação. Utilizando este método “reduz-se a variabilidade de resultados, que pode ser causada pela diferença entre os entrevistados, e aumenta a confiabilidade das respostas, simplificando ainda a codificação, análise e a interpretação de dados.” MALHOTRA (2011, p. 147)

## **4 Análise dos Resultados**

### **4.1 Descrição da Amostra**

A pesquisa foi feita com 48 pessoas, sendo 67% mulheres e 33% homens. Na figura 6 apresentada abaixo demonstra a idade do público entrevistado.

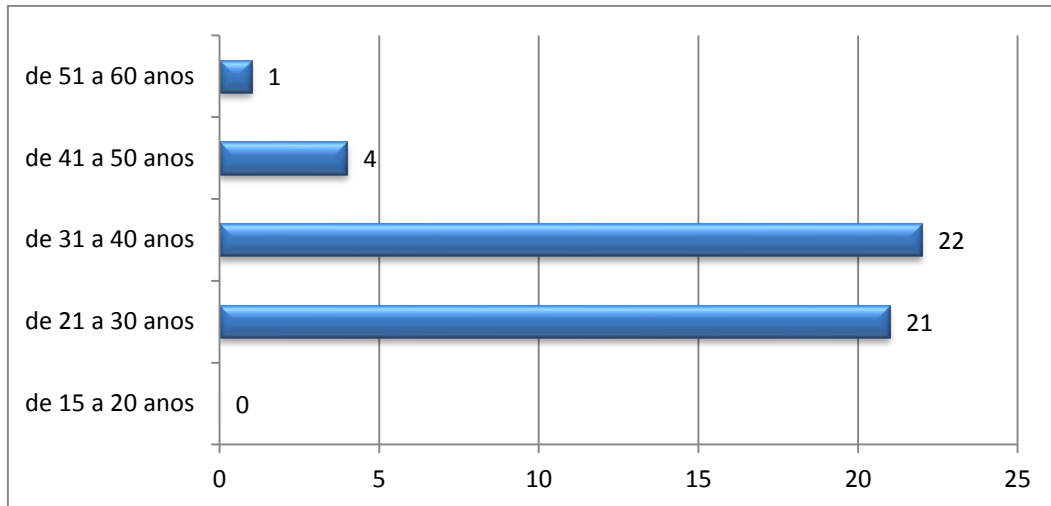


FIGURA 6 – IDADE DO PÚBLICO ENTREVISTADO

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o estudo

#### 4.2 Análise das perguntas e respostas

Após observar o resultado foi identificado que doze das dezoito questões foram relevantes e contribuíram para o resultado do estudo. Do público entrevistado 100% já fez pelo menos uma compra pela internet.

Uma das primeiras questões do estudo foi sobre a frequência de compra no comércio eletrônico e 40% dos entrevistados compram de 04 a 08 vezes por ano, 31% compram até 03 vezes por ano, 19% mais de 13 vezes por ano e 10% de 09 a 12 vezes por ano no *e-commerce*. Com essas informações percebemos que os e-consumidores voltam a comprar novamente na internet.

Na questão seguinte solicitado para o entrevistado sinalizar até cinco produtos de sua preferência para comprar no comércio eletrônico. Veja abaixo na figura 7 o resultado das respostas:

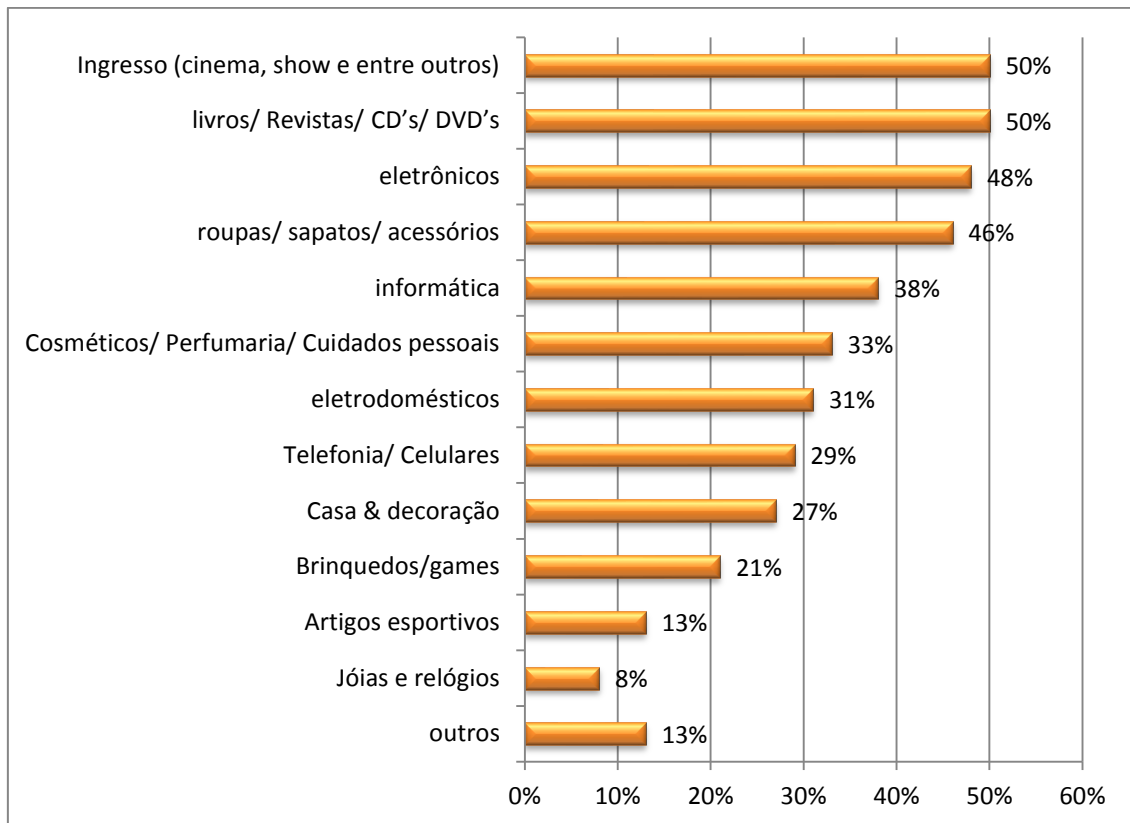


FIGURA 7 – PRODUTOS DE PREFERÊNCIA PARA COMPRA NA INTERNET

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o estudo

Complementando a questão sobre os produtos de preferência para comprar no comércio eletrônico, a pergunta seguinte deu abertura para o entrevistado que respondeu “outros” pudesse indicar as opções de produtos que não haviam sido citados. As respostas foram: compras coletivas, viagens, passagens aéreas, alimentos, chás e acessórios para celular.

Quando questionados se existe algum produto que o entrevistado não compraria pela internet, a maioria das respostas foi “não” com 54%, porém foi muito próximo do “sim” que ficou com 46%. A quantidade de pessoas que responderam “sim” foi significativa e para detalhar foi dada a sequência na questão seguinte, pois é muito importante para o estudo entender quais são esses produtos e os motivos pelo qual as pessoas não estão dispostas a

comprar pela internet. Abaixo na figura 8 está o resultado dos produtos citados pelos entrevistados:

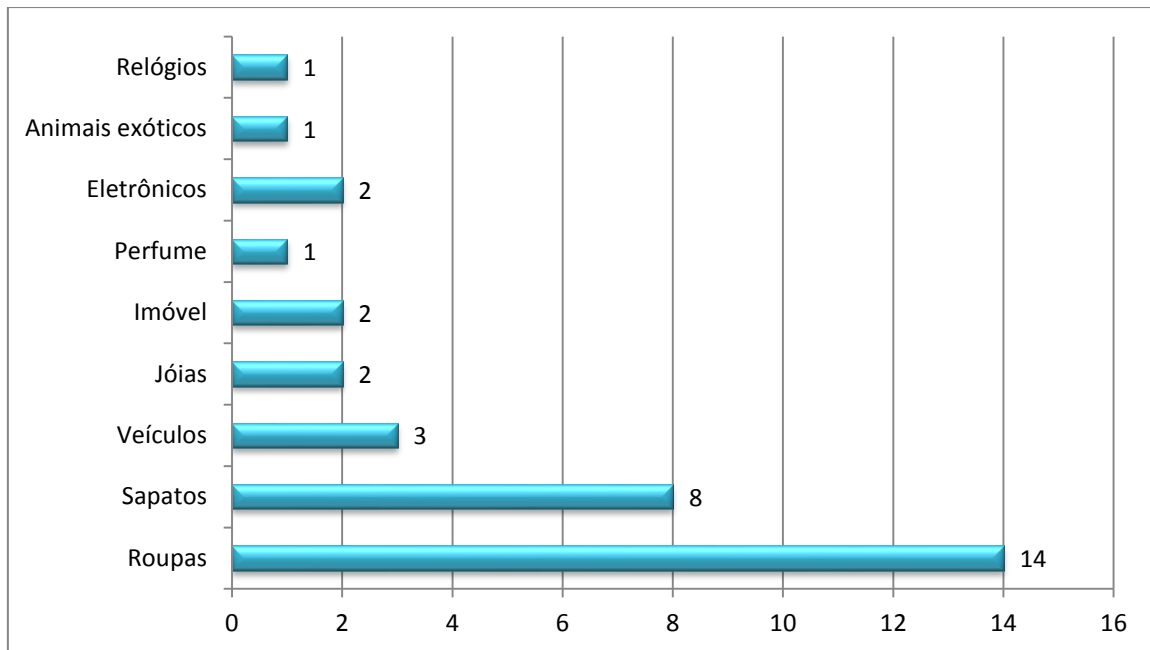


FIGURA 8 – PRODUTOS QUE NÃO COMPRARIAM PELA INTERNET

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o estudo

Os produtos mais citados foram roupas e sapatos e os motivos pelos quais os entrevistados não comprariam é o fato de não poder experimentar. Porém comparando com o gráfico acima sobre os produtos de preferência pela internet, percebemos que roupas e sapatos estão entre os mais citados. Portanto percebemos que o público está bem dividido, algumas pessoas já têm a confiança de comprar esses produtos pela internet e outros ainda preferem a maneira tradicional que é pessoalmente.

Partindo para os fatores que mais influenciam os entrevistados a comprar no mesmo site, em umas das questões foram dadas algumas opções onde eles poderiam sinalizar três deles. Os índices mais significantes foram o preço com 73%, a segurança com 58% e site conhecido (marca reconhecida) com 33%. Abaixo desses índices ficaram os itens: entrega pontual com 21%, entrega rápida e gratuita com 19%, opção para acompanhamento de pedido

e promoções com 17%, garantia de devolução no caso de produto com problema ou não gostar e ter um canal de comunicação direto para falar com a empresa (telefone, chat, loja e entre outros) com 13%, fácil navegabilidade com 10%, garantia de troca com 8%, programa de fidelidade com 6%, produtos a venda com marcas reconhecidas com 4% e outros com 2%. Para quem respondeu “outros”, a questão seguinte deixa uma abertura para o entrevistado colocar o fator que o influencia e a única resposta foi “conveniência”.

Em relação aos entrevistados se já desistiram de alguma compra na internet e foram apresentados alguns motivos, e eles poderiam sinalizar até três opções. Os pontos mais sinalizados foram: site desconhecido com 64%, falta de segurança com 58%, preço alto e preço baixo que ficou desconfiado da qualidade do produto com 33%. A opção entrega paga ficou com 24%, prazo de entrega longo com 20%, o site não tem nenhum canal de comunicação direto para falar com a empresa ( telefone, chat, loja e entre outros) com 13% e atraso de uma entrega de um pedido anterior com 7%. Não ter programa de fidelidade, o site não permitir a troca, a dificuldade de devolução de um produto de uma experiência anterior e outros ficaram com 2%. Os itens que ficaram com 0% foram preço baixo e a dificuldade de troca de um produto de uma experiência anterior. Na questão seguinte foi dada abertura ao entrevistado que marcou a opção “outros” a colocar o seu motivo pela desistência de compra. Os motivos sinalizados foram: deixa de comprar se tiver reclamação no site Reclame Aqui e reclamações dos clientes na internet.

Comparando as respostas sobre os fatores que mais influenciam a comprar novamente em um mesmo site e sobre a desistência de fazer uma compra na internet por motivos pontuais, percebemos que para os entrevistados os pontos mais importantes são segurança, preço e o site ser conhecido.

Ao serem questionados se pesquisam as informações sobre o site que estão interessados em fazer uma compra, 94% respondeu “sim” e somente 6% respondeu “não”.

Para as pessoas que responderam “sim” nesta questão, poderiam na questão seguinte sinalizar as fontes que costumam pesquisar. Na figura 9 apresentada abaixo está resultado das respostas:

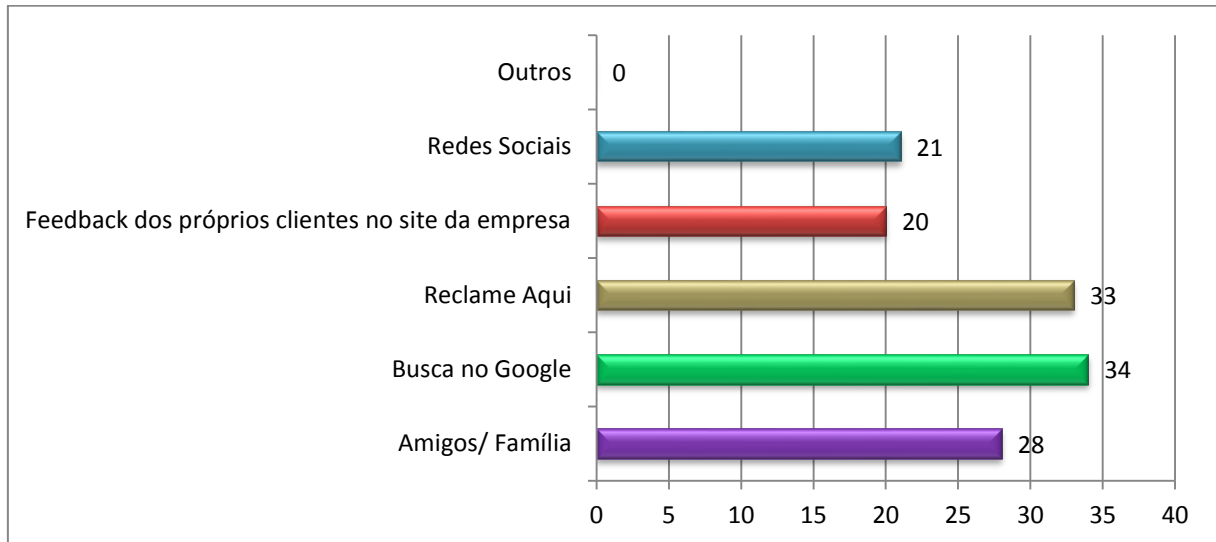


FIGURA 9 – FONTES QUE COSTUMA PESQUISAR INFORMAÇÕES DOS SITES QUE DESEJA FAZER UMA COMPRA

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o estudo

Para os entrevistados que tivessem marcado “outros” na questão acima, a questão seguinte dava abertura para que eles pudessem sinalizar a sua fonte específica, porém ninguém sinalizou esta opção.

Ao questionar os entrevistados sobre dar *feedback* aos sites que já compraram, a maior parte com 66% dão *feedback* tanto positivo quanto negativo, já 30% responderam que só dão *feedback* quando é negativo e somente 4% dão *feedback* somente quando é positivo. Portanto percebemos que se ele tiver uma experiência ruim, existe grandes chances de postar algo negativo sobre a empresa comprovando o que vimos na teoria.

A penúltima questão foi elaborada para entender melhor em que aparelho eletrônico o e-consumidor tem preferência de fazer suas compras. O resultado mostra que o computador

ainda é o mais forte com 88% em seguida vem os aplicativos de tablet e celular com 6%, os tablets com 4% e o celular com 2%.

Porém na última questão perguntamos se os entrevistados já deixaram de fazer uma compra pelo celular porque a loja não tinha aplicativo ou versão para mobile e 40% responderam que “sim”. Apesar de 60% responder “não”, 40% é um número bastante significativo, pois as empresas podem estar perdendo vendas devido a falta de aplicativo ou site com versão para mobile.

Como esperado a partir da fundamentação teórica, chegamos ao resultado que o grupo pesquisado considera que os pontos mais relevantes na decisão de uma compra na internet são: a segurança, o site ser reconhecido e o preço. Porém se os dois primeiros pontos forem bem trabalhados pela empresa, pode-se reduzir a sensibilidade com relação ao preço, pois o cliente pode ver que o custo-benefício pode compensar.

O grupo entrevistado realmente tem um hábito de compra muito relevante e constante o que é fundamental para esse estudo. Antes de efetivarem uma compra, buscam informações sobre o site, principalmente, com amigos, familiares, busca no Google, Reclame Aqui, *feedback* dos próprios clientes da empresa e redes sociais e percebam que existem reclamações reconsideram a compra neste site. Como já visto acima na teoria, a experiência de compra do início ao fim, até receber o produto ou serviço e utilizá-lo, é de extrema importância, pois esse cliente que teve uma experiência ruim provavelmente fará uma reclamação na internet que influenciará milhares de pessoas na decisão de suas compras. Para comprovar vimos em uma das questões que *feedback* positivo nem sempre o comprador está disposto a fazer, porém uma reclamação ele faz questão.

Foi percebido que são poucos os produtos que os e-consumidores não comprariam pela internet e se cruzarmos as respostas das questões sobre “produtos de preferência para compra no comércio eletrônico” e sobre “os produtos que não comprariam pela internet”,

percebemos que na primeira questão os itens “roupa/sapato/ acessórios”, ficaram com 46% que é um número considerável. Já na segunda questão onde foi questionado quais os produtos que não compraria pela internet o item roupas teve 67% e sapatos 38%, números também consideráveis. O principal motivo colocado pelos entrevistados foi por não poder provar. Com isso percebemos que apesar de gostarem de comprar esses produtos ainda existe uma opção que ainda a internet não solucionou e claramente um fator cultural agregado, principalmente para os brasileiros que gostam de tocar e ver de perto o produto antes da compra. A tecnologia já começou a oferecer algumas soluções utilizando a realidade aumentada como exemplo o case da empresa IG Moda que trouxe a ferramenta do Espelho Virtual.\*

## 5 Considerações Finais

Os resultados apresentados na pesquisa foram muito importantes para o presente estudo e percebemos que se algumas das teorias apresentadas na fundamentação do estudo foram realmente colocadas em prática. Diante disso, constatamos que fatores e atributos levantados no presente estudo são de grande relevância, pois podem realmente influenciar no resultado das vendas das empresas que utilizam o *e-commerce* como canal de venda.

Desta forma, o objetivo do estudo foi atingido, pois descobrimos os principais fatores e atributos que podem realmente afetar na decisão de uma compra na internet. Com isso também foi apresentado que todos os processos de compra, do início ao fim, são de extrema importância para a experiência do consumidor com o produto ou serviço da sua empresa. É essa experiência de compra em que o e-consumidor se baseará para fazer uma nova compra no mesmo site, iniciando assim um relacionamento com o cliente em busca da fidelização.

---

\* O exemplo citado foi retirado da matéria feita pelo site IG disponível em : <<http://moda.ig.com.br/espelhovirtual/aprenda-a-usar-o-espelho-virtual/n1596950132561.html>>. Acesso em: 07 fevereiro 2015.

Diante as pesquisas apresentadas, foram estudados os hábitos de compra, periodicidade, principais produtos e serviços vendidos pela internet, comportamentos de compra e expectativas, principais eletrônicos e aplicativos utilizados para efetuar a compra online, principais fatores que estimulam ou desestimulam no processo de decisão, principais fontes de pesquisa para a tomada de decisão, compartilhamento da experiência de compra e os resultados que esses *feedbacks* podem trazer a empresa. Através desse estudo realizado, pode-se observar que por ser um canal de venda relativamente novo, ainda existem pontos muito importantes a serem trabalhados, melhorados e desenvolvidos pelas empresas que estão ou querem atuar no e-commerce.

O principal objetivo e princípio da empresa deve continuar sendo a tradicional satisfação do cliente, porém de forma realmente prática, pois muitas empresas tem como princípio mas somente no papel e na prática realmente não se vê. E conforme já citado na fundamentação teórica, o mercado e a realidade atual é bastante diferente devido a interferência da internet e redes sociais nas decisões de compra e no poder que o cliente adquiriu quando ganhou voz na internet. Hoje uma reclamação pode atingir milhares de pessoas trazendo resultados negativos para a empresa, e ainda dependendo de como a empresa reagir a essa reclamação poderá ou não proporções realmente inesperadas. Por esse motivo é muito importante prezar pela satisfação e proporcionar a melhor experiência possível ao consumidor, buscando um relacionamento próximo e desta forma resultando em um cliente fiel que é o que toda a empresa deseja.

Diante a análise dos pontos mais importantes avaliados pelos entrevistados, que são: a segurança, o site ser reconhecido e o preço. Sugere-se as empresas trabalhem o máximo que puderem na divulgação do seu canal de venda (site ou aplicativo) e nesta divulgação deve-se enfatizar o quanto é seguro a compra por esse canal, fazendo com que o e-consumidor perceba que o custo-benefício vale a pena, desta forma também deixando-o menos vulnerável

a competição de preços. Porém deve-se também trabalhar com preços competitivos, para que o e-consumidor não sinta-se pagando bem mais caro somente por um serviço que teoricamente é a obrigação da empresa.

Como sugestão para pesquisas futuras, é pesquisar as melhores práticas de segurança para a venda pela internet e novas tecnologias que podem minimizar o problema de não poder experimentar e tocar no produto antes da compra.

## 6 Referências Bibliográficas

BOGMANN, I.M. **Marketing de Relacionamento: Estratégia de Fidelização e suas Implicações Financeiras**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2000.

EBIT. **Relatório Webshoppers**. Disponível em: [http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf). Acesso em 15 dezembro 2014.

CARVALHO, H. **E-commerce Brasileiro, a velocidade do crescimento**. Disponível em <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-brasileiro-a-velocidade-do-crescimento/>. Acesso em 15 dezembro 2014.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

IG. **Aprenda a Usar o espelho Virtual**. Disponível em: <http://moda.ig.com.br/espelhovirtual/aprenda-a-usar-o-espelho-virtual/n1596950132561.html>. Acesso em: 07 fevereiro 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. 4.Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor** / Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

## 7 Apêndice

O questionário abaixo tem como objetivo investigar os comportamentos e hábitos da população entrevistada no momento da decisão de fazer uma compra pela internet.

1) Gênero:

( ) Feminino ( ) Masculino

2) Idade:

de 15 a 20

de 21 a 30

de 31 a 40

de 41 a 50

de 51 a 60

3) Já comprou pelo menos uma vez no comércio online?

sim  não

4) Caso a resposta seja sim na pergunta acima. Qual é a frequência que você compra no comércio eletrônico?

até 03 vezes por ano

de 04 a 08 vezes por ano

de 09 a 12 vezes por ano

mais de 13 vezes por ano

5) Quais são os produtos de sua preferência para compra no comércio eletrônico?

eletrônicos

livros/ Revistas/ CD's/ DVD's

informática

Telefonia/ Celulares

Casa & decoração

eletrodomésticos

roupas/ sapatos/ acessórios

- Jóias e relógios
- Brinquedos/games
- Cosméticos/ Perfumaria/ Cuidados pessoais
- Artigos esportivos
- ingressos (cinema, show e entre outros)
- outros

6) Se colocou outros na resposta acima, quais seriam esses produtos:

---

7) Existe algum produto que você não compraria pela internet?

Sim  Não

8) Se respondeu sim na pergunta acima. Quais são os produtos que você não compraria pela internet e o motivo? \_\_\_\_\_

9) Quais são os 03 fatores que mais influenciam você a comprar novamente em um mesmo site?

- segurança
- fácil navegabilidade
- opção para acompanhamento de pedido
- programa de fidelidade
- preço
- site conhecido (marca reconhecida)

- entrega gratuita
- entrega rápida
- entrega pontual
- promoções
- produtos a venda com marcas reconhecidas
- garantia de troca
- garantia de devolução no caso de produto com problema ou não gostar.
- ter algum canal de comunicação direto para falar com a empresa (telefone, chat, loja e entre outros)
- outro

10) Caso respondeu outro na questão acima. Qual seria esse fator? \_\_\_\_\_

11) Você já desistiu de fazer alguma compra na internet por alguns dos motivos abaixo? (sinalize até 03 opções)

- falta de segurança
- não ter programa de fidelidade
- preço alto
- preço baixo
- preço muito baixo que ficou desconfiado da qualidade do produto
- site desconhecido
- entrega paga
- prazo de entrega longo
- atraso de uma entrega de um pedido anterior

- dificuldade de troca de um produto de uma experiência anterior
- site não permite a troca
- dificuldade de devolução de um produto de uma experiência anterior
- site não permite devolução
- o site não ter algum canal de comunicação direto para falar com a empresa  
(telefone, chat, loja e entre outros)
- outro

12) Caso tenha respondido outro na questão acima. Qual seria esse motivo?

---

13) Você pesquisa informações do site que está interessado em comprar?

Sim  não

14) Caso sim na resposta acima. Quais são as fontes que costuma pesquisar?

amigos/ familiares

busca no Google

Reclame Aqui

Feedback dos próprios clientes no site da empresa

Redes Sociais

outros

15) Caso a resposta acima seja outros. Quais seriam essas fontes? \_\_\_\_\_

16) Quando você escreve no site feedback positivo ou somente passa o feedback quando não gostou?

- Dou feedback negativo e positivo
- Dou somente feedback quando não gostei ou tive algum problema

17) Para compra no comércio eletrônico você prefere fazer no:

- Computador
- tablet
- celular
- aplicativos de tablet e celular

18) Já deixou de comprar pelo celular porque a loja não tinha aplicativo ou versão para mobile:

- Sim  Não