**FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC BLUMENAU**

**Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais**

**Bruna De Lucena Valle**

**Diana Greice Schneider**

**Gisleine Nazari**

**Natália Gabriela Borba**

# O PERFIL DO CONSUMIDOR DE RIO DO SUL E SEUS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

Rio do Sul

2017

**Bruna De Lucena Valle**

**Diana Greice Schneider**

**Gisleine Nazari**

**Natália Gabriela Borba**

# O PERFIL DO CONSUMIDOR DE RIO DO SUL E SEUS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

Trabalho apresentado a Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Erick William Pereira, Me.

Rio do Sul

2017

**Bruna De Lucena Valle**

**Diana Greice Schneider**

**Gisleine Nazari**

**Natália Gabriela Borba**

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE RIO DO SUL E SEUS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

Trabalho apresentado a Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

_____

Professor Erick William Pereira, Me.

_____

Professor Rubens Staloch, Me.

_____

Professor: Cátia Dagnoni, Me.

Rio do Sul, 2 de dezembro de 2017.

**RESUMO**

O consumidor é quem consome produtos ou serviços através de meios de pagamento já o consumidor online é caracterizado a partir do momento em que o processo de compra é realizado através de plataformas digitais. O presente trabalho tem como objetivo estudar este modelo de consumidor, com o intuito de se aprofundar nos métodos que influenciam no fator decisão de compra, entendendo as possíveis variáveis e desafios deste processo, apresentar um parâmetro do perfil do consumidor local, e analisar a visão do comércio eletrônico de Rio do Sul perante aos seus consumidores e entender quanto o Marketing digital pode estimular esses possíveis compradores a consumirem através deste meio tão desafiador e crescente. Este estudo teve como base teórica a história do consumidor, marketing e marketing digital, o comércio eletrônico no Brasil, Santa Catarina e Rio do Sul e também o comportamento do consumidor digital. Na metodologia do trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo com abordagem quantitativa descritiva indutiva através de questionário eletrônico, com pessoas residentes no município de Rio do Sul na faixa etária de 20 à acima de 50 anos, que é a população economicamente ativa da cidade com hábitos de acesso à internet. Todos os dados foram coletados através da ferramenta Google Forms e exportados através de planilhas do Excel, organizados em abas e filtros para à análise e elaboração dos gráficos. Através da análise do resultado obteve-se um cenário promissor a ser explorado no comércio eletrônico local, pois o estudo revelou que as pessoas têm usado cada vez mais a internet diariamente e poucos a consideram complicada ao uso. A pesquisa também revelou que 99,7% dos entrevistados usam as redes sociais, o que confirma o quanto este público está presente no meio digital. Dentre os entrevistados (84,3%) afirmam que costumam comprar pela internet, e os maiores compradores estão na faixa etária de 25 a 34 anos. Através dos resultados foi possível identificar que a frequência de compra pela internet é bastante surpreendente e a preferência pela compra online ainda está bastante associada à questão menor preço. Quanto à preferência de compra online por região, verificou-se que o consumidor de Rio do Sul costuma realizar suas compras em lojas à nível Brasil, dando pouca relevância para lojas a nível regional e estadual e grande parte dos entrevistados (33,8%) não conhecem as lojas online da região.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico, Consumidor Online, Hábitos de Compra.

*Creative Commons* - **Atribuição-NãoComercial CC BY-NC**

**ABSTRACT**

The consumer is the one who consumes products or services through means of payment, however, the online consumer is characterized when the purchase process is carried out through digital platforms. The objective of this research is to study this consumer model, with the purpose of deeply comprehend the methods that influence the purchase decision factor, understanding the possible variables and challenges of this process, present a parameter of local consumer profile, and analyze Rio do Sul's e-commerce vision within its consumers and understand how much digital marketing can stimulate these potential buyers to consume through this challenging and growing ambience. This study was based on consumer history, marketing and digital marketing, electronic commerce in Brazil, Santa Catarina and Rio do Sul, as well as the digital consumer behavior. On the research methodology, a field research was carried out with quantitative descriptive inductive approach through an electronic questionnaire, with people residing in the city of Rio do Sul in the age group of 20 to over 50, who is the economically active population of the city with internet access habits. All data was collected through the Google Forms tool and exported through Excel spreadsheets, arranged in tabs and filters for analysis and elaboration of graphs. Through the analysis of the result, a promising scenario to be explored in the local e-commerce was obtained, as the study revealed that people have been using the Internet more and more daily, and few consider it complicated to use. The survey also shown that 99,7% of the interviewees use social networks, which confirms how much this audience is present in the digital environment. Among the interviewees (84,3%) say that usually buy online, and most of the buyers are in the 25 to 34 age group. Through the result analysis was possible to identify that the frequency of purchase on the internet is quite surprising and the preference for the online purchase still quite associated with the lower price. Regarding the preference of online purchase by region, it was verified that the consumer of Rio do SUl usually purchases in national stores, giving little relevance to stores at regional and state level and most of the interviewees (33,8%) do not know the local online commerce.

**Keywords:** E-commerce, Online Consumer, Purchase Behavior.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Gênero dos compradores ..... 29
Quadro 2 - Faixa etária dos compradores ..... 30
Quadro 3 - Estado civil dos compradores ..... 31
Quadro 4 - Escolaridade dos compradores ..... 31
Quadro 5 - Dispositivo utilizado para compra - Gênero (%) ..... 32
Quadro 6 - Dispositivo utilizado para compra - Faixa Etária (%) ..... 33
Quadro 7 - Frequência de compra pela internet - Gênero (%) ..... 34
Quadro 8 - Fatores de desmotivação de compra - Gênero (%) ..... 37
Quadro 9 - Fatores de motivação de compra - Gênero (%) ..... 38
Quadro 10 - Produtos mais comprados na Internet - Gênero (%) ..... 41
Quadro 11 - Produtos mais comprados na Internet - Faixa Etária (%) ..... 42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos entrevistados por gênero ..... 24
Gráfico 2 - Distribuição dos entrevistados por faixa etária ..... 25
Gráfico 3 - Distribuição dos entrevistados por Estado Civil ..... 25
Gráfico 4 - Distribuição dos entrevistados por Graduação ..... 26
Gráfico 5 - Tempo médio diário na internet ..... 26
Gráfico 6 - Nível de facilidade para utilização da internet ..... 27
Gráfico 7 - Redes sociais que você acessa diariamente ..... 28
Gráfico 8 - Mídias que buscam informações sobre as lojas ..... 28
Gráfico 9 - Distribuição dos entrevistados em compradores e não compradores ..... 29
Gráfico 10 - Frequência de compra pela internet ..... 33
Gráfico 11 - Preferência de lojas online por região ..... 35
Gráfico 12 - Preferência de compra em loja física ou online ..... 35
Gráfico 13 - Fatores de desmotivação de compra ..... 36
Gráfico 14 - Motivação de compra pela internet ..... 37
Gráfico 15 - Escolha na compra do celular ..... 39
Gráfico 16 - Escolha de efetivação de pagamento ..... 40
Gráfico 17 - Os produtos mais comprados na Internet ..... 40

**SUMÁRIO**


**1 INTRODUÇÃO** ..... 9
**1.1 O problema de pesquisa** ..... 9
**1.2 Objetivos** ..... 10
*1.2.1 Objetivo Geral* ..... 10
*1.2.2 Objetivos específicos* ..... 10
**1.3 Justificativa** ..... 10
**2 REFERENCIAL TEÓRICO** ..... 11
**2.1 História do consumidor e as escolas do pensamento em marketing** ..... 11
**2.2 Marketing** ..... 13
*2.2.1 Marketing e o valor para o cliente* ..... 14
**2.3 Marketing digital** ..... 15
**2.4 O comércio eletrônico no brasil, santa catarina e rio do sul** ..... 16
*2.4.1 Dados e origem do comércio eletrônico no brasil* ..... 16
*2.4.2 Dados do comércio eletrônico em santa catarina* ..... 16
*2.4.3 Dados do comércio eletrônico em Rio do Sul* ..... 17
**2.5 O comportamento do consumidor digital** ..... 18
*2.5.1 A internet como plataforma comercial* ..... 18
*2.5.2 O consumidor digital e suas características* ..... 18
**2.6 Motivação e decisão de compra** ..... 19
**2.7 Processo de decisão de compra** ..... 20
**3 METODOLOGIA** ..... 21
**3.1 Coleta de dados** ..... 22
**3.2 População e amostra** ..... 23
**3.3 Tabulação dos dados** ..... 24
**4 ANÁLISE DE DADOS** ..... 24
**4.1 Perfil dos entrevistados** ..... 24
**4.2 Comportamento do consumidor local e seus hábitos de compra** ..... 29
*4.2.1 Dispositivos de compra* ..... 32
*4.2.2 Frequência de compra pela internet* ..... 33
**4.3 Desafios encontrados pelo consumidor on-line** ..... 34

**4.4 Compreender as motivações da decisão de compra do consumidor on-line de rio do sul** .....37
**4.5 Análise dos resultados**.....42
**5 CONCLUSÃO** .....45
REFERÊNCIAS.....46

# 1 INTRODUÇÃO

A região do Alto Vale do Itajaí, localizada no centro do estado de Santa Catarina, Brasil, conta com 28 municípios, e no centro do Alto Vale do Itajaí está a cidade de Rio do Sul, considerada a capital da região. A cidade de Rio do Sul está à cerca de 188 km da capital do estado Florianópolis. Composta por 61.198 habitantes, tem como principal característica as tradições dos imigrantes alemães e italianos.

A cidade é movida economicamente pelas indústrias, comércios, serviços e também agricultura. As indústrias têxteis (principalmente jeans) e metal mecânica, tem grande influência no crescimento e na economia da cidade. O comércio local também é uma das principais fontes de renda da região, por ser a principal cidade da região em que está localizada.

Com o crescimento da inclusão digital nos últimos anos os comerciantes viram uma oportunidade de utilizar a plataforma online, como sites, redes sociais e a loja virtual mais conhecida pelo termo E-commerce, como um meio de venda.

Apesar do crescimento do comércio eletrônico e muitas empresas estarem inseridas neste método percebe-se uma grande dificuldade na efetivação das vendas. Neste trabalho analisou-se o perfil do consumidor de Rio do Sul, utilizando-se de métodos de pesquisa quantitativos para que seja possível compreender melhor quais as necessidades do mesmo.

O município do Rio do Sul é muito promissor e já existem mais de 20 lojas virtuais. Algumas lojas já em grande porte e outras pequenas, iniciando neste mercado. As grandes empresas já possuem setores estruturados e grandes investimentos em Marketing Digital, já as pequenas encontram uma certa dificuldade de ingressar no mercado, pois não possuem um investimento mínimo para Marketing, que é fundamental para se destacar no cenário atual.

## 1.1 O problema de pesquisa

Perante os pontos descritos, surgiram as seguintes questões: Quais são as variáveis comportamentais que definem uma compra on-line na região? Como a era digital influencia no consumo e como as empresas de Rio do Sul precisam se adaptar com essa nova forma de consumo? Por que algumas empresas de Rio do Sul têm dificuldade de implantar e manter o comércio virtual?

## 1.2 Objetivos

### *1.2.1 Objetivo Geral*

Entender o perfil de compra do consumidor on-line no comércio eletrônico de empresas atuantes no cenário digital de Rio do Sul.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

- Entender o perfil do consumidor local e seus hábitos de compra.
- Identificar os desafios encontrados pelo consumidor on-line de Rio do Sul no ato da compra online.
- Compreender as motivações da decisão de compra do consumidor on-line de Rio do Sul.

## 1.3 Justificativa

Compreendendo o cenário atual nacional das compras online e o grande crescimento deste método percebe-se um atraso regional em relação aos grandes centros do país. Perante esta problemática pretende-se entender o porquê dessa discrepância.

Este é um tema de grande importância visto que o município de Rio do Sul é movido principalmente pela indústria e comércio, com grande potencial de crescimento no setor de compra online. Os profissionais de mídias digitais podem através deste trabalho aplicar técnicas de marketing voltada às necessidades específicas da região, obtendo maior assertividade nos resultados e por consequência evolução do comércio eletrônico e das empresas que utilizam ou querem implementar este método de compra online. Este trabalho apresenta um estudo valioso para que o Senac possa otimizar métodos de ensino voltados ao setor digital no cenário regional.

# 2 REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1 História do consumidor e as escolas do pensamento em marketing

Em meados de 1150, a Europa nascida das ruínas do Império Romano modificou-se pela expansão da agricultura e do comércio, segundo (FAUSTO, 1996, p. 9):

> A expansão agrícola foi possível graças à abertura de novas regiões cultivadas, com a derrubada de florestas, a secagem de pântanos e o incentivo da expansão comercial. Esta resultou de vários fatores. Dentre eles, a crescente existência de produtos agrícolas não consumidos nos grandes domínios rurais que constituíam excedentes econômicos passíveis de troca. Outros fatores foram a especialização de funções, demandando a compra de bens não produzidos em cada domínio rural, e a busca de produtos destinados ao consumo de luxo da aristocracia. As cidades começaram a crescer e a se transformar em ilhas de relativa liberdade, reunindo artesãos, comerciantes e mesmo antigos servos que tentavam encontrar aí uma alternativa de vida, fugindo dos campos.

Segundo Fausto (1996, p. 9-23),

> ocorreu na Europa uma expansão marítima iniciada do século XV, onde sucedeu a ocupação de novos territórios. Os portugueses tinham conhecimento no comércio de longa distância e os principais bens comercializados eram o ouro e as especiarias. Os europeus chegaram ao Brasil e encontraram uma população indígena, com diversidades culturais. Esse país colonial passou por diversos períodos, com a chegada de Cabral, instalação do governo geral e a independência em 1822. O primeiro período foi caracterizado pela posse de terras e um comércio escasso. Logo iniciasse o sistema colonial e movimentos pela independência. Com muitas possibilidades de exploração e atrações como: os índios, aves e o pau-brasil.

Fausto (1996, p. 23) ainda comenta que **"**os índios forneciam a madeira e, em menor escala, farinha de mandioca, trocadas por peças de tecido, facas, canivetes e quinquilharias, objetos de pouco valor para os portugueses**".** Neste período iniciou-se a pretensão de adquirir artigos diferenciados que despertaram o desejo de consumir.

Uma série de acontecimentos ocorrem ao longo da história. A partir de 1900, surgem as escolas do pensamento do marketing. De acordo com Arruda; Miranda (2004, p. 41), "o início da teoria marketing foi caracterizado pelo surgimento das escolas *Commodity e funcional*". A Escola *Commodity*, com foco na venda de objetos. Confirma Ajzental (2008, p. 46), "a primeira a ser determinada foi a Escola *Commodity*, que dirige seu interesse para as características físicas dos produtos e os hábitos de compra dos consumidores relacionados a diferentes categorias de produtos". Para Arruda; Miranda (2004, p. 42), "a segunda escola denominada *Funcional*, focalizava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, com perspectiva na interação entre

fornecedores e consumidores”.

Mc Garry (1950 *apud* ARRUDA; MIRANDA; 2004 p. 43), define que o marketing é o contato entre consumidor e fornecedor. E o merchandising avalia as necessidades dos consumidores focando em preço e a propaganda. Levando em consideração à logística, armazenamento e prazo de entrega. Toda década tem uma característica em relação à escola de pensamento do marketing. Na década de 1910, segundo Arruda; Miranda (2004, p. 43) "iniciou-se o surgimento da escola *Institucional*, a escola focou nas transações, vendas de objetos e sistemas de distribuição. Os canais de marketing tiveram grandes influências nos acordos comerciais". Década de 1920, de acordo com Arruda; Miranda (2004, p. 43) "marcada por ausência de criação de escolas, porém teve a contribuição das escolas *Commodity, Funcional* e *Institucional*".

Década de 1930 foram criadas as escolas *Regional* e *Funcionalista*. Dizem Arruda; Miranda (2004, p. 44) "a escola *Regional* tem características quantitativas, utilizando dados matemáticos, econômicos e geográficos, com pouca interação social entre comerciantes e compradores". Segundo Ajzental (2008, p.47), “esta escola está mais ligada à preocupação dos varejistas em escolher a localização de suas lojas”. Declara Alderson (1945 *apud* ARRUDA; MIRANDA; 2004 P**.** 44) "a escola Funcionalista é um sistema de comportamento organizado e mercado heterogêneo. Onde é definida uma suposta necessidade de um grupo ou de cada indivíduo".

Década de 1940, confirmam Arruda; Miranda (2004, p.44) “com perspectiva voltada para o relacionamento entre vendedores e consumidores para a concretização das transações de marketing, esta década foi marcada pelo surgimento da escola *Administrativa*”. Na década de 1950, explicam Arruda; Miranda (2004 p. 45-47), "a escola do *Comportamento do Consumidor* emergiu no início da década de 50, voltada para a prática do marketing com foco nos consumidores e baseadas nas ciências comportamentais da sociedade e da sua economia".

Segundo Arruda; Miranda (2004), outra em destaque nos anos 50 foi à escola *Dinâmica Organizacional*, que moveu sua atenção para o bem do consumidor e as melhores distribuições entre fabricantes, atacadistas e varejistas. Considerada a oitava escola do pensamento de marketing, descendente da escola *Institucional*, que utilizou análises de distribuição para benefício do consumidor final. Na década de 1960, três escolas do pensamento do marketing tiveram destaque:

- Escola do *Macromarketing*: com foco nas atividades de marketing e instituições sociais, Holloway; Hancock (1964 *apud* ARRUDA; MIRANDA, 2004, p. 47), “visualizaram marketing como uma atividade influenciadora da sociedade”;
- Escola *Sistêmica*: com foco nas respostas de mudanças do meio ambiente, que segundo

Ajzental (2008, p. 50) “em vez da Psicologia e de alguma forma de Economia, a filosofia de sistemas tem sido mais predominante na Sociologia e na Ecologia”.

- Escola de *Trocas Sociais*: com foco em trocas entre vendedores e consumidores, onde são considerados igualmente importantes. (Arruda; Miranda, 2004).

Na década de 1970, foi criado à escola *Ativista*, considerada a última do pensamento do marketing. Segundo Arruda; Miranda (2004, p. 49) esta escola prega o “foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e sem assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor”. Na década de 1980, segundo Arruda; Miranda (2004) surge o conceito de *marketing e relacionamento*, criando lealdade e contentamento maior que a dos concorrentes. Na década de 1990, houve um avanço em estudos de relacionamento entre fornecedores e consumidores.

Explicam ainda Arruda; Miranda (2004), que no início do século XXI, marcado pela revolução industrial e um mundo globalizado, surge o conceito *de cybermarketing*. Que é considerada uma ferramenta para o relacionamento de clientes, representando o marketing direto. Logo surge o marketing experiencial que é a criação de experiências para seus clientes. Incluem experiências vivenciadas a partir da compra de um produto ou serviço, onde os clientes são vistos como animais racionais e emocionais.

## 2.2 Marketing

Kotler (2009, p. 4) afirma que o marketing "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Para defini-lo de uma maneira bem simples, é possível dizer que ele "supre necessidades lucrativamente". Ainda na visão de Kotler (2009, p. 4) o marketing é mais do que vender e obter lucros, ele define o principal objetivo como:

> O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é reconhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Kotler (2009, p. 14) também define a principal diferença da visão das vendas e do marketing no mundo corporativo.

> A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do

> produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo final.

Ainda relacionado ao conceito de marketing, Marques (2008) diz que é a arte de projetar e operacionalizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais e organizacionais. Las Casas (2006, p. 10) diz que:

> [...] marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

### *2.2.1 Marketing e o valor para o cliente*

O valor para o cliente é um dos processos mais importantes para o marketing pois é através desta percepção que o cliente formará sua opinião sobre a marca. Conforme explica Kotler (2009, p.34).

> Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante a lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando valor superior.

Kotler (2009, p. 35) define três etapas que são essenciais para o processo de entrega de valor para o cliente:

> Este processo consiste em três etapas: A primeira etapa, selecionar o valor, representa a 'lição de casa' que o marketing deve fazer antes que qualquer produto exista. A equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula 'segmentação, seleção de alvo, posicionamento' é a essência do marketing estratégico. Uma vez que a unidade de negócios tenha selecionado o valor, a segunda etapa é fornecer o valor. O marketing deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. A tarefa da terceira etapa é comunicar o valor, o que será feito por meio da força de vendas, da promoção de vendas, da propaganda e de outras ferramentas promocionais para informar o mercado sobre o produto.

Além destes processos essenciais para criar valor para o cliente é necessário buscar interatividade com os clientes, como cita Las Casas (2006, p. 22)

> Para a criação de valor as empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar as suas ofertas comerciais. Na entrega de valor há necessidade também de haver interatividade com os clientes para que sejam feitas as devidas adaptações e aperfeiçoamento. Desta forma, o processo completo apresenta-se interativo e aumentam as chances de atender os quesitos de valores dos clientes.

Na visão de Churchill e Peter (2000, p. 10), "o marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes". Ainda segundo Churchill e Peter (2000, p. 12), "o marketing voltado para o valor reconhece que fazer com que os setores funcionais executam independentemente suas próprias tarefas leva muitas vezes as estratégias de marketing mais caras e de menor sucesso".

## 2.3 Marketing digital

Segundo (COSTA et al, 2015) o conceito de marketing apareceu décadas antes do surgimento da internet. O nascimento do Web 2.0, em 2000, fez a tecnologia do mundo se reinventar e, assim que o marketing ingressou no meio digital, seu alcance se tornou absoluto. Os consumidores que antes eram localizados em determinadas regiões, passou a estar em todo lugar e em qualquer momento, e o que antes era delimitado, se tornou infinito e mensurável. Não havia mais limite para atingir seus consumidores e prováveis consumidores com informação e conteúdo, surgiu assim o que conhecemos por marketing digital. Hoje a internet é o maior meio de comunicação do mundo e a interação entre marca e usuário, além de acessível, é fundamental. A internet permite identificar o consumidor e suas necessidades e nela mesmo é possível criar as oportunidades para satisfazê-las. O marketing digital transformou essa troca de interesses em uma relação pessoal. A internet fornece informações como idade, estado civil, profissão, hobbies e estilo de vida com exatidão, enquanto os consumidores são beneficiados com praticidade.

> Segundo Okada e Souza (2011) (*apud*, COSTA, Lucas Mendes *Et. Al.*, 2015, p. 9) SEO é um conjunto de técnicas que utilizam marcadores e tags para que determinada página na web tenha uma colocação melhor em sites de busca. A importância da posição no ranking de sites de buscas é essencial para obter relevância na internet que estamos hoje onde o principal navegador usado (Google Chrome) tem embutido o sistema de busca do Google. O SEO se tornou tão utilizado que logo em seguida surgiu o termo Search Engine marketing (SEM), que se refere às estratégias que envolviam o SEO.

Em 2010, de acordo com (CINTRA, 2010, p.2) "os investimentos em iniciativas web serão 50% maiores do que no marketing tradicional. Investir em web marketing não é mais modismo ou item de *Best Practices*; hoje, é vantagem competitiva." Por trás deste cenário novo está também um novo consumidor, de novas características e um entendimento diferenciado de encarar o mercado.

## 2.4 O comércio eletrônico no Brasil, Santa Catarina e Rio do Sul

### *2.4.1 Dados e origem do comércio eletrônico no Brasil*

O início do comércio eletrônico no Brasil, (BLUMENSCHEIN e FREITAS, 2000 *apud* SCHLEMMER, 2013) aconteceu através da divulgação de comerciais televisivos em 1998 pela empresa IBM a fim de gerar o interesse do setor aos empresários brasileiros.

Nos Estados Unidos, o e-commerce começou a ganhar visibilidade já em 1995 e após 5 anos pode-se dizer que ganhou verdadeiro impulso no Brasil, crescendo a cada ano segundo pesquisas da empresa Ebit (FELIPINI, 2015). Segundo Santos (2016) "qualquer análise, sob qualquer perspectiva, dos dados do comércio eletrônico no Brasil é impressionante. Enquanto a estimativa é de recuo do PIB em 3,35%, a expectativa de crescimento do e-commerce é de 8% no mesmo ano". Outro fator importante é que além da metade da população brasileira possuírem acesso à internet e mais de 35% possuírem smartphones, 20% é usuário ativo (EUGÊNIO, 2017).

Conforme a 35ª edição do relatório Webshoppers, (EBIT, 2017) realizado pela empresa Ebit, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil foi de 7,4% em 2016 em contramão à crise e ao varejo físico que decaiu cerca de 10% nos últimos 2 anos.

Outros dados interessantes do relatório (EBIT 2017), apontam que quase ¼ da população brasileira realizaram compras online ao menos uma vez no ano em 2016, e que o Ebit prevê um crescimento de 12% para o e-commerce em 2017.

Sobre o perfil dos compradores online em 2016, dados do Webshoppers (EBIT, 2017) apontam que 51,6% do público é feminino, compondo 1.572.584 mulheres a mais do que homens. A faixa etária que mais compra online fica entre 35 e 49 anos, constituindo uma média de 43 anos para o consumidor brasileiro (EBIT, 2017).

### *2.4.2 Dados do comércio eletrônico em Santa Catarina*

Segundo pesquisa realizada pela Fecomércio de Santa Catarina (FECOMÉRCIO, 2014) em 2014 com 419 entrevistados de 6 cidades representativas do estado, 76,4% declararam utilizar internet. Outros dados da pesquisa, apontam que dentre os consumidores que acessam a internet 44,7% afirmam já ter realizado compras em e-commerce, sendo que 66,1% são mulheres e 25,7% possuem idade entre 35 a 44 anos (FECOMÉRCIO, 2014).

Apesar dos dados mostrarem que o comércio eletrônico vem crescendo consideravelmente no Brasil, segundo a pesquisa da Fecomércio (2014, p. 21) "Todo o cenário demonstra que o e-commerce ainda é pouco expressivo no estado de Santa Catarina, porém, por ser uma realidade mundial, é um campo que pode ser melhor explorado".

Segundo a ABComm/SC[1] (2017) após a crise do varejo de em 2016, empresas representativas do cenário no estado apostaram no e-commerce em conjunto com estratégias de marketing digital para alavancar as vendas e explorar o potencial do setor. Conforme cita o presidente da associação "os empresários catarinenses têm mais cuidado do que a média brasileira ao lançar-se nas vendas por meio da internet" (ABCOMM/SC, 2017).

Ainda segundo levantamento do E-commerce Radar "é evidente que o poder aquisitivo do estado influencia diretamente a performance de conversão das lojas" (ATLAS, 2017) e conforme a pequisa Santa Catarina também aparece em conjunto com Rio de Janeiro como os estados que possuem a maior taxa de conversão, constando com 1,8% no primeiro trimestre de 2017.

### 2.4.3 Dados do comércio eletrônico em Rio do Sul

Segundo Kummrow (2016, p. 28) "Formada por diferentes setores, a economia de Rio do Sul é diversificada, com raízes na agricultura, porém, muitos avanços na área industrial, comercial e de serviços". A área industrial possui maior destaque, especialmente em setores como o metal-mecânico, eletrônico e vestuário (KUMMROW, 2016). Com interesses de expansão do comércio e indústria, o setor digital está crescendo na região, conforme Kummrow (2016, p. 36):

> Indústria e comércio há muito já perceberam que não basta ser uma referência regional, e que produtos e serviços locais tem qualidade e know-how para atender e conquistar consumidores do Brasil inteiro. Foi assim que os empreendedores deixaram para trás as fronteiras geográficas e Rio do Sul passou a figurar e destacar-se no cenário e-commerce.

Ante as pesquisas nacionais realizadas pelo IBGE e Pnad sobre o crescimento do acesso à internet, o poder público também tem se mostrado atento a esta realidade, promovendo a inclusão digital em Rio do Sul, segundo Kummrow (2016).

[1] Associação brasileira do comércio eletrônico em Santa Catarina.

## 2.5 O comportamento do consumidor digital

### *2.5.1 A internet como plataforma comercial*

Com o surgimento da internet comercial, lançou um novo modelo de negócio, que mudou muito desde de seu surgimento. “em Março de 1991, as regras de uso da internet do governo americano (Acceptable Use Policy) passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início da internet comercial” (CATALANI, 2007, p. 16-17). Como cita também Gabriel (2010, p. 78) “do início da internet comercial em meados dos anos 1990, aos dias de hoje temos testemunhado mudanças significativas na web.

Este novo modelo trouxe com ele diversos desafios e dúvidas, pois não era algo planejado, como mostra o Catalani (2007, p. 16) “não foi uma rede planejada para se tornar uma plataforma para negócios ou se quer para uso empresarial. De início houve até polêmica e resistência da comunidade acadêmica a respeito do uso comercial da rede”. Este modelo de negócios constitui um novo formato de consumo e com ele um novo consumidor. Para entender o conceito do comportamento do consumidor:

> O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram [...]”. (BLACKWELL, et al, 2005, p. 8)

Para Schiffman (2012) a cultura tem grande influência sobre o comportamento do consumidor, sobre uma definição que a cultura é uma somatória de valores, crenças e costumes absorvidos e que são determinantes para a formação do comportamento do consumidor de uma determinada sociedade.

Este consumidor foi educado ao longo dos anos com hábitos cada vez mais intensos na internet, consumindo e compartilhando conteúdos com esta rede de informações. Segundo Gabriel (2010, p.109) “apesar do ‘público-alvo’ continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”.

### *2.5.2 O consumidor digital e suas características*

Com a criação da plataforma de comércio eletrônico, muitas pessoas optam por realizar suas

compras online, adotando este novo modelo de consumo, desta forma:

> A mudança nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores é motivada pela adoção de tecnologias digitais como a internet e as redes sociais, formando um consumidor digital, multicanal e global, que tem perspectivas internacionais para seu consumo. (SOUZA et al, 2010 *apud*, MARTINS, Ana, 2012, p.7)

De acordo com Catalani (2017) a maior parte dos compradores em potencial no Brasil são confiantes em relação a plataforma  e com alto poder aquisitivo. Mas possui também um outro perfil de consumidor, o típico, com baixo poder aquisitivo e que são menos relevantes. Segundo Donthu e Garcia (*apud* BARTH, 2004, p. 89) "[...] os compradores via Internet dão maior importância à conveniência, são mais inovadores e mais impulsivos que os não-compradores. São também menos avessos ao risco que os não-compradores".

Ainda sobre o perfil do consumidor:

> É um consumidor mais maduro, crítico e racional, onde a internet se caracteriza por exercer grande influência na escolha de produtos e serviços, à medida que permite comparações e informações sobre características, preços e condições, serviços garantias, formas de uso e tudo o mais que possa importar em uma decisão de compra (SOUZA et al, 2010, *apud*, MARTINS, Ana, 2012, p. 07)

Segundo Maya e Otero (*apud*, MARTINS, Ana, 2012, p. 7) "a forma como os consumidores eram focados antes do advento da internet está perdendo o sentido: o consumidor da era online é melhor informado[...]".

## 2.6 MOTIVAÇÃO E DECISÃO DE COMPRA

Para Shiffman e Kanuk (2012, p.62) "motivação é a força impulsionadora que existe dentro do indivíduo e que os impele à ação. Essa força impulsionadora é produzida por um estado de tensão, que existe como resultado de ia necessidade insatisfeita." Cardoso (2012, p. 7)  ainda cita que:

> Para o marketing, o consumidor ao ser estimulado pode responder de maneira positiva ou não, ou seja, pode comprar ou não tal produto ou serviço. Cada consumidor dispõe de influências que recebe do grupo de referência a qual pertence, sendo estes grupos: a família, os amigos, a classe social em que está inserido, além do seu nível cultural, que é conhecido como grupo de referência.

De acordo com Silva *et. al.* (2013, p. 3):

> 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 oferecidas pelo mercado haverá uma decisão concreta sobre a compra.

Segundo Cardoso (2012) os consumidores digitais são mais exigentes, buscam experiências além da compra. São mais atentos , procuram lazer e facilidades com esse novo modelo de compra. E estas mudanças estão impactando o âmbito sociocultural. Indo mais a fundo na decisão de compra, segundo Pando (2013) os consumidores buscam a possibilidade de adquirir bens e serviços com várias alternativas, para acomodar as mudanças. Desta forma, o processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por cinco etapas, que podem modificar a tomada de decisão, como: Reconhecimento da necessidade, Busca de informação, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e Comportamento Pós-Compra.

## 2.7 Processo de decisão de compra

Silva *et. al.* (2013, p.4) afirmam que "a decisão de compra do consumidor passar por etapas determinantes para a concretização ou não da aquisição de determinado produto ou serviço". Estas etapas segundo Kotler e Armstrong (2003 apud SILVA et. al., 2013) iniciam através da necessidade evidente do consumidor que busca resolver um problema identificado a partir de estímulos internos ou externos, que podem ser anúncios, promoções ou até mesmo insatisfação pessoal.

O próximo passo segundo Silva *et. al.* (2013) é a busca por informações que podem ser internas ou externas. As internas caracterizam-se como memórias de compras passadas por exemplo, e a busca externa explora outros meios como as redes sociais e pesquisa através da internet.

Numa terceira etapa o consumidor estuda as possibilidades de sua decisão de compra, conforme Silva *et. al.* (2013, p. 5) "o preço, praça, produtos, prazo e forma de pagamento são importantes nessa avaliação". Ainda segundos os mesmos autores, caso não seja encontrado algum motivo de desistência da compra o consumidor parte para a penúltima etapa do processo que é a compra em si do produto.

A última etapa do processo é o pós-compra, de acordo com Silva *et. al.* (2013), nesta fase o consumidor verifica se a experiência de compra atendeu ou não as expectativas, gerando sentimentos de satisfação ou insatisfação.

# 3 METODOLOGIA

Com o objetivo de entender o comportamento de compra do consumidor on-line no comércio eletrônico de empresas atuantes no cenário digital de Rio do Sul, foi conduzida uma pesquisa de campo e para encontrar uma abordagem metodológica adequada foi necessária a busca de autores referência para estruturar o método de pesquisa.

Segundo Martins e Theóphilo (2009) existem diversos significados para o termo metodologia, sendo mais aceito o uso para se referenciar uma disciplina e seu objeto com o reconhecimento do estudo dos métodos perante uma ciência. Os autores (2009, p. 37) ainda afirmam que "O objetivo da metodologia é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa. Por sua vez método (do grego métodos) é o caminho para se chegar a determinado fim ou objetivo". Para Lakatos "[…] o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. " (2010, p. 65).

Martins e Theóphilo (2009) afirmam que nos dias atuais tem se a errada concepção de método científico como um conjunto de técnicas exaustivas e são infalíveis: "o método científico não é, nem menos, senão a maneira de se construir boa ciência: natural ou social, pura ou aplicada, formal ou factual." Segundo Ander-Egg (1978, p. 28 apud LAKATOS, p. 169), a pesquisa é um "procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações e leis, em qualquer campo do conhecimento". Ainda de acordo com Lakatos (2017, p.169), "a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais.

Sobre pesquisa de campo, Lakatos (2017, p. 203) afirma que "pesquisa de campo é que se utiliza com o objetivo de conseguir informações e/ ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles."

Para a realização da pesquisa do presente estudo foi identificado a necessidade de aprofundamento científico, através da abordagem de pesquisa quantitativa descritiva indutiva. Conforme Martins e Theóphilo (2009, p. 107):

> Durante o processo de construção de um trabalho científico, o pesquisador, dependendo da natureza das informações, dos dados e das evidências levantadas, poderá empreender uma avaliação quantitativa, isto é: organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos coletados.

Lakatos (2017, p. 204) afirma que a "pesquisa quantitativo-descritivo: consiste em investigações de pesquisa empírica, cuja a principal finalidade é o delineamento ou a análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave."

Para que os pesquisados pudessem responder às questões foi utilizado o método indutivo, segundo Lakatos (2017, p.68) "indução é um processo mental por intermédio de qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo do que o das premissas nas quais se basearam." Uma característica que não se pode deixar de ser assinalada é que o argumento indutivo, da mesma forma que o dedutivo, fundamenta-se em premissas (CERVO E BERVIAN, 1978, p. 25 *apud* LAKATOS, 2017).

## 3.1 Coleta de dados

Para a aplicação da pesquisa foi necessário a elaboração de um questionário estruturado e alocado na ferramenta Google Forms. Segundo Lakatos (2017, p.18):

> Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informar, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Augras (1974, p. 143 apud LAKATOS, 2017) afirma que a elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização, devem ser levados em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, a formulação deles e também tudo o que "se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de defesa, liderança etc." Para Martins e Theóphilo (2009, p. 93) "o questionário é um importante e popular instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social. Trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever". Ainda conforme os autores (2009, p. 93) "o questionário é encaminhado para potenciais informantes, selecionados previamente, tendo que ser respondido por escrito e, geralmente, sem a presença do pesquisador.

Normalmente, os questionários são encaminhados pelo correio tradicional, correio eletrônico (e-mails), ou por um portador."

Para a realização da pesquisa definiu-se o questionário eletrônico como o método mais adequado. Segundo Martins e Theóphilo (2009) o questionário eletrônico é um meio cada vez mais frequente no processo de coleta pois, possibilita uma série de vantagens, entre elas menores custos com impressões, maior velocidade de aplicação e abrangência. Eles ainda sugerem que o questionário deve ser elaborado com antecedência e dentro dos modelos tradicionais.

## 3.2 População e amostra

Para Cooper e Schindler (2016. p. 340) "a ideia básica de amostragem é que, ao selecionarmos alguns elementos em uma população, podemos tirar conclusões sobre toda a população. Um elemento da população é a pessoa considerada para mensuração, a unidade de estudo". Para definição da amostra foram selecionadas pessoas residentes no município de Rio do Sul, na faixa etária de 20 à acima de 50 anos, com dados retirados do IBGE. de ambos os sexos, que é a população economicamente ativa da cidade com hábitos de acessar a internet. A escolha de Rio do Sul deu-se por ser a capital do Alto Vale do Itajaí, sendo referência principalmente no comércio regional e por possuir mais de 20 comércios eletrônicos.

Ainda para Gil (1999, p. 90) a amostra é " Subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população".

Segundo Lakatos (2010), a função destes estudos quantitativos- descritivos têm como função representar o coletivo como um todo.

Para definição da amostra deste trabalho pessoas residentes em Rio do Sul, Santa Catarina, economicamente ativas, com idade de 20 a 50 anos ou mais, de ambos os sexos, totalizando 36.674 habitantes. Com o cálculo de amostragem de 95% de confiança e margem de 5% de erro, foi constituído como amostra 382 pessoas. O questionário foi compartilhado através de redes sociais como: Facebook e WhatsApp, e intervenções nas salas de aula da instituição SENAC. Desta forma, apenas 382 questionários foram considerados para a realização da análise estatística deste trabalho. Abaixo a fórmula da amostral utilizada para o cálculo:

$$n = \frac{N.Z^2.p.(1-p)}{Z^2.p.(1-p) + e^2.(N-1)}$$

Fonte: O autor

## 3.3 Tabulação dos dados

Para fazer a tabulação dos dados já coletados pela ferramenta Google Forms, foram exportados os dados através de planilhas do Excel e organizados em abas e filtros a análise e elaboração dos gráficos.

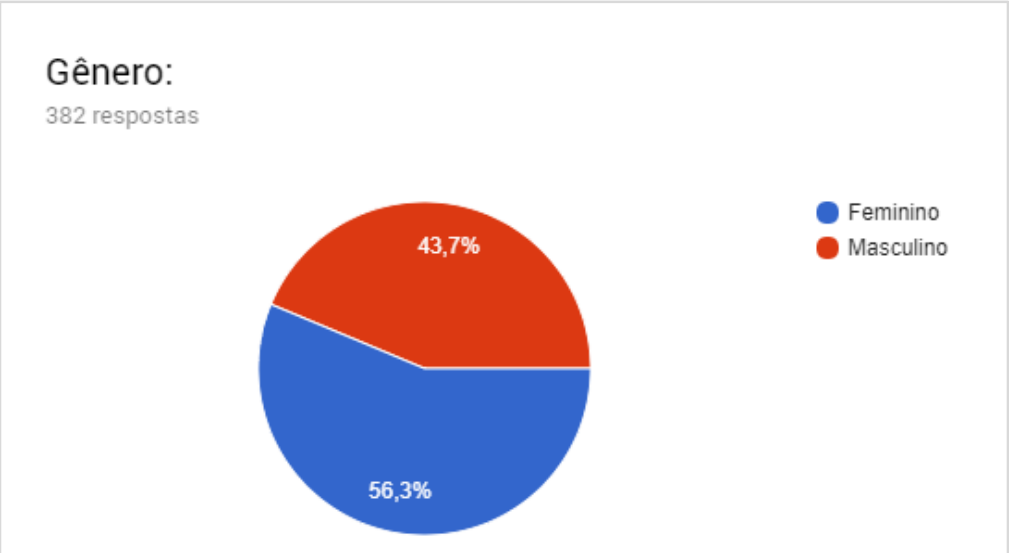
# 4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo apresentaremos os resultados da pesquisa realizada através de plataforma digital - Google forms, que estão alinhados aos objetivos específicos citados no capítulo 1, com a intenção de oferecer uma análise que traga um aprofundamento sobre o assunto abordado neste trabalho. Para uma melhor compreensão das tabelas e gráficos expostos neste capítulo, serão alocadas algumas análises descritivas com o cruzamento de determinadas variáveis. Nesta análise pretende-se manter a ética com os entrevistados e apresentar os dados reais, considerando pessoas que efetivam ou não compras na internet.

## 4.1 Perfil dos entrevistados

Nesta pesquisa referente aos hábitos do consumidor online de Rio do Sul, diagnosticou-se a partir de dados demográficos, sexo, idade, estado civil e grau escolaridade, o perfil dos entrevistados:

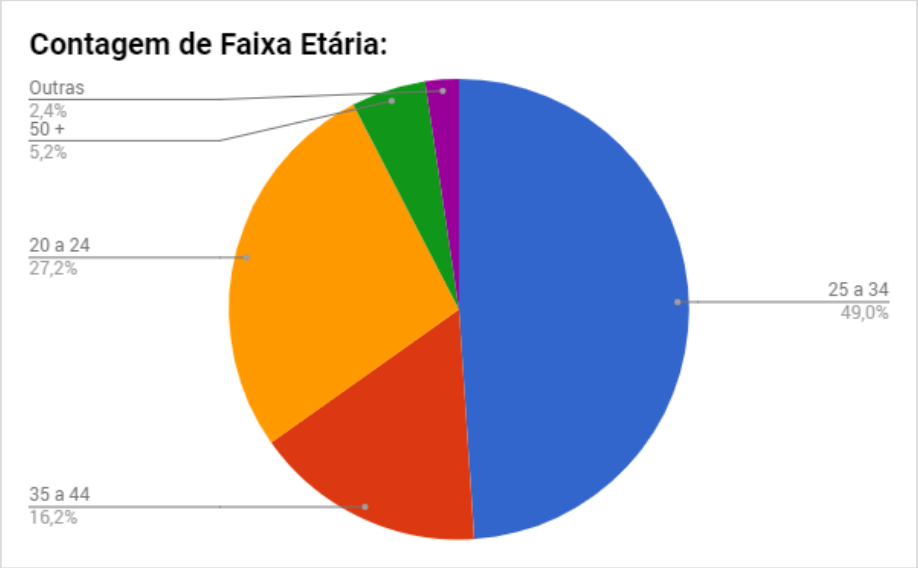
**Gráfico 1 - Distribuição dos entrevistados por gênero**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Conforme exposto acima no Gráfico 1, a fatia de 43,07% do gráfico representa o gênero masculino, quanto ao público feminino, representa a fatia de 56, 3% do gráfico.

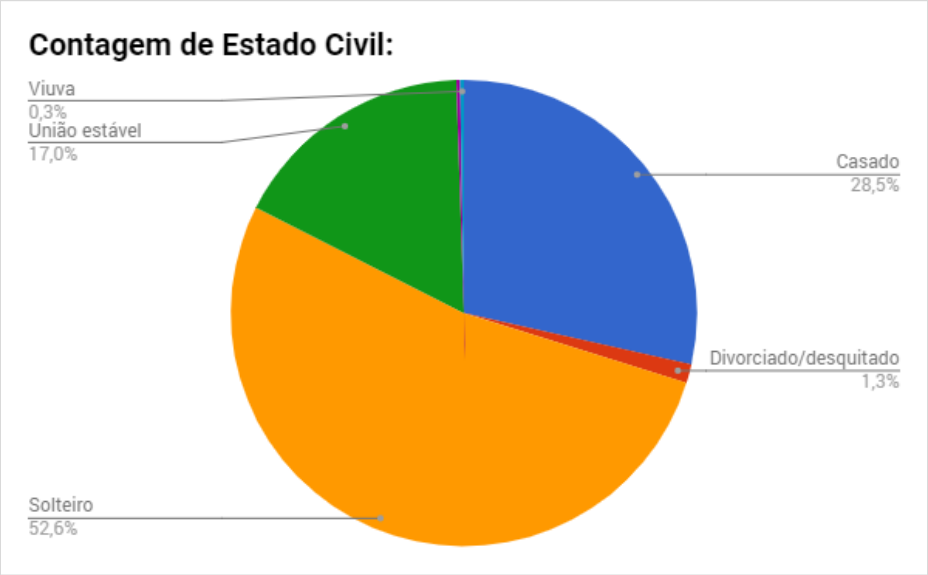
**Gráfico 2 - Distribuição dos entrevistados por faixa etária**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Gráfico 2, apresentado acima, observa-se que da amostra de 382 entrevistados, 27,2% possui a faixa etária de 20 a 24 anos, os entrevistados de 25 a 34 anos que ocupam a maioria do gráfico, totalizam 49,0%, já a faixa de 30 a 44 anos é de 16, 2%, os indivíduos de 50 anos ou mais ocupam uma fatia de 5,2%. Os Outros representam o menor grupo com 2,4%.

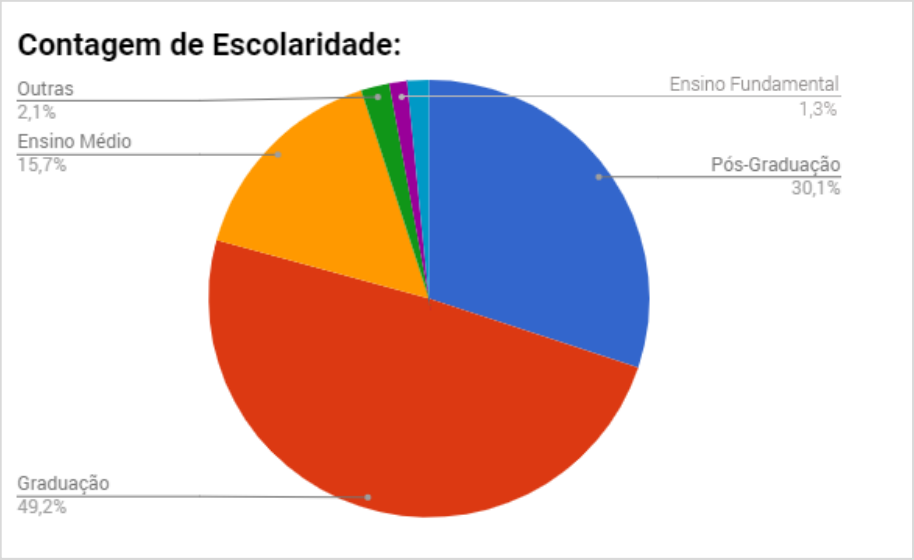
**Gráfico 3 - Distribuição dos entrevistados por Estado Civil**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Já na Gráfico 3, a maior fatia está o grupo dos solteiros, respondendo por 52,06%. 28,5% dos entrevistados da amostra de 382 são casados. União Estável está representando 17% do gráfico. Os desquitados/divorciados representam 1,3%. Já com 0,3% os viúvos representam a menor parte.

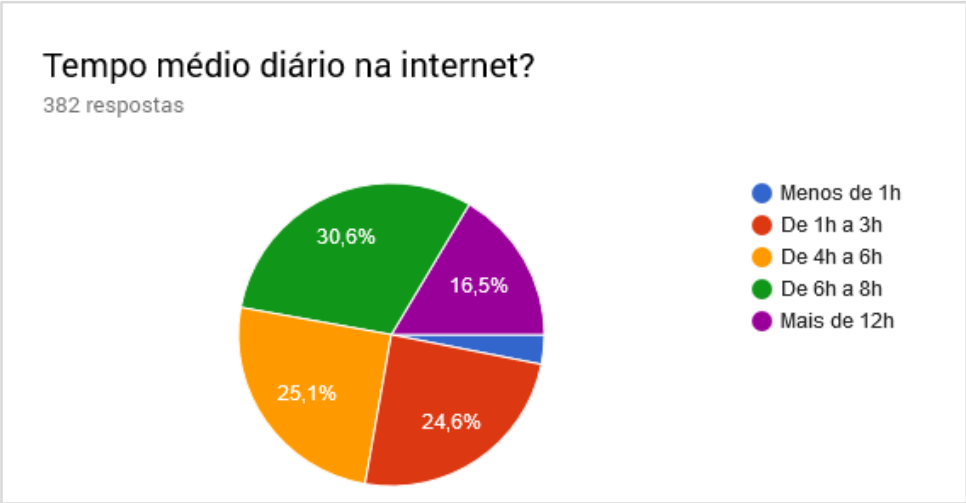
**Gráfico 4 - Distribuição dos entrevistados por Graduação**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Do total de entrevistados do Gráfico 4, 49,2% possui Graduação. Dos entrevistados, 30,1%% possuem Pós-graduação. 15,7% fizeram Ensino Médio. Os indivíduos representados pela opção, outras responderam 2,1%. E a menor parte do gráfico, com 1,3% cursou o Ensino Fundamental.

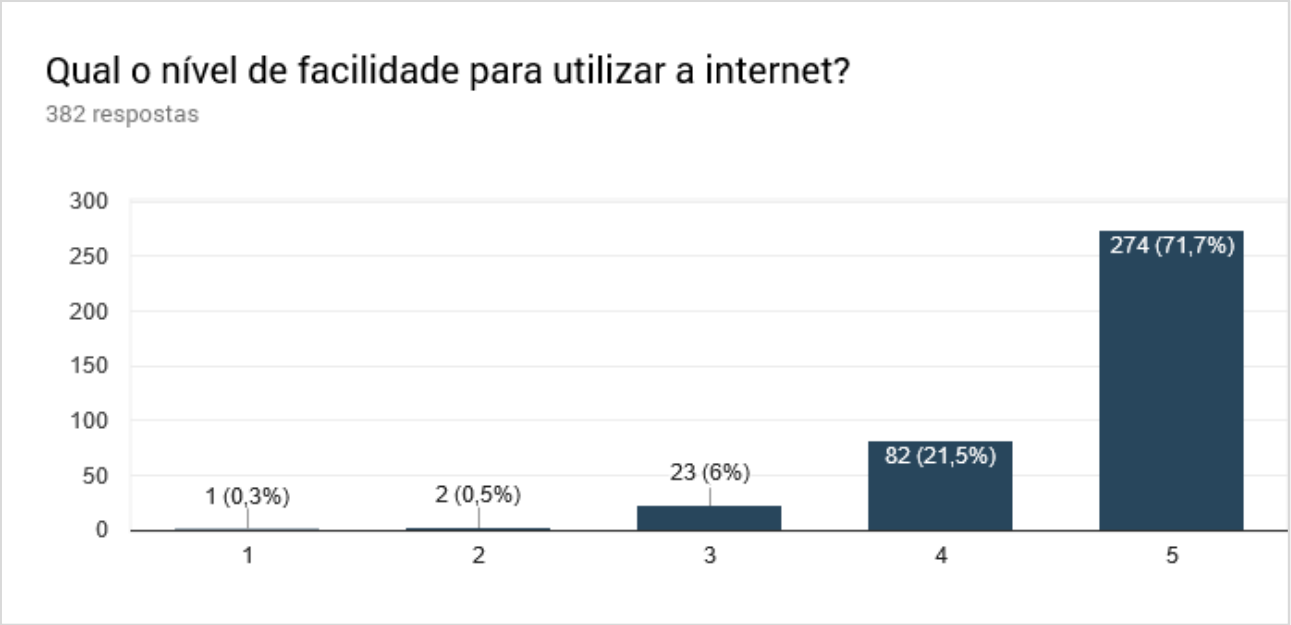
**Gráfico 5 - Tempo médio diário na internet**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Gráfico 5, se refere ao tempo médio diário que os entrevistados acessam a internet, é compreensível que o maior número de pessoas (30,62%) acessa a internet de 6 a 8 horas diariamente. Apenas (3,14%) afirmaram utilizar a internet menos de 1 hora por dia. Entende-se também que (75%) dos entrevistados que compram online, acessam a internet mais de 4 horas por dia. Já quem não compra pela internet, apenas (56%) dos entrevistados têm o hábito de utilizar a internet mais de 4 horas diariamente.

**Gráfico 6 - Nível de facilidade para utilização da internet**

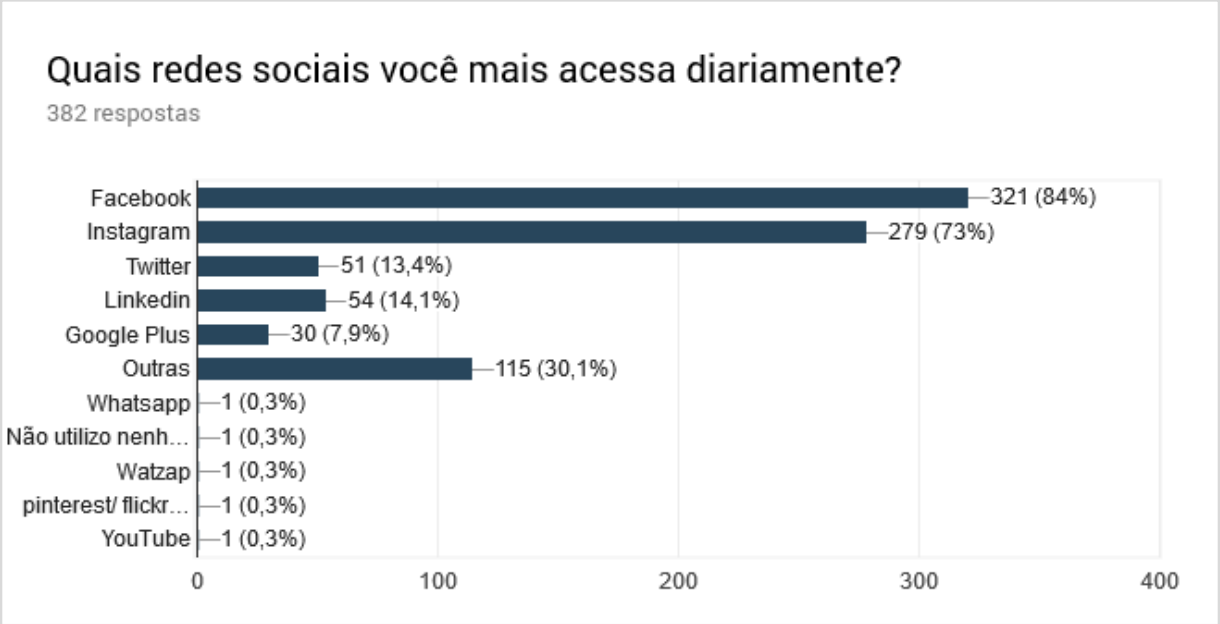



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Gráfico 6, percebe-se o nível bastante alto de facilidade utilizar a internet. Um total de (71,72%) consideraram nível máximo de facilidade para a utilização. Apenas (6,8%) dos entrevistados, consideraram dificultoso esse processo.

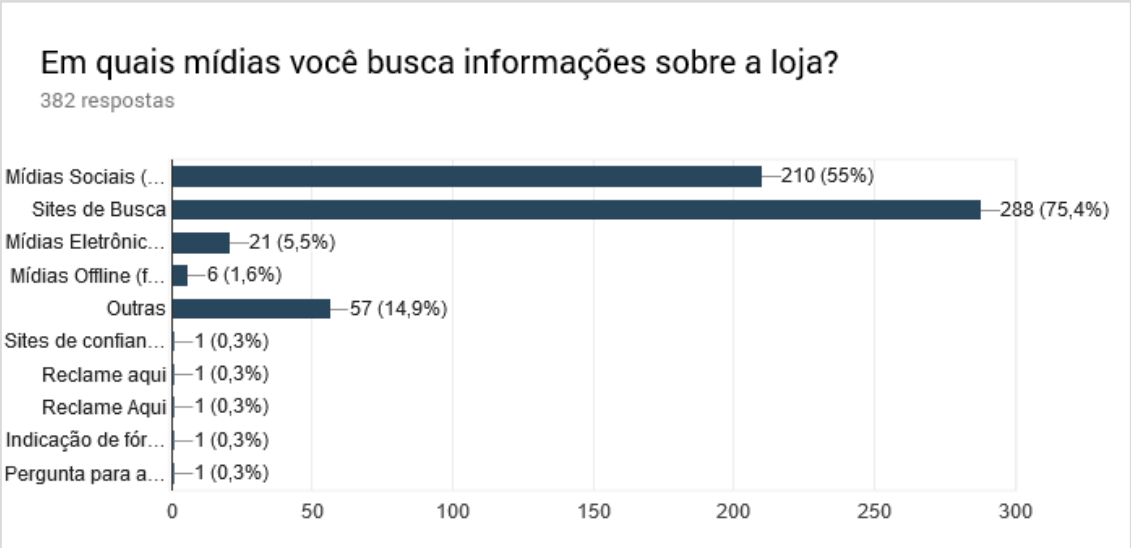
Conforme o Gráfico 7, as redes sociais mais acessadas segundo a pesquisa são o Facebook com 84%, o Instagram com 73% e outras com 30,1% dentre estas citadas o Whatsapp, Pinterest e Youtube. Em quarto lugar ficou a rede social corporativa Linkedin com 14,1%, em quinto lugar a rede Twitter com 13,4% e por último o Google Plus, acessado por 7,9% dos entrevistados. Dentre os entrevistados nesta questão 56,28 % são mulheres e 43,71 % são homens.

**Gráfico 7 - Redes sociais que você acessa diariamente**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

**Gráfico 8 - Mídias que buscam informações sobre as lojas**



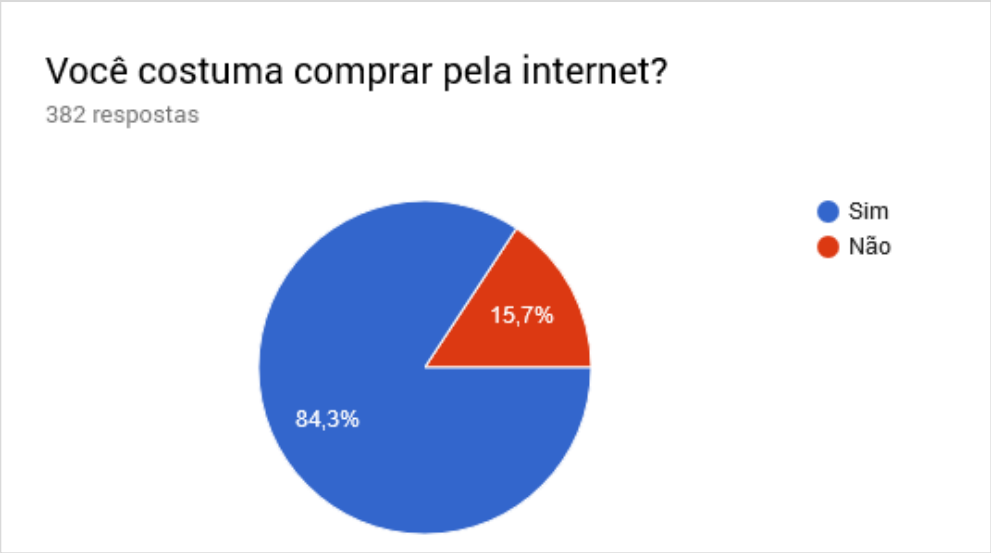

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 8, mostra em quais mídias, tanto online quanto offline as pessoas costumam buscar informações sobre a loja que pretendem fazer uma compra. Os sites de busca são os mais citados, correspondendo a 75,4% das respostas válidas. O segundo mais citado são as mídias sociais totalizando 55% de respostas assinaladas. As mídias offline e eletrônicas, são as menos citadas. Totalizando ambas apenas 7,1% das respostas assinaladas.

## 4.2 Comportamento do consumidor local e seus hábitos de compra

Para diagnosticar o consumidor online, foi analisada as características dos entrevistados, como o objetivo de delinear um perfil. Foram necessárias a análise de dados como; como gênero, faixa etária, estado civil e grau de escolaridade. O perfil dos entrevistados se caracteriza da seguinte forma:

**Gráfico 9 - Distribuição dos entrevistados em compradores e não compradores**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Como observa-se no Gráfico 9, ao questionar os entrevistados se costumavam comprar online, (84,3%) afirmaram que sim, este número equivale a 322 pessoas. Um número bastante expressivo se tratando de uma pesquisa realizada em uma cidade com 61.198l habitantes. Apenas (15,7%) dos entrevistados afirmaram não comprar pela internet, equivalente a 60 pessoas.

**Quadro 1 - Gênero dos compradores**

| Gênero | Compradores | Não compradores | Todos |
|---|---|---|---|
| **Feminino** | 172 (80,00%) | 43 (20,00%) | 215 (100%) |
| **Masculino** | 150 (89,83%) | 17 (10,17%) | 167 (100%) |
| **TOTAL** | **322 (84,29%)** | **60 (15,71%)** | **382 (100%)** |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Conforme o Quadro 1 no quesito Gênero, foram entrevistados 215 mulheres e 167 homens, analisando os dados desta pesquisa, é possível perceber que o público masculino tem mais o hábito de comprar pela internet do que as mulheres. Dos homens entrevistados, 89,83% afirmaram que compra habitualmente pela internet, contra, 10,17% que assinalaram "não" como resposta. Já as mulheres entrevistadas, 80% afirmaram que fazem compras pela internet, enquanto 20% assinalaram que não costumam fazer compras online.

**Quadro 2 - Faixa etária dos compradores**

| **Faixa etária** | **Compradores** | **Não compradores** | **Todos** |
|---|---|---|---|
| **De 20 a 24 anos** | 85 (26%) | 19 (32%) | 104 (100%) |
| **De 25 a 34 anos** | 167 (52%) | 20 (33%) | 187 (100%) |
| **De 35 a 44 anos** | 48 (15%) | 14 (23%) | 62 (100%) |
| **50+** | 13 (4%) | 7 (12%) | 20 (100%) |
| **Outros** | 9 (3%) | -- | 9 (100%) |
| **TODOS** | **322** | **60** | **382** |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Nos dados analisados no Quadro 2 é nítido que as pessoas que mais compram pela internet tem de 25 a 34 anos, 89,30% dos entrevistados entre 25 e 34 anos afirmaram que compram pela internet. Sendo também a maioria dos entrevistados nesta faixa etária, responsável por 49% dos entrevistados na pesquisa. A faixa etária que menos costuma comprar pela internet são as pessoas com 50 anos ou mais, no qual 35% dos entrevistados nesta faixa responderam que não compram pela internet.

**Quadro 3 - Estado civil dos compradores**

| Estado civil | Compradores | Não compradores | Todos |
|---|---|---|---|
| **Solteiro** | 169 (84,08%) | 32 (15,92%) | 201 (100%) |
| **Casado** | 91 (83,49%) | 18 (16,51%) | 109 (100%) |
| **Divorciado/ desquitado** | 4 (80,00%) | 1 (20,00%) | 5 (100%) |
| **União estável** | 57 (86,36%) | 9 (13,64%) | 66 (100%) |
| **Viúvo** | 1 (100%) | -- | 1 (100%) |
| **TODOS** | **322** | **60** | **382** |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Quadro 3 é possível observar que o estado civil implica muito pouco na decisão de compra pela internet. Entendendo-se que as porcentagens dos que compram e não compram variam de 1 a 3% por estado civil.

**Quadro 4 - Escolaridade dos compradores**

| Escolaridade | Compradores | Não compradores | Todos |
|---|---|---|---|
| **Ensino fundamental** | 3 (60,00%) | 2 (40,00%) | 5 (100%) |
| **Ensino médio** | 40 (66,67%) | 20 (33,33%) | 60 (100%) |
| **Graduação** | 170 (90,43%) | 18 (9,57%) | 188 (100%) |
| **Pós-graduação** | 99 (86,09%) | 16 (13,91%) | 115 (100%) |
| **Mestrado** | 6 (100,00%) | 0 (0,00%) | 6 (100%) |
| **Outros** | 4 (50,00%) | 4 (0,00%) | 8 (100%) |
| **TODOS** | **322** | **60** | **382** |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Quadro 4, pode-se concluir os que menos compram pela internet tem escolaridade até o ensino fundamental, somando um total de 80% dos entrevistados que assinalaram esta escolaridade. Quem mais costuma comprar são pessoas com escolaridade de graduação, pós-graduação e mestrado, no qual apenas 23,48% dos entrevistados nesta categoria afirmaram não comprar pela internet, contra 76,52% que afirmaram que sim.

### *4.2.1 Dispositivos de compra*

Também foi questionado em qual dispositivo costumam finalizar a compra online. Observa-se que, apesar da praticidade dos *smartphones*, as compras costumam ainda serem finalizadas no computador, representando 68,6% dos entrevistados, que equivale à 262 pessoas. As compras finalizadas nos *smartphones* representam (24,9%), equivalente à 95 pessoas, e somente (0,5%) compram por *tablets* que representam 2 pessoas. Os restantes (5,8%) são os entrevistados que não compram pela Internet, que é o mesmo que 22 pessoas.

**Quadro 5 - Dispositivo utilizado para compra - Gênero (%)**

| Dispositivo | Feminino | Masculino | Todos |
|---|---|---|---|
| **Computador** | 146 (67,91%) | 117 (70,06%) | 263 (100%) |
| **Smartphone** | 54 (25,12%) | 41 (24,55%) | 95 (100%) |
| **Tablet** | 0 (0,00%) | 2 (1,20%) | 2 (100%) |
| **Nao compro** | 15 (6,98%) | 7 (4,19%) | 22 (100%) |
| **TODOS** | **215** | **167** | **382** |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Classificando o gênero dos entrevistados sobre qual dispositivo costuma finalizar a compra online, compreende-se que no Quadro 5, 73% das mulheres preferem os *desktops* enquanto 27% optam pelos *smartphones*, e nenhuma faz a compra por *tablets*. O cenário masculino é bem semelhante, 73,1% dos homens finalizam a compra no computador, 25,6% preferem os smartphones e somente 1,25% usam os *tablets*.

**Quadro 6 - Dispositivo utilizado para compra - Faixa Etária (%)**

| Dispositivo | De 20 a 24 anos | De 25 a 34 anos | De 35 a 44 anos | 50+ | Outros | TODOS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Computador | 70 (26,61) | 136 (51,71%) | 39 (14,82%) | 12 (4,56%) | 6 (2,28%) | 263 (100%) |
| Smartphone | 31 (32,63%) | 43 (45,26%) | 13 (13,70%) | 5 (5,26) | 3 (3,15%) | 95 (100%) |
| Tablet | | 1 (50,00%) | | 1 (50,00%) | | 2 (100%) |
| Nao compro | 3 (13,63%) | 7(31,81%) | 10 (45,45%) | 2 (09,09%) | | 22 (100%) |
| TODOS | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Analisando o Quadro 6, conclui-se que a faixa etária que mais finaliza a compra pelo computador/notebook são as pessoas entre 25 a 34 e 35 a 44 anos, ambas 75% dos entrevistados responderam que compram através do computador. Com relação ao Smartphone, o público que mais compra através do dispositivo, tem entre 20 a 24 anos, correspondendo a 30,69% das respostas. Ainda neste caso, a compra via computador é maior sendo 69,30% das respostas.

### *4.2.2 Frequência de compra pela internet*

**Gráfico 10 - Frequência de compra pela internet**

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Ao analisar sobre a frequência que os consumidores compram pela internet, é possível observar uma contradição perante a questão do Gráfico 10. No Gráfico 9, mostra que 15,7% dos entrevistados afirmaram que não costumam comprar pela internet, já quando questionados sobre a frequência que compram pela internet, apenas 8,40% dos entrevistados assinalaram a opção de "não costumo comprar pela internet". Compreende-se que muitas pessoas que assinalaram que compram de 1 a 2 vezes por ano, entendem isto como um não hábito de comprar pela internet. Ainda na TABELA 7 é possível analisar que a maioria das pessoas que compram pela internet, neste caso 30,65% fazem compras online de 3 a 5 vezes por ano.

**Quadro 7 - Frequência de compra pela internet - Gênero (%)**

| **Gênero** | **1 a 2 vezes/ano** | **3 a 5 vezes/ano** | **6 a 10 vezes/ano** | **12 ou mais/ano** | **Não compro pela internet** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Feminino** | 39 (18,14%) | 64 (29,77%) | 49 (22,79%) | 41 (19,07%) | 22 (10,23%) | 215 (100%) |
| **Masculino** | 23 (13,77%) | 43 (25,75%) | 47 (28,14%) | 44 (26,35%) | 10 (5,99%) | 167 (100%) |
| **TOTAL** | **62** | **107** | **96** | **85** | **32** | **382** |

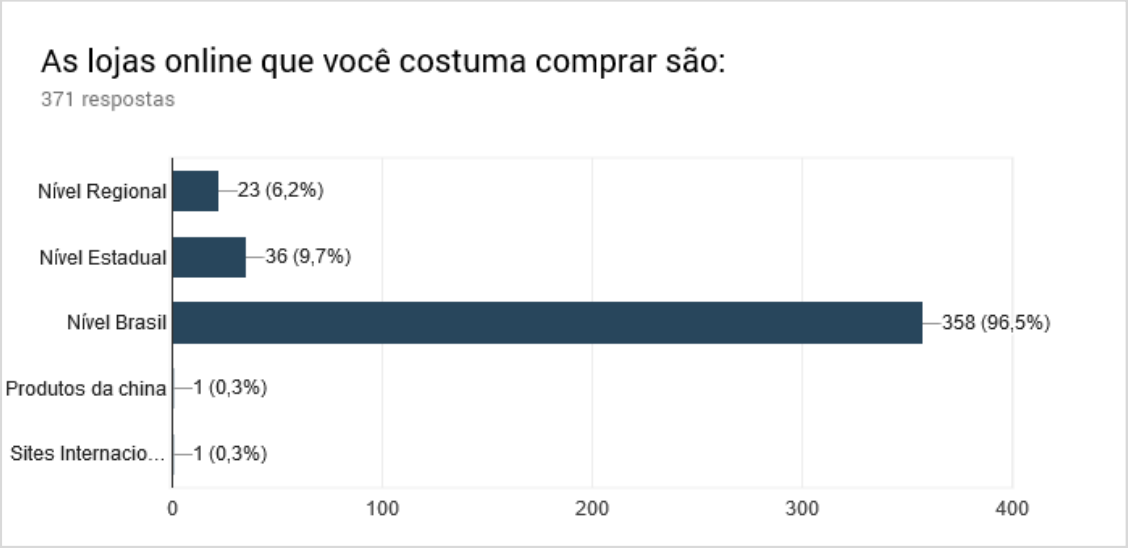
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Quadro 7 mostra que a faixa etária que costuma comprar com mais frequência pela internet estão entre 25 a 34 anos. Este público em sua maioria, neste caso 54,54% responderam que compram entre 6 e 12 vezes ou mais. Enquanto as demais faixas etárias, menos de 50% compram mais de 5 vezes por ano.

### 4.3 Desafios encontrados pelo consumidor on-line

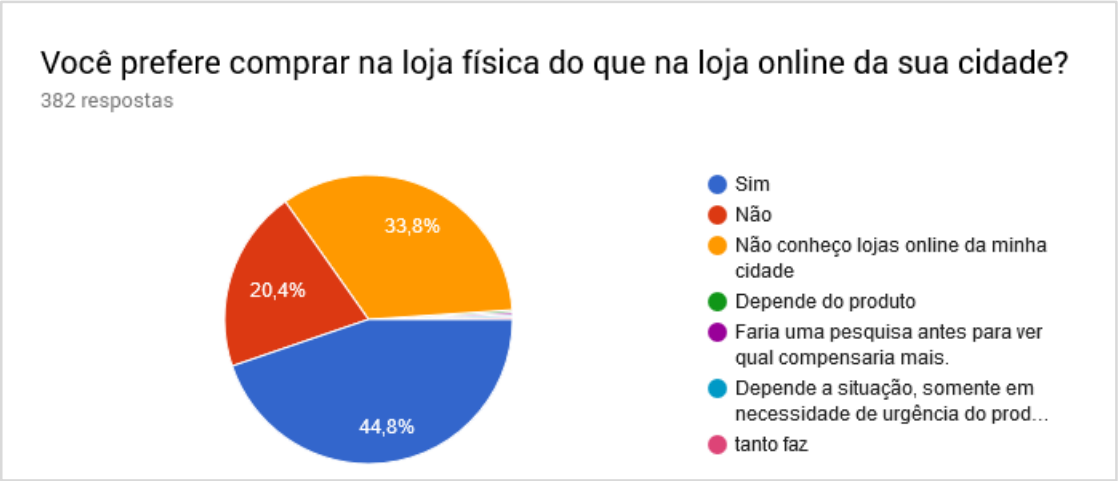
Quanto a preferência de compra por região, observa-se no Gráfico 11 que a maior parte dos entrevistados, 96,5% respondeu que compram em lojas online nível Brasil. Em segundo lugar com 9,7% das respostas ficaram as lojas de nível estadual e em terceiro lugar ficaram as lojas online regionais com 6,2% das escolhas. Apenas dois entrevistados responderam na pergunta aberta que compram em sites internacionais e produtos da China, correspondendo a 0,6%. Percebe-se que a escolha de compra de produtos brasileiros é unânime, e opção por lojas *onlines* regionais também é ainda pouco expressiva para os consumidores de Rio do Sul, o que mostra o potencial a ser explorado do comércio eletrônico local.

**Gráfico 11 - Preferência de lojas online por região**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

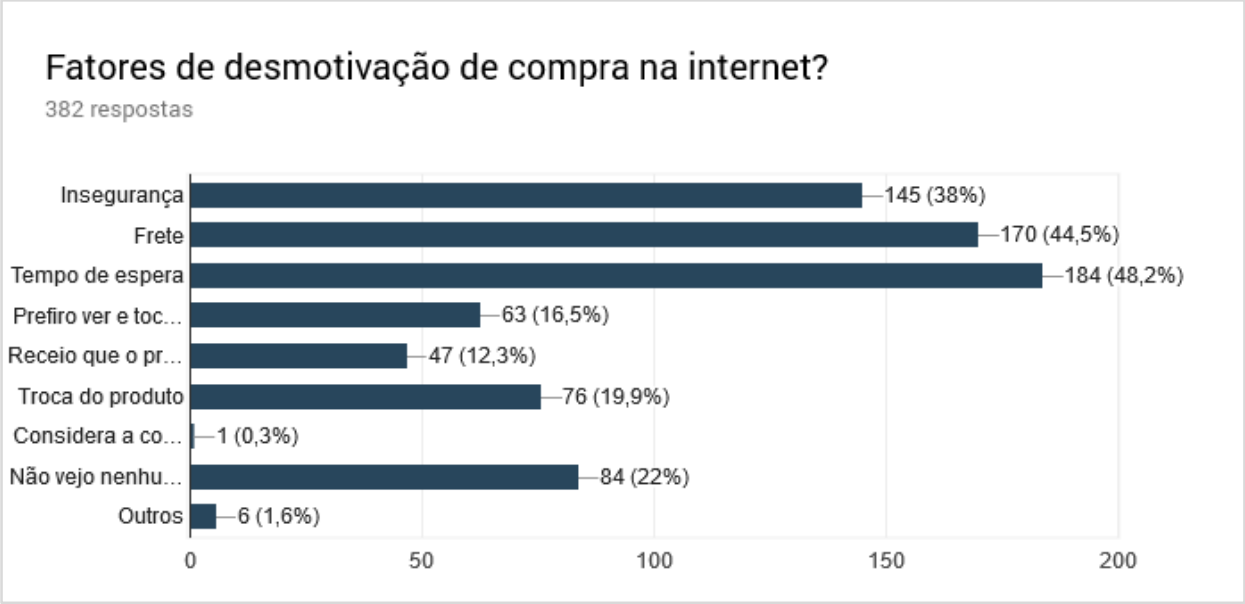
**Gráfico 12 - Preferência de compra em loja física ou online**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Gráfico 12, buscou-se entender a preferência dos consumidores locais entre lojas físicas e onlines, obtendo 44,8% de entrevistados que responderam que tem preferência pela loja física. Quanto ao conhecimento das lojas online locais, 33,8% dos entrevistados responderam que não conhecem quais são. O que é um dado bem interessante visto que é necessário investimento em marketing digital para divulgação e captação de consumidores. Os entrevistados que dizem não preferir realizar a compra em lojas físicas do município somaram 20,4%. Ou seja, entende-se que tem interesse e preferência em compras nas lojas online da região. Com 0,3% respectivamente ficaram as opções mais variáveis como “depende do produto”, “faria uma pesquisa antes para ver qual compensa mais” e “depende da situação, somente em necessidade de urgência do produto”.

**Gráfico 13 - Fatores de desmotivação de compra**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 13 explica os principais desmotivadores para a decisão da compra online. A resposta mais citada entre os entrevistados foi "tempo de espera" como principal motivo para não comprar online com 48,2% das respostas assinaladas. Em seguida, o "frete" foi o segundo principal desmotivador, citado pelos entrevistados com 44,5% de respostas. O quesito "insegurança" aparece em terceiro lugar com 38% de respostas na questão. Seguido de "troca de produto" com 19,9%, pessoas que "preferem ver e tocar o produto" em seguida com 16,5%, seguida de "receio que o produto seja danificado durante o transporte" com 12,3%, "outros" com 1,6% e "considera a compra pela internet muito complexa" apenas 0,3%. Nesta questão também é importante ressaltar que 22% assinalaram não ter nenhum problema em comprar online, com um total de 84 respostas.

Observa-se que para gênero masculino, a maior desmotivação para compra online é o "tempo de espera" com 25,15% das respostas assinaladas, seguido de "frete" com 20,31%, "insegurança" com 16,62%, "troca de produto" com 11,08%, "prefiro ver e tocar o produto" com 7,38%, "receio que o produto seja danificado 5,54% e "outros" com 1,23%.

Ainda nesta questão 11,69% do público masculino assinalou que não vê nenhum problema em comprar online. Já o público feminino o fator mais desmotivador é a "insegurança" que aparece como a principal citada com 21,36%, seguida de "frete", com 20,19%, "tempo de espera" 19,22%, "prefere ver e tocar o produto" 16,50%, "troca de produto" 7,77%, receio que o produto seja danificado 5,93%, outros 0,39% e não vê nenhum problema em comprar online com 8,93% das escolhas.

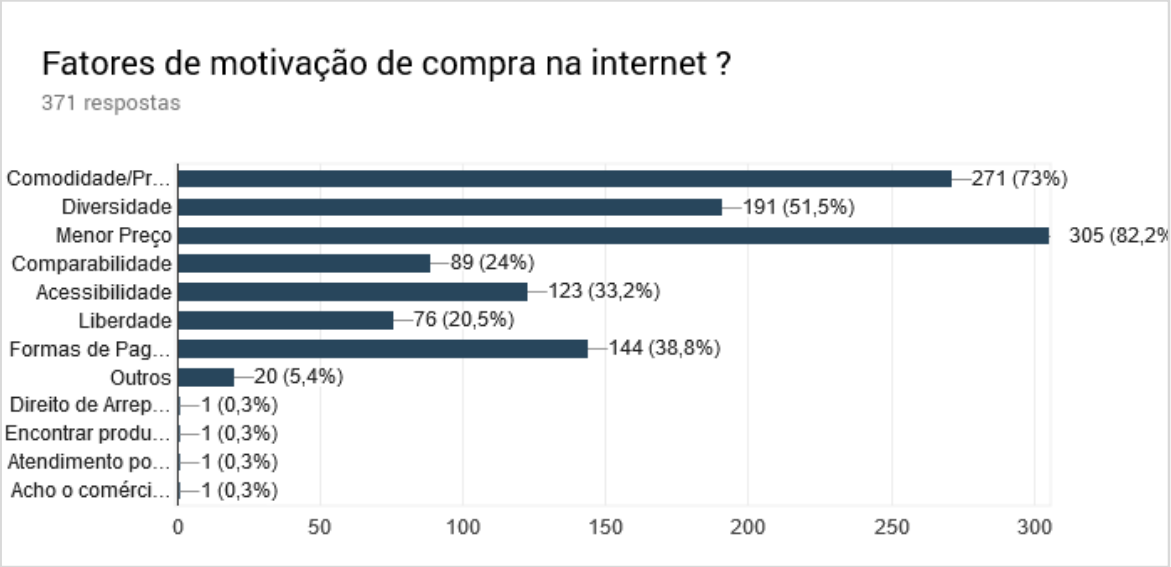
**Quadro 8 - Fatores de desmotivação de compra - Gênero (%)**

| Fatores de desmotivação de compra | Masculino | Feminino |
|---|---|---|
| **Insegurança** | 54 (16,62%) | 110 (21,36%) |
| **Frete** | 66 (20,31%) | 104 (20,19%) |
| **Tempo de Espera** | 85 (26,15%) | 99 (19,22%) |
| **Prefiro ver e tocar o produto** | 24 (7,38%) | 85 (16,50%) |
| **Receio que o produto seja danificado** | 18 (5,54%) | 29 (5,63%) |
| **Troca de Produto** | 36 (11,08%) | 40 (7,77%) |
| **Não vejo problema** | 38 (11,69%) | 46 (8,93%) |
| **Outros** | 4 (1,23%) | 2 (0,39%) |
| **TOTAL** | **325** | **515** |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

## 4.4 Compreender as motivações da decisão de compra do consumidor on-line de rio do sul

**Gráfico 14 - Motivação de compra pela internet**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No Gráfico 14, é possível entender a principal motivação no qual as pessoas optam por comprar pela internet. Nesta questão de múltipla escolha é nítido que a maior motivação está no quesito menor preço, principalmente se comparado as lojas físicas. Esta opção teve 82,2% das

respostas válidas, um total de 305 marcações. Em seguida, como segundo maior motivador é a questão "comodidade" que aparece em segundo lugar com 73% das respostas assinaladas. Seguido de "diversidade" com 51,5%, "formas de pagamento" com 38,8%, "acessibilidade" com 33,2% e "comparabilidade" com 24%

**Quadro 9 - Fatores de motivação de compra - Gênero (%)**

| **Fatores de motivação de compra** | Masculino | Feminino |
|---|---|---|
| **Comodidade/Praticidade** | 122 (21,63%) | 149 (22,78%) |
| **Diversidade** | 90 (15,95%) | 100 (15,29%) |
| **Menor Preço** | 134 (23,75%) | 171 (26,14%) |
| **Comparabilidade** | 46 (8,15%) | 43 (6,57%) |
| **Acessibilidade** | 56 (9,92%) | 67 (10,24%) |
| **Liberdade** | 36 (6,38%) | 40 (6,11%) |
| **Forma de Pagamento** | 70 (12,41%) | 74 (11,31%) |
| **Outros** | 10 (1,77%) | 10 (1,52%) |
| **TOTAL** | **564** | **654** |

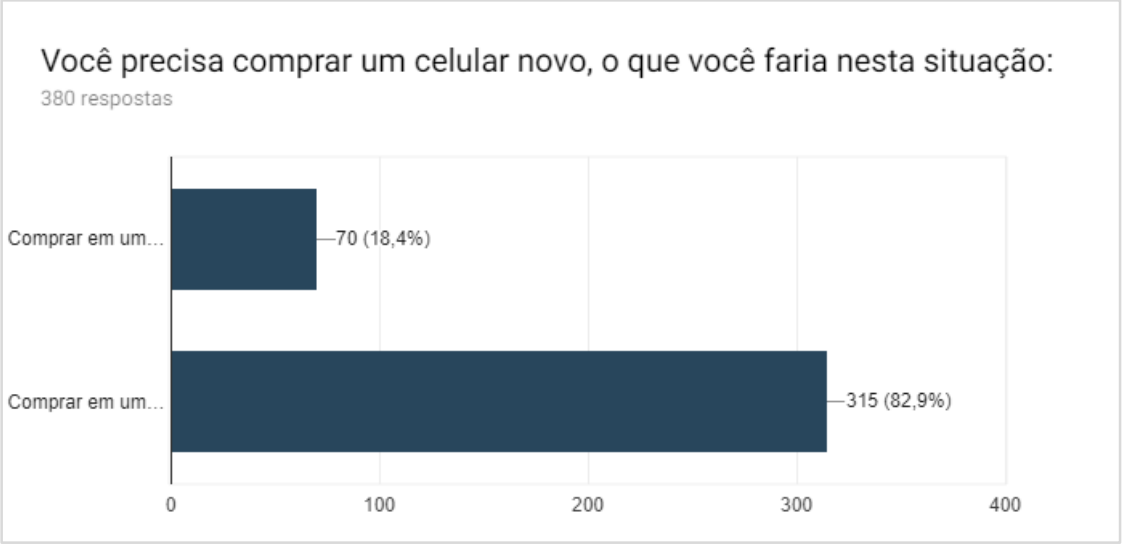
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Se tratando do gênero feminino, no Quadro 9, o menor preço é a principal motivação de compra online com (26,14%) assinalados, que representa 171 entrevistados. Em seguida vem a comodidade/praticidade com (22,78%), e depois a diversidade com (15,29%). A motivação menos relevante para as mulheres é a liberdade, que resultou em apenas (6,11%), que representa 40 pessoas.

Os homens acompanham as mulheres no quesito motivação para compras online. O menor preço também foi a resposta mais assinalada, com (23,75%) dos entrevistados que equivale à 134 pessoas. Também em segundo lugar fica a comodidade/praticidade com (21,63%), seguido também da diversidade com (15,95%) dos entrevistados. Por último fica a liberdade, somando somente 36 homens, que é o mesmo que (6,38%) dos participantes.

Para ambos os sexos, há ainda fatores motivadores que não constam nas alternativas mas que somando-as não representam um número significativo.

**Gráfico 15 - Escolha na compra do celular**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

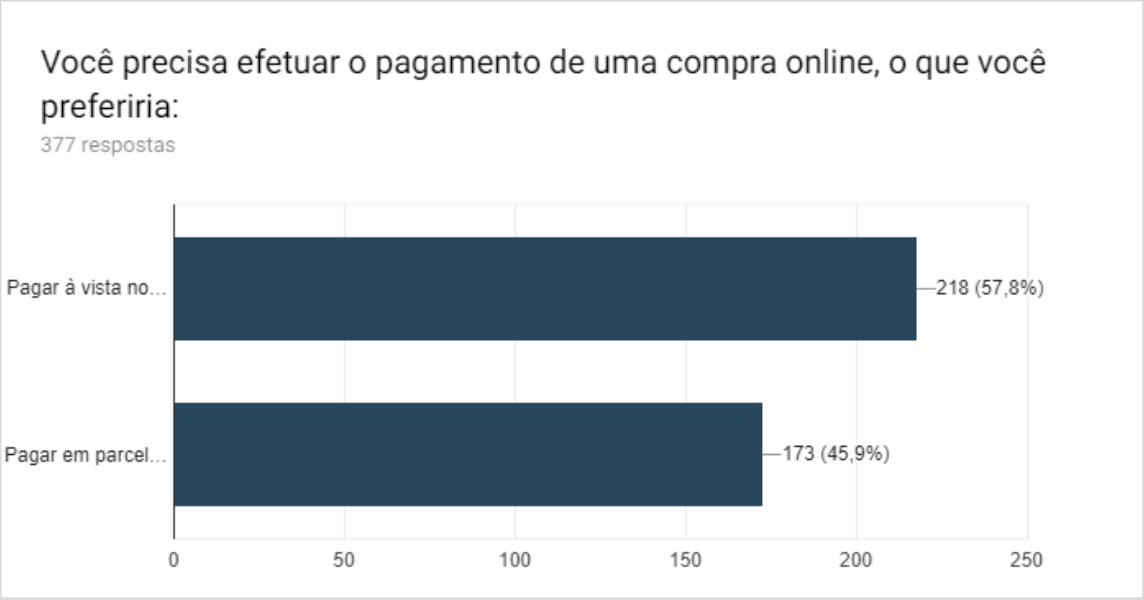
Neste Gráfico 15, os entrevistados foram questionados se em uma situação de necessidade de comprar seu celular novo, eles preferem: Comprar em uma loja física com menor preço, mas com a possibilidade de levar o produto no ato da compra, ou comprar em uma loja online com menor preço e frete grátis de 7 dias. A maioria dos entrevistados, um total de 315 pessoas 82,9%, optaram pela opção 2, comprar pela internet com menor preço e frete grátis para 7 dias. Apenas 18,4% preferem comprar em uma loja física e retirar o produto na hora.

Se tratando de gênero, é possível perceber que a % do público masculino 87,12% é maior que a do feminino 79,25% em relação a preferência por comprar pela internet.

Nesta questão buscou-se entender o comportamento dos consumidores locais diante opções de pagamento em compras online. Como visto no Gráfico 16, as duas opções obtiveram resultados aproximados, entretanto: (57%) dos entrevistados optaram pela escolha de poder pagar à vista no boleto com a opção de desconto e (45,9%) preferem pagar em parcelas, sem obter desconto. Ou seja: a maior preferência ainda é pela obtenção do desconto com pagamento à vista.

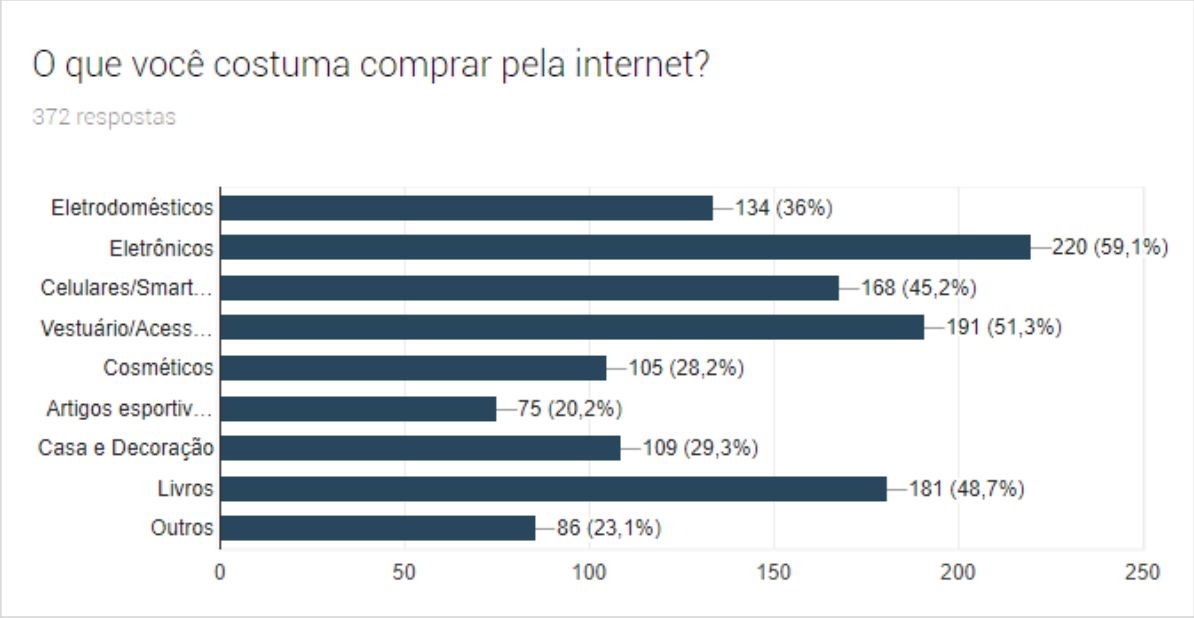
Observa-se novamente que o menor preço é um fator decisivo na compra online para os consumidores locais, pois conforme Quadro 9, o maior motivador de compra é o menor preço com (82,2%) das escolhas. Segundo o Gráfico 15, em que foi apresentada a situação hipotética de compra de celular, (82,9%) entrevistados responderam que preferem comprar em loja online com menor preço e frete grátis de 7 dias do que comprar o aparelho em loja física com maior preço, mas com a opção de retirada do produto no ato da compra.

**Gráfico 16 - Escolha de efetivação de pagamento**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

**Gráfico 17 - Os produtos mais comprados na Internet**




Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A intenção dessa questão foi descobrir quais são os produtos mais procurados para a compra online. Baseado no Gráfico 17 é possível identificar que o item dominante entre os mais comprados são os eletrônicos, com (59,1%) dos entrevistados que é equivalente à 220 pessoas. Em segundo lugar vem a categoria de vestuário/acessórios com (51,3%), seguidos da categoria livros (48,7%), e somente em quarto lugar aparecem os celulares/smartphones, apesar de seu uso diário e contínuo, com (45,2%)

que é o mesmo que 168 entrevistados.

**Quadro 10 - Produtos mais comprados na Internet - Gênero (%)**

| **Produtos mais comprados na Internet** | Masculino | Feminino |
|---|---|---|
| **Eletrodomésticos** | 52 (9,68%) | 82 (11,20%) |
| **Eletrônicos** | 109 (20,29%) | 111 (15,16%) |
| **Celulares e Smartphones** | 76 (14,15%) | 92 (12,56%) |
| **Vestuário e Acessórios** | 80 (14,89%) | 111 (15,16%) |
| **Cosméticos** | 20 (3,72%) | 85 (11,61%) |
| **Artigos Esportivos** | 42 (7,82%) | 33 (4,50%) |
| **Casa e Decoração** | 41 (7,63%) | 68 (9,28%) |
| **Livros** | 68 (12,66%) | 113 (15,43%) |
| **Outros** | 49 (9,12%) | 37 (5,05%) |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Quadro 10 é o destaque dos eletrônicos como preferência para a compra masculina, com (20,29%) dos entrevistados, igual à 109 pessoas. A surpresa é que, em seguida, mas com certa diferença, vem a categoria de vestuário e acessórios com (14,89%), ficando atrás de celulares e smartphones que somaram (14,15%) entre os produtos mais comprados pelos homens. Já o gênero feminino apresentou um resultado uniforme para os produtos mais comprados. Entre as mulheres, em primeiro lugar ficou a categoria de livros com (15,43%), que representam 113 entrevistadas, seguido de eletrônico e vestuário e acessórios, ambos com (15,16%) ou 111 pessoas.

É importante considerar que só foram catalogados os produtos mais comuns de compra online, mas foi diagnosticado ainda que (9,12%) dos homens e (5,05%) das mulheres costumam comprar outros produtos não discriminados nesta pesquisa.

Conforme confirma o Gráfico 17, os produtos mais vendido virtualmente são os eletrônicos e o Quadro 11 acrescenta que a maior representatividade desses consumidores são os que têm entre 25 a 34 anos, somando 55,91% dos entrevistados nesta idade. Para esta faixa etária, as categorias de eletrodomésticos, celulares, vestuário, cosmético, artigo esportivo e livros também têm mais notabilidade. O restante se divide em porcentagens bem distribuídas entre categorias e faixa etária.

**Quadro 11 - Produtos mais comprados na Internet - Faixa Etária (%)**

| O que costuma comprar pela internet? | De 20 a 24 anos | De 25 a 34 anos | De 35 a 44 anos | 50+ | Outros | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Eletrodoméstico | 25 (18,66%) | 74 (55,22%) | 25 (18,66%) | 6 (4,48%) | 4 (2,99%) | 134 (100%) |
| Eletrônico | 52 (23,64%) | 123 (55,91%) | 30 (13,64%) | 8 (3,64%) | 7 (3,18%) | 220 (100%) |
| Celulares | 46 (27,38%) | 93 (55,36%) | 18 (10,71%) | 6 (3,57%) | 5 (2,98%) | 168 (100%) |
| Vestuário | 62 (32,46%) | 100 (52,36%) | 16 (8,38%) | 7 (3,66%) | 6 (3,14%) | 191 (100%) |
| Cosmético | 32 (30,48%) | 56 (53,33%) | 10 (9,52%) | 5 (4,76%) | 2 (1,90%) | 105 (100%) |
| Artigo Esportivo | 16 (21,33%) | 43 (57,33%) | 10 (13,33%) | 4 (5,33%) | 2 (2,67%) | 75 (100%) |
| Decoração | 30 (27,52%) | 59 (54,13%) | 16 (14,68%) | 3 (2,75%) | 1 (0,92%) | 109 (100%) |
| Livros | 51 (28,18%) | 88 (48,62%) | 29 (16,02%) | 9 (4,97%) | 4 (2,21%) | 181 (100%) |
| Outros | 19 (22,09%) | 37 (43,02%) | 18 (20,93%) | 11 (12,79%) | 1 (1,16%) | 86 (100%) |

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

## 4.5 Análise dos resultados

A pesquisa realizada teve como objetivo entender o perfil do consumidor local e os hábitos de compra online. Para Blackwell et al (2005, p. 8) a definição do comportamento do consumidor acontece através de atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Ou seja, o estudo do porque as pessoas consomem. Bem como compreender os desafios encontrados por estes no cenário online e suas motivações e desmotivações. Foram entrevistadas 382 pessoas que moram atualmente em Rio do Sul, de ambos os sexos, com faixa etária entre 20 e 50 anos ou mais, com escolaridade desde o ensino fundamental até o mestrado e de todos Estado Civil.

Com base na pesquisa e a análise dos dados é possível entender que as pessoas têm utilizado muito mais a internet diariamente. Em sua grande maioria de 6 a 8 horas por dia. O que justifica o uso intenso dos smartphones e também acesso a internet durante o horário de trabalho. É notável também que a internet deixou de ser considerada complicada, de difícil acesso, mesmo quando se

trata de pessoas acima de 45, que conheceram a internet há poucos anos. Com essa facilidade em utilizar a internet e uma diversidade de dispositivos para acessá-la, cresce junto o acesso às redes sociais. Essa conclusão é possível pois apenas (0,3%) dos entrevistados, ou seja, 1 pessoa afirmou não utilizar nenhuma rede social. Entre as mídias citadas a rede social Facebook é mais utilizada e outras não menos importantes como Instagram e Whatsapp são bastante utilizadas pelo consumidor. Como afirma Souza et al (2010, *apud* MARTINS, 2010, p. 7) Com o avanço tecnológico e as diversas formas criadas para tornar a compra online mais segura, bem como os meios de comparação e avaliação dos produtos e lojas online, gerou um relacionamento entre varejo e consumidor, desta maneira o número de pessoas que compram pela internet acompanhou este crescimento.

Dentre os entrevistados (84,3%) afirmam que costumam comprar pela internet. O público masculino costuma comprar mais e com mais frequência durante o ano do que o público feminino. As pessoas que mais compram pela internet, de ambos os sexos têm de 25 a 34 anos. É possível perceber que este é o público que acompanhou mais de perto a evolução da internet e da tecnologia. Bem como as pessoas que menos realizam compras pela internet tem 50 anos ou mais.

Os computadores ou notebooks ainda são os mais utilizados para realizar compras online, porém, é possível perceber um crescimento considerável no uso dos Smartphones para a conclusão da compra, principalmente para o público que tem entre 20 e 24 anos de ambos os sexos.

A frequência que as pessoas compram pela internet também é bastante surpreendente. Em sua maior parte, as compras são realizadas de 3 a 5 vezes por ano. As pessoas entre 25 e 34 anos, que são o perfil que mais costumam comprar, também são o que compram com mais frequência, em sua maioria (54,54%) afirmaram comprar de 6 a 12 vezes ou mais por ano. O público masculino também compra com mais frequência do que o público feminino. Para Souza et al (2010, *apud* MARTINS, 2010, p. 7) este é considerado um consumidor mais maduro, crítico e racional, que utiliza a internet para escolher produtos e serviços.

O consumidor online de Rio do Sul costuma realizar suas compras em lojas à nível Brasil, dando pouca relevância para lojas a nível regional e estadual. Como cita a pesquisa da Fecomércio (2014) o comércio eletrônico de Santa Catarina ainda é pouco expressivo se tratando de nível mundial. Esta baixa relevância se dá ao fato que boa parte (44,8%) dos entrevistados preferem ir na loja física da cidade, outros (33,8%) afirmam não conhecer lojas online na cidade de Rio do Sul.

Quando se trata de compras online, existem diversos fatores que contribuem para a decisão final do cliente. Para Engel et al, (2005, *apud* COSTA, 2009 p. 22) o comportamento do consumidor é complexo e existem diversos fatores, inclusive individuais, culturais, ambientais e processos

psicológicos. O cliente por sua vez busca informações em sua maior parte em sites de buscas, sites de comparativos de preços e também nas mídias sociais. São muitas as formas de buscar informações técnicas, bem como informações e avaliações da loja online. Em meio a tantas informações e formas de comparar produtos e lojas, por que muitas pessoas optam por não comprar online? Com a pesquisa realizada, é possível entender que, o que mais desmotiva a compra via internet é o tempo de espera do produto, bem como o valor do frete, que torna este tempo de espera maior ou menor, dependendo a opção escolhida pelo cliente. Nota-se que a insegurança não é mais o fator principal que faz com que as pessoas deixem realizar compras online, este é o terceiro fator mais citado entre os consumidores. Já o público feminino foi o que mais citou a insegurança como desmotivação, porém, não é um fator decisivo para a não realização da compra, entendendo que (80%) das entrevistadas, afirmaram que costumam comprar pela internet.

A preferência pela compra online ainda está bastante associada à questão menor preço. Muitas vezes por poder comparar preços e também por ter menores custos fixos para os proprietários os valores das lojas online acabam sendo expressivamente menores do que os preços das lojas físicas, sendo este o principal motivador dos consumidores online. O frete grátis acompanhado de um bom desconto, faz com que mais de 80% - neste caso (82,9%) - optem pela compra online, do que na loja física.

# 5 CONCLUSÃO

Através da análise dos dados, foi possível traçar um perfil definido do consumidor online de Rio do Sul, de predominância masculina, com faixa etária entre 25 e 34 anos, solteiro (a), graduado (a), que utiliza a internet e as mídias sociais frequentemente em seu dia a dia. Composto por perfil analítico e curioso, busca antes do ato de compra, informações da loja em sites de busca. Este público é motivado a comprar online principalmente pelo valor dos produtos no comércio eletrônico, que disponibilizam um preço muito atrativo em relação às lojas físicas. Para a compra de artigos na internet, observou-se um mix de produtos, estando entre os mais procurados as categorias de eletrônicos, peças de vestuários e livros.

Nota-se um grande potencial de consumo via e-commerce no público da região, a facilidade de acesso a dispositivos smartphones e computadores trouxe para públicos de várias idades, uma familiarização com a tecnologia e o meio online. Atualmente o uso das redes sociais e internet está descomplicado, inclusive para pessoas de mais de 50 anos, que não acompanharam de perto ou não conviveram com o avanço desta tecnologia. Entretanto, apesar da facilidade de acesso ao smartphone, observa-se que a maior parte do público prefere finalizar as compras online através do computador.

Apesar de as compras online possuírem um valor mais acessível e a comodidade de se comprar de casa, um fator relevante que desmotiva ou desencoraja a compra online é o frete, que adiciona um valor ao produto somado ao tempo de espera, pois muitas vezes o consumidor considera mais vantajoso, ir à uma loja física e retirar seu produto de imediato, sem pagar este valor adicional e aguardar pela chegada.

Em geral observa-se que Rio do Sul possui um cenário favorável ao comércio eletrônico, até mesmo perante os fatores de desmotivação de compra online citados pelo consumidor, onde pode-se verificar uma oportunidade, visto que realizando compras em e-commerces do munícipio estes consumidores não precisariam arcar com elevados custos de frete, nem com tempo de espera padrão de lojas à nível nacional. Ainda assim, uma grande parcela dos entrevistados destacou que compram em lojas online de nível nacional, pois não conhecem lojas virtuais da região. O que leva a concluir que o mercado regional precisa investir mais em estratégias de Marketing Digital, elevando sua visibilidade para conquistar este público consumidor em potencial.

Pode-se concluir com base nesta pesquisa, que o tempo que o indivíduo investe navegando na internet, pode influenciar diretamente no processo de consumo pela plataforma digital, e que maior será a sua disposição para compras em lojas virtuais.

## REFERÊNCIAS


ABCOMM/SC. Associação brasileira de comércio eletrônico em Santa Catarina. **Como SC se virou na crise usando o e-commerce.** 2017. Disponível em: <http://abcommsc.com.br/2017/02/21/como-sc-se-virou-na-crise-usando-o-e-commerce/>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em marketing.** 2008. 270. Tese (doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira; MIRANDA, Claudia Maria Carvalho. A evolução do Pensamento do Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing,** Maringá, PR, V.3, p.40-57, jan/jun.2004.

ATLAS. **E-commerce Radar 1° trimestre 2017**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://abcommsc.com.br/wp-content/uploads/2017/07/E-book-Atlas-E-commerce-Radar-2017.pdf>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

BARTH, Célia A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico.** 2004, 187 f., Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós-Graduação na Área de Concentração Mercadologia, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2 > Acesso em 17 de março de 2017.

CARDOSO, Elisa Morais. **Compra online: o perfil e as motivações do consumidor Montes-Clarense.** Disponível em: <http://www.ccsa.unimontes.br/semanadoeconomista/images/arquivos/trabalho2014/COMPRAS%20ON-LINE%20O%20PERFIL%20E%20AS%20MOTIVA%C3%87%C3%95ES%20DO%20CONSUMIDOR.pdf> Acesso em 19 de junho de 2017.

CATALANI, Luciane. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA. Flavia Cristina. **Marketing Digital:** a era da tecnologia on-line. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104> Acesso em 25 de março de 2017.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet.** 2009, 113f., Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação na Área de Administração, Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_cos

ta_2009.pdf> Acesso em 21 de março de 2017.

COSTA. Lucas Mendes, Et. Al. **A evolução do marketing digital:** uma estratégia de mercado. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pd> Acesso em 25 de março de 2017.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 3, n. 1, p. 71-86, abr. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 17 mar. 2017.

E-BIT. Empresa & Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. **Webshoppers 35ª edição.** São Paulo, 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** ed. 9. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

EUGÊNIO, M. Crescimento do comércio eletrônico no Brasil. **E-Commerce News,** 2017. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil>. Acesso em: 19 mar. 2017.

FAUSTO, Boris. História do Brasil: história do Brasil cobre um período de mais de quinhentos anos, desde as raízes da colonização portuguesa até nossos dias. São Paulo: EDUSP, 1996.

FECOMÉRCIO. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina. **Pesquisa Fecomércio – Comércio eletrônico em Santa Catarina, 2014.** Santa Catarina, 2014.

FELIPINI, D. O e-Commerce decola, também no Brasil. **eCommerce Org,** 2015. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/ecommerce-decola/>. Acesso em: 19 mar. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Pesquisa Social**. São Paulo: Altas, 1999.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Infográficos: dados gerais do município de Rio do Sul**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=421480> Acesso em: 15 de outubro de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2009.

KUMMROW, A. (Ed.). **Revista Rio do Sul 85 anos.** Rio do Sul: Ózze Agência de Comunicação, 2016.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentação de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentação de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

MARTINS, Ana Cristina Cazorla. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online**. Disponível em: <http://www.unifra.br/eventos/sepe2012/Trabalhos/6443.pdf> Acesso em 17 de março de 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PANDO, Daniel Abraão. **O Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.** Disponível em: <http://www.firb.br/editora/index.php/teste/article/view/31/37> Acesso em 19 de junho de 2017.

SANTOS, F. O comércio eletrônico no Brasil. **eCommerce Org,** 2016. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/o-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 19 mar. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2012.

SCHLEMMER, André. **Efeitos da interface do comércio eletrônico sobre as motivações de compra online.** 2013. 204 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

SILVA, Katia Luzia Silveira, et al. **Processo de decisão de compra: Um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual.** 2013. 15 f. XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, 2013.