

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Fernando Teixeira Corona

O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE
PRODUTOS DE INFORMÁTICA NO E-COMMERCE

Professora Orientadora: Daniela Callegaro

Porto Alegre
2015/01

Fernando Teixeira Corona

O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE
PRODUTOS DE INFORMÁTICA NO E-COMMERCE

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Daniela Callegaro

Porto Alegre

Porto Alegre
2015/01

Fernando Teixeira Corona

O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DE INFORMÁTICA NO E-COMMERCE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:
Aprovado em ____ de julho de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientadora – Prof. Daniela Callegaro

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à professora orientadora Daniela Callegaro, por toda instrução e direcionamento providos ao longo deste último semestre.

À minha família, em especial a minha mãe, que é a principal responsável por tudo que me tornei e por me ensinar os caminhos corretos da vida através dos seus incontestáveis valores.

À minha namorada, que me acompanha e me motiva em todos os momentos, mostrando o quão valiosa é a sua presença na minha vida.

E, por fim, agradeço a compreensão de todos os amigos e familiares dos quais não consegui estar ao lado com a pretendida frequência nos últimos meses. Mas foi por uma excelente causa....

RESUMO

O objetivo deste trabalho é a identificação de como se sucede o processo decisório de consumidores que executaram a compra de algum produto de informática, sejam eles Notebooks, Desktops, Tablets ou acessórios através do e-commerce.

O primeiro momento do presente estudo consistiu em explorar as bases teóricas referentes às etapas do processo decisório do consumidor, trazendo uma ampla visibilidade sobre a atual situação do e-commerce no Brasil e uma breve abordagem sobre o mercado de computadores. Após isso, foi explicada a metodologia do trabalho, que foi executado através de dois tipos diferentes de pesquisa.

A pesquisa qualitativa em profundidade foi aplicada, na primeira fase da execução, em formato de entrevista semi-estruturada, em consumidores que tenham tido uma experiência recente de aquisição de um computador através do e-commerce, visando a coleta livre de informações e impressões sobre como se sucede o processo e como este se contextualiza nos 5 passos do processo decisório. Na segunda etapa, utilizando o material coletado nas entrevistas em profundidade, foi construído um *survey* online, com 31 perguntas, que teve como objetivo o aprofundamento das questões observadas na primeira etapa. Este *survey* foi respondido por 102 entrevistados e foi analisado a seguir através de viés estatístico.

Com base nas entrevistas, conclui-se que o processo decisório deste cliente é desencadeado por necessidades específicas, não ligadas às questões emocionais, mas sim ao atendimento de uma demanda funcional do consumidor. Este processo passa por dois momentos bastante críticos: a *busca de informações*, quando há um grande foco no entendimento profundo das questões técnicas do produto e na *avaliação de alternativas*, onde a busca pelo melhor preço assume a maior relevância, configurando assim um alto nível de competitividade entre os agentes deste mercado no que tange o posicionamento agressivo de preço.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce, Notebook, Computadores, Sites, Processo decisório.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – INFLUÊNCIA DOS GERADORES DE DEMANDA.....51

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PERFIL DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	13
FIGURA 2 - FATORES DE SUCESSO DO E-COMMERCE	19
FIGURA 3 - 5 PASSOS DO PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR	23
FIGURA 4 - AS CATEGORIAS DO E-COMMERCE	26
FIGURA 5 - MAPA DA COMPRA	53
FIGURA 6 - COMPARAÇÃO FABRICANTE X VAREJO	55
GRÁFICO 1 - MAIORES FONTES DE TRÁFEGO NO E-COMMERCE	29
GRÁFICO 2 - GÊNERO DOS ENTREVISTADOS	39
GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA	39
GRÁFICO 4 - RENDA FAMILIAR	40
GRÁFICO 5 - MOTIVAÇÕES DA COMPRA – NECESSIDADE vs DESEJO	41
GRÁFICO 6 - RAZÕES CAUSADORAS DE NECESSIDADE	41
GRÁFICO 7 - RECURSOS UTILIZADOS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES	44
GRÁFICO 8 - NÍVEIS DE RELEVÂNCIA DE INFORMAÇÃO	46
GRÁFICO 9 - NÍVEIS DE RELEVÂNCIA DA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS ..	47
GRÁFICO 10 - MARKET SHARE MUNDIAL DE PC'S	48
GRÁFICO 11 - NÚMERO DE MARCAS ANALISADAS	49
GRÁFICO 12 - CICLO DE PESQUISA DO MERCADO	51
GRÁFICO 13 - NÍVEL DE SEGURANÇA DA COMPRA	54
GRÁFICO 14 - PREÇO X TIPO DE WEBSITE	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	12
2	OBJETIVO.....	17
2.1	OBJETIVO GERAL	17
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3	REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1	O E-COMMERCE	18
3.2	O PROCESSO DE DECISÃO	20
3.3	CATEGORIAS DE E-COMMERCE	25
3.4	FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	26
4	METODOLOGIA.....	30
4.1	PESQUISA QUALITATIVA	30
4.1.1	Perfil dos entrevistados da pesquisa qualitativa	31
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA	31
4.2.1	Procedimento de amostragem	31
4.2.2	Instrumento para coleta de dados	32
5	RESULTADOS	34
5.1	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	34
5.1.1	Reconhecimento do problema	34
5.1.2	Busca de informações	35
5.1.3	Análise de alternativas	35
5.1.4	Ato da compra.....	37
5.2	RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA	38
5.2.1	Caracterização da amostra.....	38
5.2.1.1	Gênero.....	38
5.2.1.2	Faixa etária	39
5.2.1.3	Renda familiar.....	39
5.2.2	Análise descritiva.....	40
5.2.2.1	O Reconhecimento do problema.....	40
5.2.2.2	Fontes de informação.....	42
5.2.2.3	Relevância das informações	44
5.2.2.4	Fatores de relevância na análise das alternativas.....	46

	9
5.2.2.5 Quantidade de marcas analisados.....	49
5.2.2.5 Geradores de demanda mais influentes	49
5.2.2.6 Ciclo de análise do mercado.....	50
5.2.2.7 O Ato da compra	51
5.2.2.8 Avaliação pós compra	53
5.2.3 Cruzamentos da entrevista quantitativa	54
5.2.3.1 Cruzamento motivo da compra pelo e-commerce X tipo de website	54
5.2.3.2 Cruzamento preço X tipo de website	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	59
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	62
7 BIBLIOGRAFIA.....	64
ANEXO A – Roteiro da entrevista em profundidade semi-estruturada	70
ANEXO B – Survey aplicado na pesquisa quantitativa	71

1 INTRODUÇÃO

O avançar da tecnologia está mudando todos os tipos de interações interpessoais em nosso mundo. Cada vez mais temos acesso instantâneo e simultâneo a informações de diferentes naturezas e exigimos resposta em tempo real para qualquer assunto, vontade ou necessidade. Existem aplicativos que permitem comunicação de qualquer lugar que possua uma rede móvel para qualquer outro ponto do mundo, redes sociais nas quais conseguimos nos expressar, exibir, compartilhar nossas ideias no exato momento em que elas surgem. O consumidor está 100% disponível 100% do tempo. A tecnologia rompe várias das barreiras à informação que um dia possamos ter enfrentado, e o que se vê atualmente é uma nova geração vindo ao mundo já em contato com o dinamismo da era digital desde o seu nascimento, onde há um alto número de informações simultâneas e que tornam as pessoas que a compõe, entre outras características, imediatistas, impacientes, independentes e consumistas (VALENTE, 2011)

Tais evoluções são notadas de maneira latente no comportamento do consumidor, que sofre suas reações morfológicas com a mesma intensidade e velocidade do desenvolvimento tecnológico. Os seres humanos estão desenvolvendo um processo de desapego da necessidade de interações para efetuarem suas aquisições. Já é possível comprar uma grande gama de produtos através de websites, em um mercado que é hoje liderado, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ebit e publicada pela Webjump¹ (2013), pelo produtos de Moda e Acessórios, com uma parcela de 13.7% das unidades vendidas, seguido dos Eletrodomésticos, com 12.7%, Cosméticos e Perfumaria, e Eletrodomésticos, ambas as categorias com 12,2%, mercado de informática, com 9% e o de livros e revistas, com 8.9%. Mas mesmo quando o usuário não está decidido por uma dada compra, os sites acabam por se tornar potentes geradores de demanda para diversos tipos de negócio. O Brasil já apresenta uma das maiores taxas de crescimento de e-commerce no mundo. A Webjump (2014) também aponta estudos sobre o crescimento no e-commerce. De 2011 para 2014, o faturamento anual saiu de R\$18,7 bilhões para R\$39 bilhões, ilustrando um crescimento de 108% em 4 anos.

¹ Relatório semestral feito pela consultoria e-bit, que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. Disponível em: <<http://www.webjump.com.br>>

O Ipea² (Instituto de Pesquisa Aplicada), informa que 41% dos brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, indicando que ainda há um considerável espaço para crescimento dentro do país.

Entender onde estão as oportunidades de crescimento no e-commerce, é um desafio que pode trazer grandes retornos para as corporações neste período de expansão tecnológica. Com o aumento de pessoas com acesso à internet e tecnologia, vamos direcionar este estudo para o conhecimento do processo de compra de produtos de informática no e-commerce. Por ser um mercado aquecido, em amplo crescimento no país, com produtos de alta complexidade técnica e valor financeiro, foi escolhido este tema para que seja realizado um estudo no intuito de entender as necessidades, exigências e limitações dos clientes a partir do reconhecimento da necessidade de aquisição deste tipo de produto. Buscaremos entender que tipos de informações estes consumidores procuram e que impactos estas informações causarão nos clientes durante este período. Qual o nível de contribuição dos programas de mídia geradores de demanda para os websites deste nicho, procurando um entendimento amplo sobre como tratar de maneira estratégica e efetiva a busca por novos cliente, trazendo *insights* sobre como estas empresas podem atingir um aproveitamento otimizado do tráfego, conseguindo, assim, aumentar a sua conversão.

A conversão é a métrica mais importante do e-commerce, e é este dado que traduz a capacidade do da loja *online* em direcionar e facilitar o processo de decisão do cliente. Sua mensuração é extremamente simples. Implica em dividir o número de ordens de compra por total de visitas em determinado período. Hoje em dia já são estudadas maneiras de alavancagem da conversão através da modelação do processo decisório do cliente (WENDY; FADER, 2000), onde é possível prever a possibilidade de conversão do cliente e direcionar um conteúdo específico a ele de acordo com o seu histórico de visitas. As observações são dadas a partir da conclusão de que as visitas possuem perfis múltiplos, sendo algumas chamadas “visita para compra” e outras conhecidas como “visita para pesquisa”. A análise destes pontos ajudam as empresas a fazerem o devido manejo das suas etapas de

² Pesquisa "Sistema de Indicadores de Percepção Social: serviços de telecomunicação", publicada em março de 2014, e realizada em junho de 2013, traz dados sobre a abrangência da internet no Brasil e seus modelos mais comuns de acesso.

navegação e ações de marketing, permitindo com que o cliente tenha acesso àquilo que ele busca dentro do objetivo da sua visita e tendo, portanto, o seu processo decisório facilitado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O consumidor tem seu processo de decisão de compra baseado em cinco passos: Necessidade da compra, busca de informações, avaliação das alternativas, ato da compra e avaliação pós-compra (LARENTIS, 2009). A *busca pela informação* é um ponto bastante crítico neste momento de evolução do mercado eletrônico, pois há um desafio de conhecer e antever as necessidades que o consumidor terá durante este momento, a fim de que o conteúdo exposto nos websites de venda sejam aqueles que cobrirão esta necessidade. O consumidor, que ainda passa por um processo de adaptação a esta maneira de comprar, não deixa de demandar pelas mesmas informações que solicitaria a um consultor de vendas em caso de compra em loja física, pois objetiva sempre diminuir ou tornar nula sua dissonância cognitiva, que é o viés cognitivo influenciador do processo decisório, onde privilegia-se a utilização das informações para que sejam justificadas as suas ações (FESTINGER, 1957). Neste caso, a compra de um produto de informática no e-commerce.

O terceiro passo - *a avaliação de alternativas* - também ilustra o impacto que a evolução da tecnologia da informação causa na maneira como os clientes tomarão sua decisão entre os concorrentes, haja vista que o acesso fácil às informações disponíveis na internet permite com que o cliente abandone a navegação rapidamente e procure os mesmos produtos em websites concorrentes. Conforme citado no início deste trabalho, o e-commerce mais que dobrou de tamanho em um período de 4 anos, e, com isso, o nível de competição entre participantes se torna cada vez mais ferrenha em curtos espaços de tempo, exigindo das organizações competitividade de preço, atenção especial à qualidade daquilo que está sendo veiculado, e de que maneira a comunicação do website vai conseguir atingir os mul-

tiplos perfis de consumidores que acessam o e-tail³ .

De acordo com estudo realizado em 40 grandes personagens do e-commerce nos Estados Unidos e Europa, (PLANT, 2000), notou-se que os clientes tendem confiar em sites de compra que apresentem quatro fatores: avanço tecnológico, expansão do conhecimento da marca, serviço prestado e posicionamento no mercado. De acordo com a obra, a execução com excelência destes quatro fatores colocam as empresas em um patamar superior, e o cliente deverá ter neste ambiente *online* um fluxo de informações que facilitará o processo decisório, pois se deparará com uma navegação intuitiva e interativa, viabilizada através do investimento tecnológico, alta confiabilidade, pela empresa ter sua marca estabelecida no mercado alvo, qualidade e entendimento da necessidade, que serão cobertas pelo padrão de serviço e conhecimento do mercado. O desafio aqui, que é de extrema complexidade, é o encontro de soluções para que as dissonâncias do consumidor sejam eliminadas de maneira proativa, sem uma troca direta de impressões e mensagens como ocorre no atendimento cara-a-cara. No mesmo ambiente Online, temos milhões de pessoas com múltiplos perfis analisando e compartilhando o mesmo espaço e visualizando os mesmos produtos e comunicações. Para ilustrar o tamanho deste tráfego, somente no primeiro semestre de 2014, de acordo com estudos publicados pela empresa de SEO Conversion⁴, o e-commerce brasileiro movimentou 12,8 bilhões de visitas, com um ticket médio de vendas de R\$ 292,47 por ordem de compra, portanto, o aprendizado sobre as maneiras de satisfazer as expectativas de navegação e a demanda por informação de tantos visitantes, com tantos perfis diferentes é a grande questão para que as empresas consigam otimizar os seus investimentos em geração de demanda, gerar uma experiência diferenciada para o cliente e, por fim, ver as ações revertendo em receita.

Este processo de aprendizado passa, necessariamente, pelo conhecimento macro de como se compõe o tráfego na rede. No cenário atual, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope, o Brasil é o 5º país do mundo com mais usuários de internet. Cerca de 83,4 milhões de pessoas já possuem acesso à rede mundial de

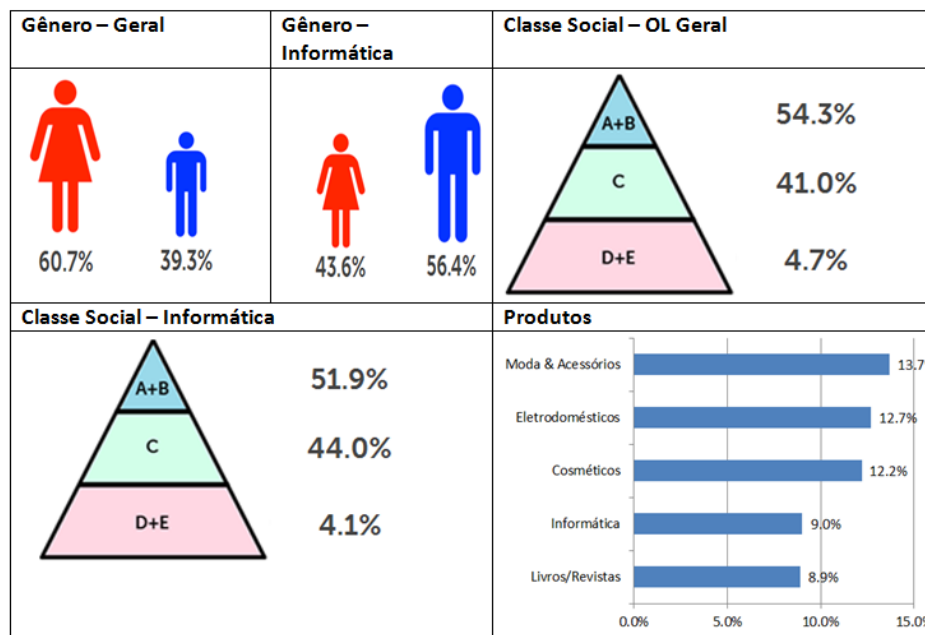
³ E-tail: Sub-categoria do e-commerce. São websites que trabalham com a venda de múltiplas marcas, simulando um ambiente de varejo tradicional. Fonte Wikipedia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/ETail>

⁴ SEO Conversion: Empresa que trabalha com otimização de ferramentas de busca (Search Engine Optimization). Presta consultoria para melhorar a performance das organizações nos portais de busca. Fonte: <http://www.conversion.com.br/>

computadores. O cenário econômico favorável, com a migração da classe D para C, e muitos consumidores adquirindo os seus primeiros computadores, pode fazer esse número chegar a 100 milhões nos próximos 2 anos.

O Ibope também informa sobre os perfis dominantes no mercado eletrônico. Temos na Figura 1, dados que mostram o gênero e as classes sociais no campo do e-commerce em geral e no e-commerce de informática, que será o tipo de mercado explorado neste trabalho, bem como os produtos mais vendidos no mercado *online*.

Figura 1 – Perfil do consumidor *online*



Os dados mostram que as mulheres já são a parcela mais representativa do e-commerce como um todo, no entanto, o mercado específico deste estudo – mercado de informática - , ainda é liderado pelo público masculino. As classes mais altas representam mais de 50% do total de pedidos que o e-commerce movimenta no Brasil. Um dado interessante é a representatividade que a Classe C possui. Com 44% vem crescendo ano sobre ano, o que mostra o aumento do poder de compra da classe média, e também justifica o aumento de pessoas com acesso a rede de computadores. Temos aqui uma tendência positiva na popularização do comércio eletrônico e um maior nível de acessibilidade aos computadores pessoais viabilizado pelo apelo de preço, onde, de acordo com estudo publicado pelo portal de tecnologia

do site UOL, que utilizou a correção de valores praticada pelo Banco Central/IGP-M da FGV(2014), em 20 anos, os produtos chegaram a ter seus valores de mercado reduzidos em até 75%, além disso as facilidades concedidas através da concessão de crédito por parte dos bancos viabilizam a estes consumidores a possibilidade de estarem inseridos neste mercado.

O mercado de informática é hoje no Brasil o quinto segmento em número de pedidos feitos *online*, o que representa 9% do total. Quando o assunto é receita, este *share* passa para 16%, haja vista o ticket médio, que fica bem acima da média nacional no e-commerce (R\$292,47), Produtos acima de R\$300 representam 27% de todo faturamento trazido pelo e-commerce no Brasil, de acordo com os números trazidos pela pesquisa FBITS eCommerce One Stop Shop⁵. A única empresa vendedora exclusivamente de produtos de informática que figura na lista dos 40 maiores e-commerces no país, é a Dell, que assume o 24º lugar.

Os resultados mostrados pelo IDC(2014), referindo-se agora ao mercado como um todo, mostram que o mercado de PC's viveu um momento de considerável retração, com um decréscimo de 26% no ano de 2014 em comparação a 2013. Ainda na mesma comparação, Desktops tiveram queda de 31%, enquanto Notebooks mostraram uma perda de 22% ano sobre ano. O IDC também mostra que alguns eventos ocorridos no país acabaram prejudicando bastante as vendas em 2014. De acordo com o instituto, a Copa do Mundo de futebol alterou drasticamente o foco dos varejistas, que optaram por ofertar outros tipos de produto.

No ano de 2013, a entrada dos Tablets marcou também uma importante mudança na configuração deste mercado, e acabou se tornando o dispositivo mais vendido no campo da informática. Estima-se que, em 2013, tenham sido vendidos 8,2 milhões de notebooks e 5,7 milhões de desktops contra 8,4 milhões de Tablets. O IDC atribui a queda do mercado de PC's ao pesado investimento das empresas no lançamento deste tipo de produto, a preços razoavelmente mais baixos que os praticados em Notebooks e Desktops. Complementando as informações de mercado, traz-se que 31% dos equipamentos são vendidos para clientes corporativos e 69% ao usuário final. O líder de mercado é a Dell Computadores, com 15,2% de Market Share.

⁵FBITS eCommerce One Stop Shop. Consultoria especializada em e-commerce para médias e pequenas empresas. Fonte: <http://www.fbites.com.br/a-fbites-ecommerce-one-stop-shop>

Neste trabalho iremos, portanto, restringir a análise de comportamento dos clientes que adquiriram equipamentos de informática através do e-commerce. A escolha deste assunto dá-se pela possibilidade de analisar em conjunto a expansão do e-commerce e o mercado que comercializa as ferramentas que permitem às pessoas terem acesso a este comércio. Além disso, a alta competitividade do mercado provocada pelo lançamento de novos dispositivos, gera curiosidade no que tange seu funcionamento e, por isso, quer-se analisar quais são as considerações feitas pelos clientes, dentro dos conceitos teóricos de decisão, antes de comprar através do mercado online produtos desta natureza.

A pergunta que fica então para este trabalho é: Como se dá o processo decisório dos consumidores na compra de produtos de informática através do e-commerce? Desta forma, será possível estabelecer planos de ação de marketing e bases para que as operações de companhias do campo da informática, que atuam no e-commerce, consigam suprir as necessidades dos clientes durante seu processo decisório de compra.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar como se dá o processo de tomada de decisão de compra de produtos de informática através do e-commerce.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Entender o que gerou a necessidade / desejo de compra
- b) Saber quais foram as fontes de informação utilizadas para tomada de decisão
- c) Identificar as ferramentas de geração de demanda mais utilizadas por estes consumidores
- d) Identificar os elementos mais relevantes na consideração das alternativas presentes no mercado.
- e) Entender por que foi utilizado o e-commerce como meio de compra

Cobrando estes objetivos, procurei trazer um conhecimento amplo, dentro das limitações do estudo, sobre o processo decisório de consumidores de informática no e-commerce. Sob posse destas informações, construí, nas implicações gerenciais deste trabalho, um plano com ações voltadas para e-commerce, que visam ajudar as empresas no atendimento das necessidades destes consumidores específicos, de modo com que sejam, as empresas, mais efetivas no modo como expõem seus conteúdos na rede e como posicionam sua marca no mercado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O E-COMMERCE

De acordo com Cameron (1997), toda efetivação de qualquer tipo de transação realizada na rede de computadores, seja de uma pessoa para uma empresa, ou entre duas empresas, será considerada uma transação de e-commerce. O comércio eletrônico é uma importante ferramenta na expansão da economia no Brasil e no mundo. É hoje em dia, a segunda área da economia que mais cresce no país, atrás apenas do agronegócio, o que mostra a abrangência que a internet está atingindo no país.

Segundo Albertin (2010) com a evolução das tecnologias e o avanço do e-commerce, viu-se o surgimento de estágios relevantes na formação de um novo ambiente de negócio, que são inseridos em quatro divisões organizacionais e que são considerados elementos de sucesso do mercado *online*: fornecimento de informação (Marketing), realização de transação (T.I.), distribuição de produtos e serviços (logística) e a utilização da comunicação interativa (SAC).

O Marketing, dentro da sua adaptação ao dinamismo do mundo *online*, deverá trabalhar os elementos mais ligados ao produto em si. Como ele é, como deve ser usado, qual o seu tamanho, qual o seu preço, entre outros aspectos. É a parte em que se explora o lado técnico do produto de modo a torná-lo um benefício ao usuário que o adquirir.

O serviço de atendimento ao consumidor online também é algo que as companhias devem dar especial atenção. Este tipo de mercado tem diversas peculiaridades, que são observadas até mesmo no âmbito legislativo, onde as leis do consumidor para produtos adquiridos através da internet diferem em alguns aspectos do que é aplicado para os casos de compras presenciais. Neste tópico, é importante que as empresas tenham em mente a importância da interatividade comunicativa, esclarecendo questões críticas da compra *online*, como suas políticas de trocas e devoluções. Deve-se ter em mente que, muitas vezes, os clientes não conhecem de fato o produto que estão comprando, o que pode gerar impacto no nível de arrependimento, portanto este aspecto também deve ser coberto com clareza pelas empresas.

A distribuição dos produtos e serviços, executado através do sistema logístico, irá traduzir a habilidade que o e-commerce tem em entregar de maneira eficiente os seus produtos. Quando se fala em eficiência, aborda-se tanto a eficiência interna, onde a companhia deverá encontrar as maneiras menos custosas possíveis de logística de modo a tornar seu modelo de negócio sempre rentável e a eficiência externa, que é a capacidade que a empresa tem em entregar o seu produto em um prazo satisfatório ao seu cliente.

Por fim, temos as questões de transação financeira, que são viabilizadas através do desenvolvimento de uma plataforma moderna e versátil, que permita com que a audiência consiga ter uma experiência de compra otimizada. O tipo de plataforma permitirá diversificação de métodos de pagamento e suas validações em tempo real, assim como conteúdos personalizados, estabilidade, velocidade e fluência de navegação.

Figura 2 – Fatores de sucesso do e-commerce



Fonte: E-commerce Brasil - <http://nextecommerce.com.br/fatores-criticos-de-sucesso-no-e-commerce/>

Para complementar, as empresas que direcionam sua estratégia na expansão do negócio online, devem atentar, então, em como irão se comunicar com o usuário. O tipo de tecnologia, o desenho do caminho de compra e a arquitetura como um todo, irão definir para que tipo de cliente o site está se direcionando e, assim, com esta informação, gerar um nível superior de engajamento (REYCHHELD; SHEFTER, 2000).

3.2 O PROCESSO DE DECISÃO

O processo de decisão do consumidor passa por 5 etapas (LARENTIS, 2009), sendo três deles antes da compra, um sendo o ato da compra em si e um último, que explica o comportamento pós-compra, conforme mostrado na Figura 3.

Em um primeiro momento, o consumidor executa o *reconhecimento do problema*. É o momento em que se sabe que há a necessidade ou vontade de obter determinado produto, por razões pessoais. Esta necessidade pode ser acionada por estímulos internos, que é o reconhecimento de alguma necessidade intrínseca da pessoa, como fome, sede ou frio, ou então um estímulo externo, que é muito bem ilustrado pelas ações de publicidade, onde o cliente reconhece a necessidade da sua compra através de anúncios, propagandas ou até mesmo através das relações interpessoais.

Assael (1992) traz a análise de elementos para a geração do reconhecimento do problema. São eles:

- Experiências passadas do consumidor: As experiências já tidas com a aquisição de determinado produto são os fatores que irão definir qual a propensão de determinado cliente definir tal produto como sua próxima opção de compra
- Características do consumidor: Benefícios e atitudes de marca são definidos através por características pessoais, como demográfica, estilo de vida e a personalidade do consumidor. Para ilustrar de maneira mais efetiva, pode-se trazer o exemplo da compra de um automóvel, onde a tipo de carro a ser comprado pode passar por diferentes parâmetros, como valor disponível para compra, que dirá qual nível de tecnologia e modernidade o consumidor poderá atingir ou então o tamanho da família, que também dirá que tipo de carro o consumidor pretenderá adquirir
- Motivos do consumidor: É o que vai esclarecer qual a razão pelo qual o consumidor está buscando a nova aquisição que tipo de efeito esta compra irá causar nele. Status, curiosidade, posse e economia são alguns das razões que irão motivar o consumidor a executar o seu caminho de compra.
- Influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social. Esse grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores.

- Ações de Marketing: geração de problema criada pelas ações de marketing, como promoções, preço e estratégias dirigidas ao consumidor.

O segundo passo deste processo, dá-se na *busca de informações*. É um momento onde aumenta-se o envolvimento com a compra em comparação ao primeiro passo. Já sabendo da sua necessidade, o consumidor vai começar a dar atenção mais específica para anúncios e produtos semelhantes presentes nos locais. A busca de informações pode se dar através de *fontes pessoais*, onde a pessoa buscará se aprofundar sobre o produtos com amigos, família e conhecidos, *fontes comerciais*, como propagandas e vitrines, *fontes públicas*, onde situam-se as mídias de massa e buscas na internet e as *fontes experimentais*, que é a possibilidade de manuseio destes produtos.

Mowen (1995) dá destaque a dois tipos de busca de informações: interna e externa. Na busca interna, o consumidor busca nas informações já presentes no seu cérebro, as alternativas de possíveis produtos que possam saciar o seu desejo ou necessidade de compra. Já a busca externa, os consumidores começam a consultar demais fontes. Esta busca pode definir qual o grau de envolvimento do consumidor com aquilo que deseja adquirir. Qual é sua disposição para juntar as informações necessárias que irão compor e direcionar sua decisão. Este tipo de busca pode ter seu grau de intensidade avaliado pelos seguintes fatores: número de lojas visitadas; número de amigos consultados pelo consumidor para discutir a qualidade do produto ou serviço; número de guias de compra consultados; número de profissionais de venda consultados; número de anúncios.

Como terceiro passo, há a *avaliação de alternativas*, quando o cliente começará o seu período de comparações. Há aqui uma consideração das marcas disponíveis no mercado e dos produtos que cada uma delas oferta. A decisão por uma marca ou outra, ou um produto ou outro se dará baseado nas características pessoais do consumidor, baseando-se nos pontos que valoriza, seja ela confiabilidade, qualidade, preço, entre outras coisas. A característica pessoal do cliente ou situação na qual a necessidade da compra se criou, pode também fazer com que a análise de alternativas seja uma parte não executada desse processo, como em casos específicos de urgência de compra. Mowen(1995) traz, nesta etapa do processo, o momento em que as análises comparativas tomam alto grau de importância. Através da comparação das possibilidade, o consumidor começa a montar suas crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas disponíveis.

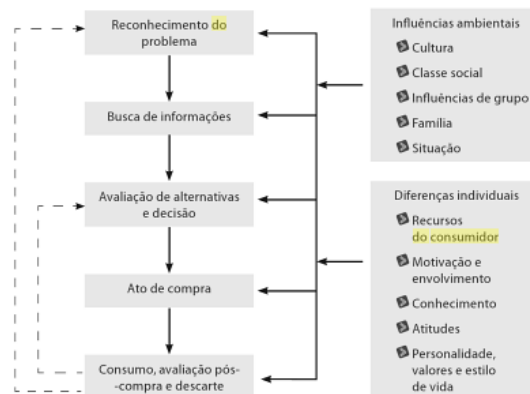
Ainda na *avaliação das alternativas* há o processo de *análise das possibilidades*, onde o cliente pode ter uma decisão tomada e assim, muito provavelmente executará. Existem aqui poucos fatores que podem impedir a realização da mesma. Uma delas é a reação das outras pessoas, que, quando informadas da decisão de compra, podem interferir com comentários negativos, criando uma dissonância cognitiva que barra a continuação do processo. Existem também outros fatores externos de âmbito mais amplo, como questões econômicas, variações de moeda ou indisponibilidade do produto, quem também pode bloquear o seguimento do processo neste quarto passo.

Solomon (1996) menciona que o Evoked Set⁶ é formado primariamente pelos produtos que já se encontram na mente do consumidor, e em um segundo momento, há a influência dos fatores externos, ou seja, produtos que foram conhecidos durante a busca de alternativas. Complementando este estágio da análise, existem também as experiências anteriores tidas pela pessoa, ou por agentes que estejam acerca deste consumidor, informações presentes na hora da compra e as crenças sobre as marcas analisadas, até que chegue no quarto passo que é, simplesmente, *o ato da compra em si*.

O quinto e último passo é o *comportamento pós-compra*. É o momento onde a expectativa aparece como balizador. O período pós-compra irá informar se o cliente está satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido. É onde vai haver a manifestação, ou não, da dissonância cognitiva – ou desconforto gerado após a compra. Esta é uma parte do processo em que as companhias devem trazer grande atenção, pois é o que determinará o estabelecimento da imagem de uma marca perante ao consumidor e viabilizará a criação de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente. De acordo com Blattberg e Deighton(1996), o trabalho de retenção de cliente é algo que, além de trazer extremo valor para a imagem de uma marca, ainda é consideravelmente mais barato do que trabalhar na aquisição de novos clientes.

⁶ Evoked Set: grupo de marcas relevantes que o cliente tenha conhecimento e consideração durante o processo de compra Fonte:<http://www.businessdictionary.com/definition/evoked-set.html>

Figura 3 – 5 passos do processo decisório do consumidor



Fonte: LARENTIS, Fabiano. Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento. Curitiba: IESDE Brasil, 2009, 24 p.

De acordo com Solomon(1996) há uma grande importância em avaliar o processo decisório para entender de que forma foi dada a resposta ao problema enfrentado pelo consumidor quando se depara na necessidade ou desejo de adquirir um novo produto. Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD(1995), existem 5 papéis diferentes assumidos pelo indivíduo durante o processo decisório:

- Iniciador – onde a pessoa que possui a necessidade da compra e que reúne as informações sobre o produto pretendido.
- Influenciador – pessoas cujo o feedback ajuda a endereçar a decisão
- Decisor – pessoa que decide o que comprar e de quem comprar
- Comprador – pessoa que efetua a compra
- Usuário – pessoa que usa ou consome o produto.

Ao final destas análises, Kotler e Armstrong (2007) também trazem outros 4 conceitos: o de *comportamento de compra complexa*, que é o processo de decisão onde há grande envolvimento do consumidor com o produto no qual ele demonstra intenção de comprar, seja por sua complexidade técnica, pelo alto valor ou pelo risco dessa compra. É também o caso de produtos que não são comprados com muita frequência. Os produtos de informática e T.I. representam todos os itens citados acima e por isso podemos observar o comportamento complexo na aquisição destes produtos. No caso da compra de um computador pessoal, o cliente muitas vezes pode não ter certeza de quais atributos devem ser considerados para decidir pela compra ou não. Ele passará por um processo de aprendizagem, montando em sua

cabeça ideias e imagens sobre o produto, e isto pode levar um tempo considerável até que seja tomada alguma atitude com relação à compra. Kotler e Armstrong(2007) também afirmam que os profissionais de Marketing devem entender o tempo de coleta de informações dos potenciais compradores de produtos de alto envolvimento, e prover informações desmistificadas sobre estes produtos, guiando e viabilizando o processo decisório.

O comportamento de compra com dissonância reduzida, ocorre baseado no alto envolvimento do cliente na compra, dando grande importância acerca da marca que será adquirida, e isto já está pré-definido na sua mente. A dissonância aqui será reduzida, pois há tanta certeza sobre o que se quer ou precisa, que assim que o produto for encontrado em alguma loja visitada, será adquirido sem gerar dissonância.

Comportamento habitual ocorre quando há pouco envolvimento do consumidor com o produto que será comprado e quando não há grande diferenciação entre as marcas. O que move o consumidor neste caso é, acima de tudo, a necessidade. Haverá pouca consideração entre o que há disponível no mercado. A pessoa efetuará a compra assim que encontrar o produto, não importando a sua marca. Observa-se, neste caso, uma grande passividade a tudo que se sabe ou que se publica sobre o produto.

Comportamento de compra que busca variedade ocorre também em uma situação de baixo envolvimento, mas havendo uma ampla percepção de diferenças entre as marcas disponíveis. Este é o caso onde o cliente se deparará com uma ampla gama de opções de marcas a sua frente e, toda vez que realizar uma compra, terá que resolver o problema internamente. No ramo alimentício é onde mais pode-se notar a presença desta questão. O consumidor que vai ao supermercado vai ter que escolher com alta frequência entre as marcas de, por exemplo, arroz disponíveis nas prateleiras, mas na maioria dos casos, a marca em si não será o fator mais importante na decisão da compra.

3.3 CATEGORIAS DE E-COMMERCE

O comércio eletrônico divide-se em três categorias: B2C, B2B e C2C. (MANZOOR, 2010). As categorias mostram os diferentes tipos de transação entre dois tipos de perfis. Empresas e consumidores.

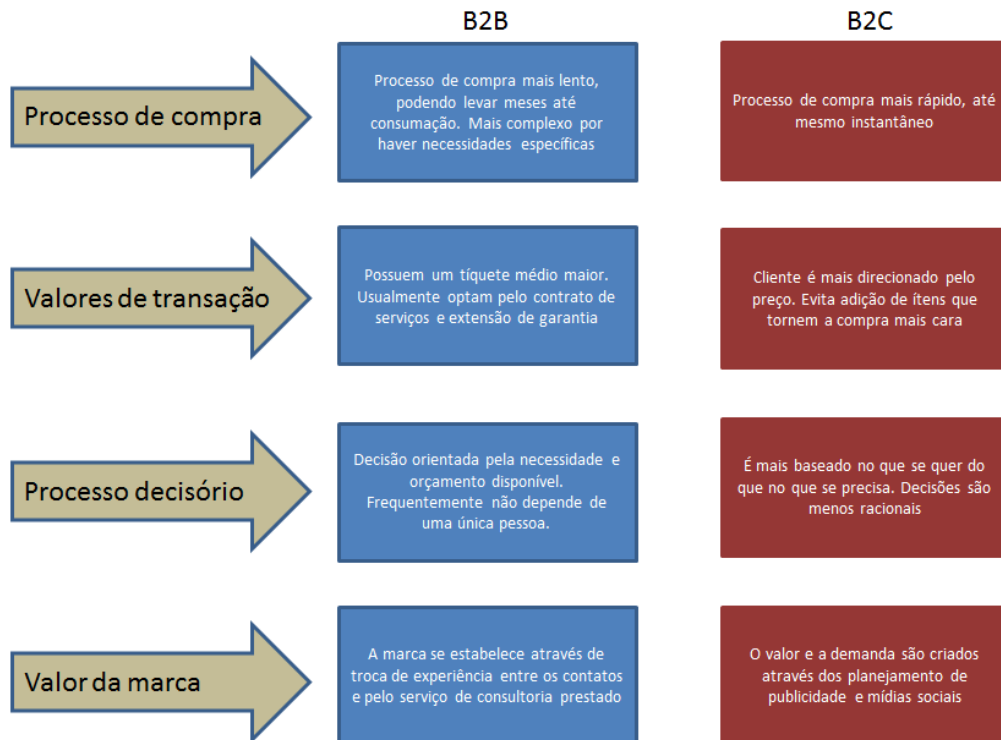
B2B – Business to Business: É a negociação entre duas empresas. Neste modelo, há uma maior maleabilidade dos preços durante a negociação, pois com frequência as compras são realizadas com um maior número de unidades por ordem, o que permite. O B2B é a o tipo de e-commerce que mais movimenta dinheiro no mundo atualmente. Nos Estados Unidos o B2B chegou a movimentar 3,1 trilhões de dólares no ano de 2009 e possui taxas de crescimento maiores que qualquer outro. Alguns exemplos importantes de e-commerces com alto foco em business to business são IBM, Hewlett Packard, Cisco e Dell Computadores

B2C – Business to Consumer: Vendas realizadas por empresas para os consumidores em geral, pessoa física. É o segundo maior mercado de e-commerce atualmente. Em 2009, o mercado B2C movimentou 133 bilhões de dólares nos Estados Unidos. O modelo mais comum de e-commerce é através do sites e-tailers, que vendem produtos de diversas marcas. Para os clientes B2C, o e-commerce é a melhor maneira de encontrar preços baixos, pois podem encontrar informações de maneira facilitada e comparar os preços de vários agentes em uma mesma busca.

C2C – Consumer to Consumer: É a menor parcela deste mercado e, por se tratar de um modo mais informal de transação entre agentes, é menos considerada nos estudos das categorias do e-commerce. C2C é a compra e venda de produtos sem a presença de uma organização, ou seja, de consumidor para consumidor. Neste modelo de e-commerce, são utilizadas plataformas online onde as pessoas colocam seus produtos a venda no intuito de terem mais visibilidade e viabilizarem diversos meios de pagamento. E-bay e Mercado Livre são exemplos de plataformas famosas em âmbito nacional e internacional.

Neste trabalho será dado foco ao B2C, onde será desenvolvido, através de pesquisa, um conhecimento sobre comportamento de consumidores *pessoa física* na compra de produtos de informática através do e-commerce.

Figura 4 – As categorias do e-commerce



3.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

O acesso rápido à informação que as pessoas têm hoje em dia, iniciou uma mudança drástica entre as relações de consumidor e empresa. O surgimento da Geração Net - pessoas que tem, desde o início de suas vidas, acesso pleno à tecnologia da informação, também conhecidos como geração Y, ou Millenials, nascidos após o início da décadas de 80, são indivíduos muito capazes de lidar com múltiplas informações simultâneas (LEMOS; 2012) - e a criação da Web 2.0 (GABRIEL, 2011) que são os sites que possuem conteúdo gerenciado tanto pelo proprietário do site, como pelas demais pessoas que se utilizam dele, como as redes sociais e suas postagens, causaram uma grande mudança na interação entre companhias e clientes.

De acordo com Kotler (1993), os princípios de marketing devem ser mantidos mesmo com o passar das gerações. Estes princípios são: atender à necessidade do

cliente, prover bons produtos e comunicação efetiva com o cliente, e estes três pontos devem também, de alguma forma, serem cobertos nos sites compra. A diferença que se observa, é que com a era digital inverte-se a relação que há na criação de ações de Marketing. Com a Era da busca, as ações publicitárias deixam de ser apenas das organizações para seus consumidores, mas o consumidor passa a ter papel ativo na criação deste relacionamento, pois hoje busca mais informações proativamente (GABRIEL, 2009).

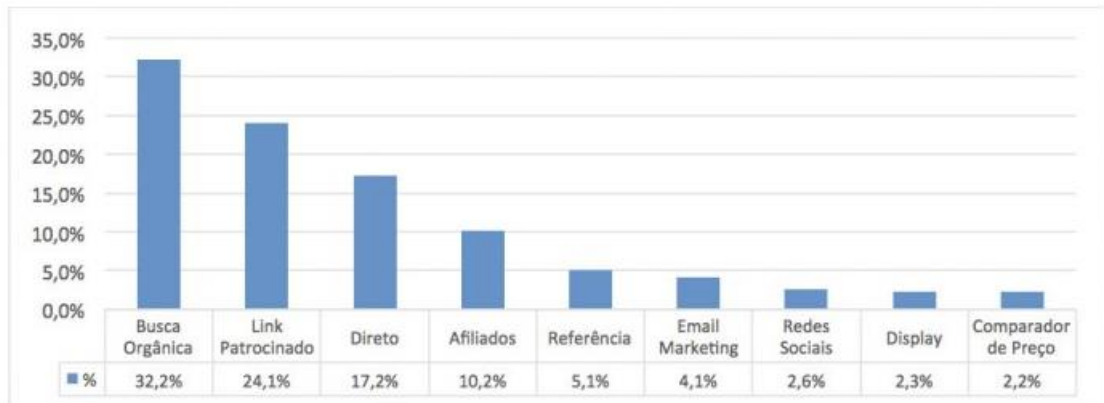
Com esta mudança de perfil, o e-commerce fez surgir novas maneiras de interação com o cliente, e é através delas que é possível hoje direcionar de maneira adaptada, o processos decisório no e-commerce. Abaixo estão os três em maior crescimento no mercado:

- *Links Patrocinados*: Canal de mídia onde as organizações compram palavras chave para terem relevância nos termos de busca dos portais. Neste modelo, as empresas adquirem palavras junto com aos portais de busca – Google, Yahoo e Bing são os três principais deste ramo – no intuito de serem encontradas sempre que o cliente utilizar os termo no campo de busca. Este posicionamento é feito por leilões, onde a empresa que mais pagar por cada clique dado no anúncio, melhor estará posicionada. A compra de palavras não necessariamente deve conter o nome da empresa ou seu ramo de atividade. Existem empresas que se utilizam desta ferramenta para estabelecerem uma auto-imagem específica, como o exemplo da Maionese Hellmann's, que comprou os termos “*alimentação saudável*” no Google, no intuito de se posicionarem como tal para o público. Pesquisa realizada pela FBITS E-COMMERCE ONE STOP SHOP, mostra que 22% dos e-commerces, tem mais de 50% do seu faturamento vindo de portais de busca.
- *Redes sociais*: Neste modelo, as empresas conseguiram criar uma maneira de serem encontradas e criar relacionamento em rede social. As empresas hoje se utilizam muito do facebook como uma espécie de SAC (Serviço de atendimento ao cliente), onde conseguem aproximar-se de seus clientes, através da facilitação do acesso. Esta rede cresceu 192% de 2011 a 2012, gerando um dos maiores engajamentos entre as redes sociais, 4,8 horas/dia (RADWANICK, 2012). Pesquisa realizada pela FBITS E-COMMERCE ONE STOP SHOP, mostra que 5% das empresas possuem mais de 50% do seu faturamento através deste programa.

- *O Email-Marketing*: Segundo estudo realizado pela Serasa Experian (2013), este canal tem mostrado a melhor performance de conversão do comércio eletrônico no Brasil, com 2,53%. Complementando a essa pesquisa, a Exact Target (2012), afirmou que 53% dos contatos ficam mais interessados em comprar produtos depois de efetuarem cadastro e receber e-mail marketing. Este programa de mídia permite criar um conhecimento sobre o cliente muito grande, pois através dos relatórios de cliques, é possível entender exatamente que tipos de ofertas mais geram interesse nos receptores e seu comportamento. Pesquisa realizada pela FBITS E-COMMERCE ONE STOP SHOP mostra que 20% das empresas trazem mais de 50% do seu faturamento através deste programa.

Complementando a análise, um estudo realizado pelo SEO Conversion e publicado pela E-Commerce Brasil⁷(2014) mostra, conforme o Gráfico 1, que 56,3% das visitas realizadas aos sites de e-commerce são originárias de pesquisas em sites de busca. É importante reiterar que este tipo de busca é dividida em dois tipos: a busca orgânica, que é a exposição dos websites através de algoritmos de busca, e está mais conectada à qualidade de palavras-chave do site e o nível de relevância que tem em termos de tráfego, e também os links patrocinados, onde as companhias pagam ao portal valores por cliques ou por impressões, para terem maior nível de exposição aos clientes que buscarem pelas palavras adquiridas. Estratificando os modelos de busca, vemos que a busca orgânica é a mais relevante, sendo responsável por 32,2% das visitas, enquanto os links patrocinados, representam 24,1%.

⁷ E-commerce Brasil: Portal de notícias voltado ao e-commerce.. Fonte E-commerce Brasil. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/>

Gráfico 1 – Maiores fontes de tráfego no e-commerce

Fonte: E-commerce Brasil - <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/busca-organica-e-responsavel-por-32-de-todas-visitas-sites-brasil/>

4 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos geral e específicos deste trabalho, foram adotadas dois tipos de pesquisa. Uma *pesquisa qualitativa*, com entrevistas abertas, semi-estruturadas, que visaram identificar, no discurso do entrevistado, uma maior profundidade de informações e *insights* sobre cada um dos passos do processo decisório do cliente. Uma *pesquisa quantitativa*, com perguntas direcionadas, de múltipla escolha, buscando uma quantidade mais ampla de respondentes, no intuito de analisar de maneira mais detalhada o nível de influência que fatores específicos do mercado de vendas *online* exerce sobre estes consumidores, e quais são as considerações mais relevantes realizadas por eles ao longo do processo.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa passou por duas etapas. A primeira delas foi uma pesquisa exploratória em Bibliografia específica, levantando dados secundários teóricos sobre o processo de tomada de decisão de consumidores, ferramentas de marketing digital e categorias de e-commerce presentes hoje no mundo.

No segundo momento desta pesquisa foi realizada uma entrevista semi-estruturada para entender o comportamento do consumidor durante o seu processo decisório para realização da aquisição de equipamentos de informática através do e-commerce.

Esta fase da pesquisa foi realizada com 6 consumidores que adquiriram recentemente algum Notebook, Desktop, Tablet ou acessórios através de uma compra *online*. Com base nos objetivos deste trabalho, procurou-se saber das motivações que fizeram com que a compra fosse realizada, quais foram os agentes influenciadores do processo decisório, conhecendo a importância da opinião do círculo de relacionamento no qual o entrevistado está inserido e de que forma as peças de marketing veiculadas na mídia influenciam este tipo de consumidor a optar pelo seu produto. Mapear o fluxo de atividades no que diz respeito à busca de

informações e análise de alternativas, e entender por que motivo o e-commerce foi escolhido como forma de aquisição.

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro (ANEXO A) baseado nos conceitos teóricos estudados durante o curso e que procura cobrir os cinco passos do fluxo do processo decisório do cliente: *reconhecimento do problema; busca de informações; análise das alternativas, ato da compra e a avaliação pós compra..* Todas as respostas foram registradas com gravador e, posteriormente, transcritas.

As respostas passaram por uma análise lexical, que é uma metodologia que “[...] permite interpretar e fazer uma leitura adequada e dinâmica das questões abertas das enquetes”(FREITAS, 2000). Deste modo, foi possível o reconhecimento de tendências e a obtenção de variáveis que trouxeram o devido direcionamento para a composição do questionário que cobriu, posteriormente, a fase quantitativa deste trabalho de pesquisa.

4.1.1 Perfil dos entrevistados da pesquisa qualitativa

Como o foco da entrevista foi trazer uma ampla visibilidade sobre o processo decisório destes consumidores, não foram utilizados parâmetros específicos para restrição de faixa etária. Pessoas entre 25 e 57 anos, portanto, foram convidados a concederem respostas, sendo 4 homens e 2 mulheres neste grupo. A classe social dos entrevistados também não foi questionada por não carregar relevância para os devidos fins deste trabalho.

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

4.2.1 Procedimento de amostragem

A pesquisa quantitativa foi aplicada através de uma *survey online*. Tendo em vista o objetivo central do trabalho, que é o conhecimento do processo decisório dos consumidores na compra de produtos de informática no e-commerce, a pesquisa foi endereçada a consumidores que tenham tido a experiência de adquirir

equipamentos desta natureza através de compra *online*. Ao final deste processo, foram recebidos 102 questionários respondidos.

Foi utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência para definição da amostragem. De acordo com Malhotra (2001), essa técnica tem por objetivo trazer uma amostra de elementos convenientes, possibilitando maneiras facilitadas de análise e correlação, afim de que sejam utilizadas pelo entrevistador para construção de uma conclusão.

4.2.2 Instrumento para coleta de dados

O instrumento utilizado para realização da coleta foi estruturado com base nos tópicos abordados no referencial teórico e nos dados obtidos na etapa qualitativa, buscando trazer uma gama de respostas elucidativas sobre os cinco passos do processo que decorrem do reconhecimento do problema até a avaliação pós-compra (ANEXO B), de modo com que fossem cobertos os objetivos geral e específicos deste trabalho.

O questionário, que continha 31 perguntas, foi hospedado em um website, e enviado através de lista de distribuição de e-mails aos potenciais entrevistados. O tema estudado faz com que o ambiente online seja o mais apropriado para a coleta dos dados.

As perguntas 1 a 3, procuraram entender como se dá o reconhecimento do problema e que tipo de equipamento mais movimentada este mercado. Entender o momento em que foi desencadeada a intenção de compra por este tipo de produto, buscando esclarecimento sobre as motivações que instigaram estes consumidores a iniciarem o processo decisório.

As perguntas 4 a 16, trouxeram uma formatação mais aprofundada ao momento da busca por informações sobre os produtos disponíveis no mercado. Por fazerem parte do comportamento de compra complexo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), onde, tanto preço quanto atributos técnicos trazem conotação crítica e necessidade de informações carregadas de conteúdo, 13 perguntas foram dedicadas a realizar o mapeamento desta etapa. Para trazer um conhecimento

aprofundado sobre o tema, a pesquisa buscou respostas sobre que fontes de informações foram analisadas, que atributos foram mais considerados e por quanto tempo o mercado foi pesquisado até a o momento da compra.

As perguntas 17 a 24 foram dedicadas a análise das alternativas. Neste momento da pesquisa, procurou-se entender quais foram os atributos mais relevantes na comparação entre modelos e produtos disponíveis. Além disso, buscou-se o entendimento sobre a relevância da confiabilidade dos websites analisados, indo, desta forma, além da análise restrita sobre os atributos isolados do produto, mas também entendendo que pressões os serviços prestados previamente, e que sejam, de alguma maneira, de conhecimento destes consumidores, exercem na decisão que cerca a análise das alternativas.

Questões 25 a 28, buscaram elucidar o momento da compra e de que forma se manifesta a dissonância cognitiva do cliente logo após a efetivação da compra. Além disso, procuramos entender as faixas de preço mais aceitas por estes clientes de modo a entender onde está a maior demanda e, por consequência, a maior concorrência.

Finalizando a pesquisa, as perguntas 29, 30 e 31 trazem a informação sobre o perfil da amostragem, no que diz respeito à faixa etária, renda familiar e gênero.

O método utilizado para análise da pesquisa caracteriza-se como descritiva. De acordo com Gil (2002), este tipo de análise tem como principal objetivo trazer a “[...] descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Este método é orientado pelos objetivos pré-estabelecidos da pesquisa, e é, portanto, o método mais indicado para o atendimento do problema proposto neste trabalho.

5 RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A entrevista foi iniciada procurando saber quais as razões que motivaram estes consumidores a adquirirem um produto novo, para depois coletar informações de como se sucedeu o processo de decisão até o final da compra, buscando também entender por que o e-commerce foi selecionado como meio para efetivação da compra.

5.1.1 Reconhecimento do problema

No que diz respeito aos motivos pelo qual os entrevistados buscaram adquirir um novo produto, notamos que o fator que desencadeou o processo está muito mais relacionado com a necessidade do que com o desejo. A renovação da tecnologia e a busca de um equipamento que garantissem bom desempenho para fins pessoais ou profissionais específicos, ficou explícito em frases como: “Eu pensei em comprar meu produto porque o meu computador de casa estava ficando velho,”; e “não queria misturar minhas coisas pessoais, com as do trabalho. Então comprei um computador para o trabalho” mostram que a decisão de compra inicia-se em um contexto de suprimento à necessidade.

Seja para fins pessoais ou profissionais, o processo decisório tem seu início no momento em que o potencial consumidor não tem condições de executar suas atividades com a excelência desejada na sua atual condição. Outro ponto observado é que, nenhum dos entrevistados realizou a aquisição do seu primeiro equipamento. Em todos os casos, houve uma substituição de equipamento.

5.1.2 Busca de informações

Procurou-se entender o fluxo de atividades realizadas por estes consumidores para a coleta de informações até a escolha do produto ideal. Com relação à busca de informações, todos os entrevistados baseiam suas buscas de informações na internet. Sites de busca como Google e de grandes varejistas, como Ponto Frio, Magazine Luiza e Colombo foram citados como formas eficazes de efetuar comparações. A busca de opiniões de usuários também é bastante considerada, e, em um dos relatos, os sites de reclamação, como Reclame Aqui⁸, foi utilizado como fator preponderante para decisão da compra, no intuito de, não somente entender sobre a qualidade do produto, mas também para garantir que, tanto a marca quanto o site possuam alta reputação e que, portanto, produto e serviço atendam as expectativas do consumidor.

Procurou-se saber também sobre a relevância da opinião de família e amigos, onde quatro dos seis entrevistados informaram que há grande consideração neste aspecto. Os dois entrevistados que afirmaram não serem influenciados por estas opiniões, possuíam conhecimento bastante avançado sobre tecnologia, portanto foram aptos a concluírem, através da sua análise, qual era o produto mais adequado.

5.1.3 Análise de alternativas

O entendimento sobre a relevância da publicidade no processo decisório destes consumidores foi explorado no intuito de desvendar que tipo de influência as peças de Marketing e as ofertas de ocasião têm no direcionamento para determinado produto. Em três das seis entrevistas, os consumidores informaram que a publicidade, apesar de não ter sido o fator primordial na sua decisão de compra, funcionou como o catalisador do processo decisório. “Acho que isso fez eu me lembrar que eu precisava comprar o produto, e que eu precisava pesquisar e tomar minha decisão” e “Não houve uma uma primordial influência, mas, sim, e-mails de

⁸ Reclame aqui: website utilizado por consumidores para exposição de reclamação referente a serviços prestados por alguma empresa. Fonte <<http://www.reclameaqui.com.br/>>

marketing e propagandas fizeram com que eu agilizasse o processo da compra” são duas manifestações que mostram que a publicidade, no campo do comércio de produtos de informática no e-commerce, agem mais como estimuladores de mercado do que como geradores de demanda por uma marca específica, pois estes consumidores não foram direcionados para um produto determinado, mas sim foram estimulados a acelerarem o processo de análise das alternativas. As outras três, informaram que o processo se deu 100% proativo, não havendo, portanto, nenhum tipo de reação às peças veiculadas em mídia.

Os motivos mais relevantes que levaram os entrevistados a optarem pelo produto escolhido também foram levantados na entrevista para esclarecer quais atributos têm o poder de trazer diferenciação eficaz entre produtos a ponto de colocar o cliente em uma situação segura para realização da escolha. Nesta questão, pôde-se observar respostas de teor bastante variado. Três dos entrevistados mencionaram custo-benefício como principal aspecto observado, mostrando que não estavam dispostos a basearem suas buscas exclusivamente em preço, pois a qualidade do produto e seus atributos técnicos possuem grande relevância, e, ao mesmo tempo, não estão inclinados a pagar qualquer preço para ter o produto pretendido. Para dois entrevistados, as opiniões de pessoas conhecidas foram fatores determinantes, o que reitera a importância da empresa em garantir um produto e serviço de qualidade, com um processo de compra claro e de logística eficaz, pois aqui há uma troca de experiências que sobrepõem-se ao lado técnico e pragmático do processo. Estas pessoas trouxeram respostas como “Mais do que tudo, pela opinião das pessoas que de fato conhecem o produto” e “Os principais motivos que fizeram eu comprar esse notebook em específico foram as recomendações dos meus amigos” foram trazidas, mostrando a importância dos feedbacks e impressões passadas de pessoas próximas têm no direcionamento do cliente frente às opções apresentadas pelo mercado. O último entrevistado informou que a marca do produto é o fator definitivo para tomada da decisão.

Para finalizar a compreensão das análises de alternativa, procurou-se entender quais foram os atributos mais considerados pelos clientes para definirem a sua escolha. Nesta questão, o objetivo era entender qual a relevância de tópicos como configuração, preço, serviços, marca e design. Observou-se aqui grande relevância da qualidade do produto. A presença de uma configuração atualizada e a durabilidade do produto, foi relatada com frequência, indicando que o consumidor

que investe na compra deste tipo de equipamento, está percorrendo um processo complexo de análise, e que tem como foco a aquisição de um equipamento que atenda a sua necessidade de uso, mesmo que, para tanto, seja necessário um investimento ligeiramente maior. Os entrevistados foram categóricos ao afirmarem que o preço teve certo nível de relevância, mas que não haveriam finalizado suas compras se, entre os produtos analisados, não houvesse aquele com o nível de qualidade, durabilidade e tecnologia pretendidos.

Três dos seis entrevistados também sinalizaram os serviços de atendimento e assistência como fatores de peso na decisão. Para o consumidor de produtos de informática, a experiência da compra segue ocorrendo mesmo após o ato em si. Por ser uma ferramenta de extrema importância para gerenciamento da vida pessoal ou profissional, os consumidores armazenam arquivos e executam atividades com considerável nível de criticidade, portanto, eventuais falhas no sistema devem ser cobertas com agilidade.

5.1.4 Ato da compra

Para finalizar a pesquisa, procuramos entender por que motivo a compra foi realizada através do e-commerce. Nesta questão, notou-se um posicionamento bastante homogêneo por parte dos entrevistados. Todos os entrevistados mencionaram a praticidade e agilidade do processo, permitindo com que a pesquisa e o ato da compra sejam consumados sem necessidade de sair de casa. Foi mencionado também a segurança como um ponto positivo do processo de compra online, que é uma notável mudança se comparado a estudos publicados em anos passados sobre os clientes de mercado online no Brasil, como a pesquisa realizada em 2010, pela empresa Site Blindado S/A que abordou 4000 internautas para entender os motivos que inibem os consumidores de comprarem online. Naquela ocasião, para 48% dos entrevistados, a insegurança era o principal motivo para fugir deste tipo de processo.

Complementando a análise, observamos também respostas que informaram o e-commerce como método de compra, pela possibilidade de comparar o mercado inteiro durante a busca de informações e análise de alternativas. Além disso, as ofertas observadas nos websites, por vezes se mostram mais atrativas do que

aquelas disponíveis em lojas físicas. Portanto, observou-se, ao fim da análise da última questão, que a opção pelo e-commerce se dá pela agilidade conferida, segurança do processo, possibilidades de comparar e melhores preços.

5.2 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

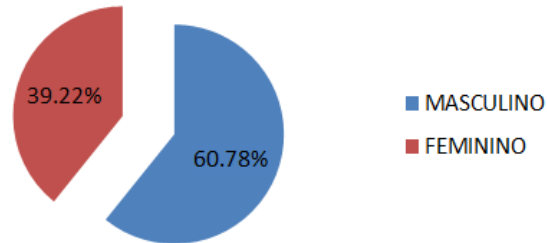
A seguir, serão mostrados os resultados obtidos na pesquisa quantitativa. O primeiro momento consistirá na caracterização da amostragem, elucidando as características demográficas dos entrevistados.

5.2.1 Caracterização da amostra

A pesquisa quantitativa, divulgada por meio de *survey*, foi respondida por 102 pessoas, que compartilharam a experiência de terem adquirido algum equipamento de informática através do e-commerce.

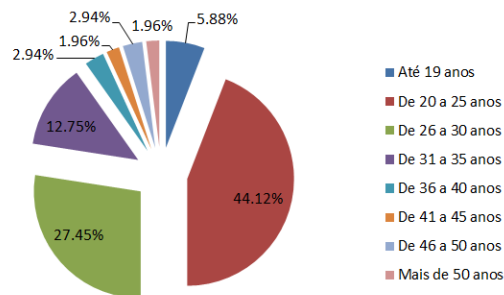
5.2.1.1 Gênero

Conforme ilustrado no Gráfico 2, o sexo masculino predominou, com 60,78% dos respondentes desta pesquisa, enquanto o sexo feminino apareceu com 39,22%. A predominância masculina ilustra o cenário atual de compradores de produtos de informática no e-commerce. Apesar de, em âmbito geral, as mulheres comporem uma fatia de 60% do mercado do e-commerce, como observado no início deste trabalho, o mercado eletrônico de informática se mostra ligeiramente alterado, com uma maioria masculina de 56%.

Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados

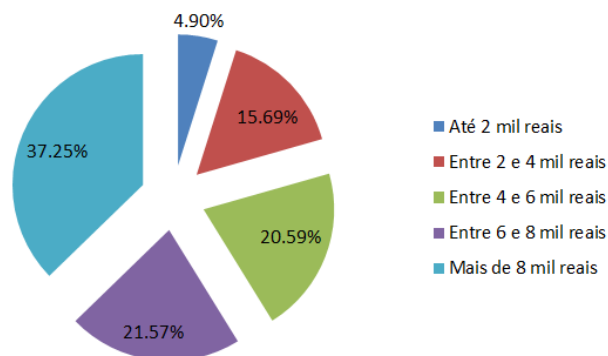
5.2.1.2 Faixa etária

O Gráfico 3 mostra que a faixa etária entre 20 e 25 anos predominou entre os entrevistados, representando 44,12% da amostra, seguido por indivíduos entre 26 e 30 anos, com 27,45% e 31 a 35 anos, com 12,75%.

Gráfico 3 – Faixa etária

5.2.1.3 Renda familiar

O perfil de renda familiar, mostrada no Gráfico 4 mostra que, a maioria dos entrevistados, com 37,25% das respostas, possuem renda familiar acima de R\$8.000,00 reais por mês. Em seguida, as rendas de R\$6.000,00 a R\$8.000,00 e de R\$4.000,00 a R\$6.000,00 aparecem com parcelas semelhantes, sendo estas 21,57% e 20,59%, respectivamente. 15,69% aparecem com renda entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00, e apenas 4,9% com renda familiar abaixo de R\$2.000,00.

Gráfico 4 – Renda familiar

5.2.2 Análise descritiva

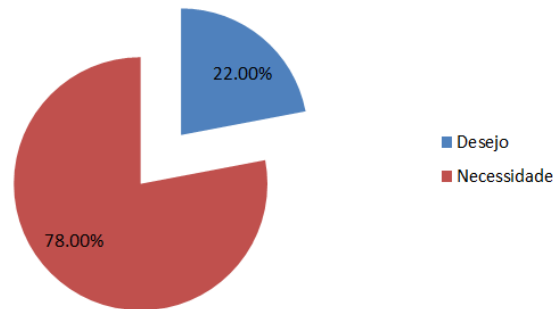
5.2.2.1 O Reconhecimento do problema

Procurou-se saber dos entrevistados como se deu o início do processo decisório. Quais foram os eventos ocorridos e de que forma eles exerceram influência para que fosse iniciado este processo.

Primeiro buscou-se entender que tipo de problema a aquisição de um novo computador resolveria para os entrevistados. Seria esta uma aquisição movida pelo desejo, impulso, ou tratou-se de uma compra pontual, para resolver uma necessidade específica inerente às atividades realizadas pelo entrevistado?

Corroborando com o material coletado nas entrevistas em profundidade, viu-se, conforme Gráfico 5, uma maioria de 78% informando que suas compras foram realizadas por uma necessidade.

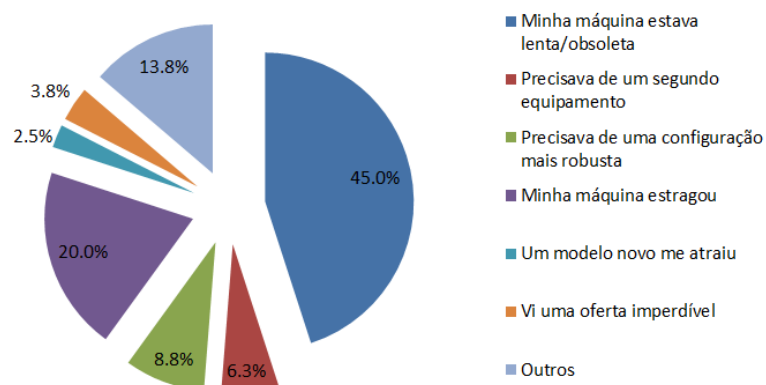
Gráfico 5 – Motivações de compra – Necessidade vs Desejo



Dos 78% que efetuaram a aquisição por necessidade, 45% dos entrevistados estavam com o seus equipamentos lentos ou obsoletos e outros 20% estavam enfrentando problemas técnicos. Pode-se notar, de acordo com o Gráfico 6, que as necessidades que mais motivam os consumidores a desencadearem um processo de conhecimento e interesse pelo mercado de informática se dá, em sua grande maioria, pela inviabilidade de uso devida a presença de limitações técnicas.

De acordo com o Zanetti (2010) o ciclo de vida útil de um computador pode chegar até 6 anos, o que indica um tempo médio de re-compra, partindo do ponto que a razão mais indicada pelos entrevistadores é ligado a obsolescência da máquina, bastante estendido.

Gráfico 6 – Razões causadoras de necessidade



Complementa esta fase da pesquisa, o conhecimento dos produtos mais procurados pelos clientes entrevistados. Foram eles: Notebooks, com 72,5%, Tablet, com 12,5%, Desktop, com 6,5% e outros acessórios, com 8,5%.

5.2.2.2 Fontes de informação

Nesta fase da pesquisa, procurou-se entender quais foram os principais recursos utilizados pelos entrevistados para encontrarem informações sobre os produtos pretendidos. O questionário trouxe 5 perguntas direcionadas ao nível de uso de recursos disponíveis na internet e que cobrem grande parte do ambiente *online*, como sites de busca, sites de varejistas, sites de fabricantes, sites de desconto e sites especializados em tecnologia, e outras 2 perguntas para mensurar o nível de ação que os entrevistados tomam em um ambiente físico.

O Gráfico 7 mostra que, ao analisar as 102 entrevistas, os artifícios mais utilizados para busca de informações por parte dos clientes são: os sites de busca, onde 83,3% se disseram usuários; sites de varejo, com 82,4% de uso e os sites de fabricantes, com 78,4%. A semelhança entre os números apresentados pelos sites de busca e pelos sites de varejistas, trazem a ideia de que ambos possuem papel parecido na pesquisa. Tal condição pode ser explicada pelo fato de ambos serem elementos centralizadores de informação, onde o consumidor tem possibilidades ágeis de realizar comparações entre produtos, marcas e ofertas. Dos 82,4% que realizaram pesquisas através dos sites de varejistas, 77% também buscaram informações sobre os produtos disponíveis nos sites de fabricantes, o que indica que fabricantes e varejistas possuem papéis complementares no âmbito de pesquisa, visto que hoje não existem mais empresas trabalhando exclusivamente com modelo direto de vendas no Brasil. A Dell Computadores, única empresa que já restringiu sua estratégia no modelo direto, hoje em dia também já está inserida com alta agressividade no meio varejista.

Também foi analisado que apenas 17,6% dos clientes que buscaram informações em sites de busca e sites de varejistas, não realizaram acesso aos sites dos fabricantes nesta fase. Presume-se, neste caso, que, para esta parcela dos entrevistados, o processo iniciou-se com baixo conhecimento sobre os produtos que

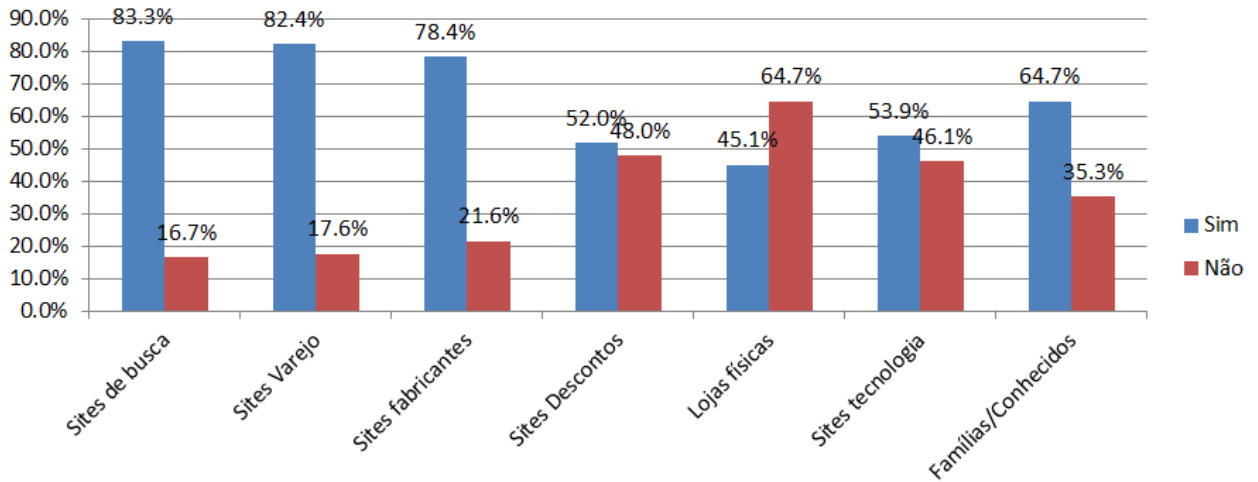
compõem este mercado, portanto investiram seu tempo na realização de comparações, mais do que no profundo conhecimento de um equipamento específico.

Com relação aos sites de desconto, observamos um comportamento bastante dividido, onde 52% dos entrevistados afirmaram ter realizado suas buscas através destas ferramentas, o que vai ao encontro dos relatos observados na entrevista qualitativa, onde a questão preço aparece como elemento complementar, mas não primordial, no direcionamento do processo decisório.

A busca por informação em lojas físicas se mostrou o menos relevante entre os entrevistados, onde apenas 45,1% se disseram usuários deste recurso. Este dado pode traduzir uma mudança de cultura do consumidor, que passa pelo aumento da confiança em efetuar transações *online* e também uma efetividade por parte das empresas em veicular conteúdo relevante e claro sobre os produtos comercializados.

Os sites especializados em tecnologia e informática também trouxeram um cenário bem dividido no que tange a sua utilização. 53,9% dos entrevistados afirmaram utilizar-se destes sites para coletarem informações sobre os produtos. A pesquisa mostrou também um forte contraste entre os consumidores que usaram sites de tecnologia e aqueles que buscaram informação em lojas físicas. Enquanto 45,1% dos entrevistados recorreram às lojas para saber mais sobre os produtos, entre os usuários de sites de tecnologia, apenas 16% pesquisaram em lojas físicas. Este fato mostra uma tendência de que os consumidores com viés mais técnico tendem a recorrer menos às lojas físicas, depositando, portanto, mais confiança e um melhor entendimento em relação à exposição do conteúdo na rede.

Por fim, procurou-se saber qual o nível de engajamento do círculo social realizado pelos entrevistados para busca de informações. Os dados levantados mostraram que 64,7% recorrem a família, amigos ou pessoas que conheçam o produto ou tecnologia para adquirirem um conhecimento mais aprofundado sobre os produtos disponíveis no mercado

Gráfico 7 – Recursos utilizados para busca de informações

5.2.2.3 Relevância das informações

No intuito de entender o nível de engajamento dos entrevistados com os quatro estágios de evolução estrutural do e-commerce citados por Albertin(2010), foi questionado sobre o grau de relevância das informações técnicas, informações sobre prazo de entrega, diversidade das formas de pagamento e informações sobre políticas de troca e devolução.

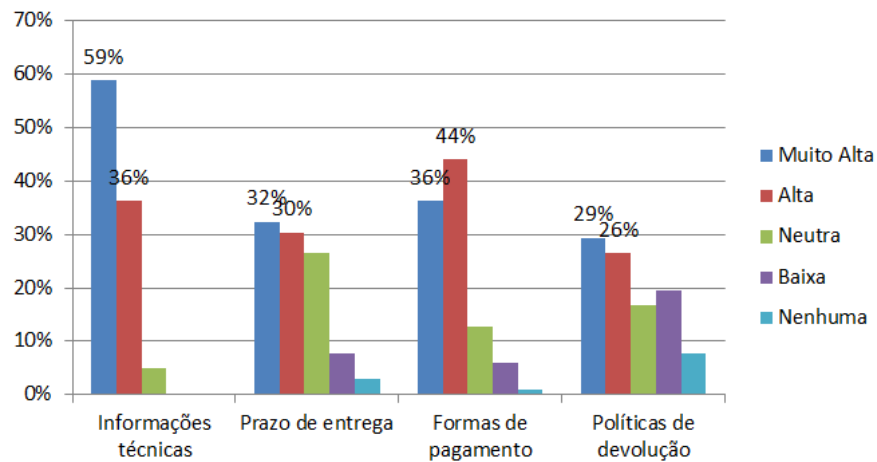
De acordo com as respostas concedidas, notou-se, conforme Gráfico 8, que o maior nível de relevância de informação para compra de produtos de informática no e-commerce está relacionado ao melhor conhecimento do produto em si. Pôde-se observar que 95% dos entrevistados afirmaram darem relevância alta ou muito alta para a presença de especificações técnicas sobre os equipamentos nos sites visitados. Retoma-se aqui o conceito de comportamento complexo de compra, mencionado por Kotler e Armstrong (2007), onde o cliente se depara com a necessidade ou desejo de adquirir um produto com alto grau de complexidade, seja pela relevância que este causará na sua vida, pelo valor monetário investido na aquisição ou pelas especificidades técnicas que este produto apresenta. Neste contexto aplica-se, com mais evidência, a questão de complexidade técnica. Reforça este ponto o fato de apenas 5,8% dos entrevistados terem iniciado seu processo decisório a partir de uma oferta de ocasião, ou seja, as ofertas especiais, apesar de terem o poder de trazer senso de urgência ao processo decisório, não serão agentes

geradores do problema. O processo decisório, aqui, é, de fato, norteado pelo profundo conhecimento a respeito do produto pretendido.

As informações sobre prazo de entrega tiveram relevância muito alta para 32% dos entrevistados e alta para 30%, no entanto, observa-se ainda uma importante quantidade de entrevistados que não sinalizaram relevância para as informações sobre prazo de entrega. Esta informação pode estar relacionada ao tipo de compra. Viu-se o grande depósito de atenção dos entrevistados no aspecto técnico do produto, o que indica que é uma compra realizada com alto grau de pesquisa, sendo assim, a urgência em ter o produto à disposição, para uma parcela relevante dos entrevistados, acaba por não se tornar um fator crítico.

Com relação à variedade de formas de pagamento, observou-se 36% dos entrevistados apontando uma relevância muito alta para este tipo de informação e 44% com relevância alta, mostrando que a versatilidade e clareza com relação aos meios de pagamento, adicionados a segurança concedida pelo e-commerce na efetivação das transações é um fator que os consumidores dão atenção especial.

Por último, analisou-se a relevância de informações sobre as políticas de devolução. Este foi o fator com maior divisão de opiniões entre os entrevistados, onde 28% disseram haver baixa ou nenhuma relevância com relação à exposição deste tipo de conteúdo, e outros 17% se dizendo neutros a este aspecto. Isto também pode ser explicado pelo alto nível de pesquisa realizado em torno das questões específicas do produto. Como os consumidores tendem a explorar estes atributos de maneira mais exaustiva, crê-se que, no momento da efetivação da compra, os entrevistados já tenham atingido um alto nível de convicção. Além disso, este dado também pode estar relacionado à confiabilidade das marcas analisadas, que, de acordo com os feedbacks coletados e materiais consultados durante a busca de informações, fazem com que o cliente busque opções de produtos com alto nível de confiabilidade no que tange qualidade

Gráfico 8 – Níveis de relevância de informação

No intuito de aprofundar mais sobre o nível de informação específica de produto pretendido pelos entrevistados, procurou-se saber sobre a relevância do acesso a informações de cunho visual, como vídeos e imagens dispostas na rede sobre os produtos. A utilização de vídeos e a sua eficácia nas taxas de conversão do e-commerce são pontos que vem sendo abordados com frequência. De acordo com estudo publicado pela consultoria Marketing Sherpa⁹(2014), a utilização de vídeos aumentam em 64% as chances de usuários converterem a visita a determinado produto em compra.

Os resultados analisados referentes à relevância destes recursos mostrou que 67% dos entrevistados buscaram estímulo visual através de fotos e vídeos para direcionarem seu processo de decisão e enriquecerem a gama de informações.

5.2.2.4 Fatores de relevância na análise das alternativas

Nesta etapa do processo decisório, o cliente já adquiriu uma quantidade de informações que permite que ele passe para avaliação das alternativas. Já se tem uma visibilidade razoável do mercado, dos produtos e suas especificações, e das condições de compra, então os clientes começam a iniciar o direcionamento para

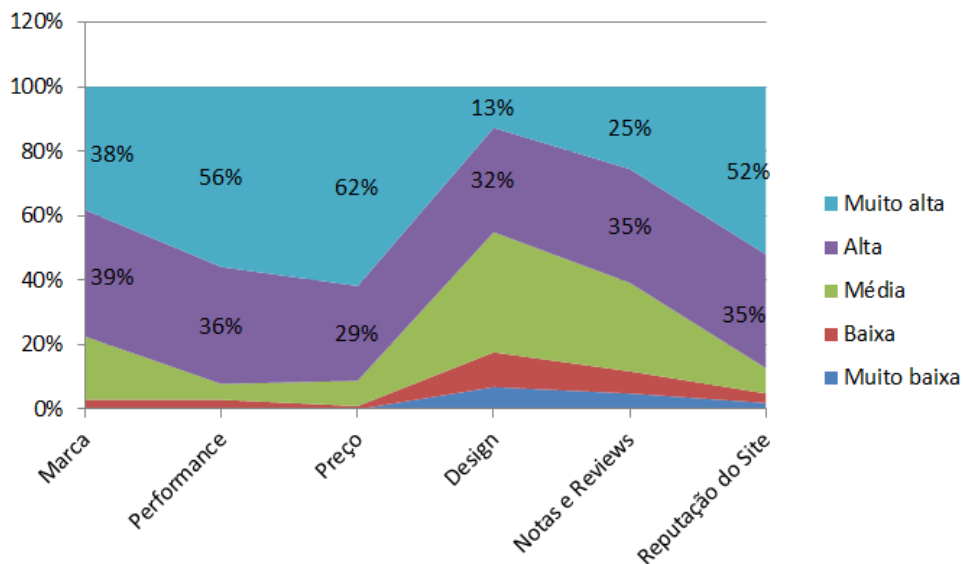
⁹ Marketing Sherpa: Consultoria de Marketing Digital de Georgia/EUA. Fonte Digital Sherpa. Disponível em: <<http://www.digitalsherpa.com/blog/25-amazing-video-marketing-statistics/>>

para marcas e produtos específicos. Em se tratando de uma compra através do e-commerce, entendem também quais são os websites que possuem aquelas ofertas que mais chamaram a atenção.

Direcionou-se, portanto, uma etapa da pesquisa para entender de que forma os entrevistados consideraram determinados aspectos de modo a habilitá-los a tomar uma decisão sobre qual produto escolher. Foi perguntado no questionário, então, qual o nível de relevância dos seguintes elementos durante a avaliação das alternativas: Marca; performance de produto; design; preço; notas e reviews e reputação do site.

Os resultados, expostos através do Gráfico 9, mostraram graus de relevância bastante acentuados para 3 dos 6 elementos explorados. Os atributos de performance, preço e a reputação do website escolhido, foram considerados os fatores mais importantes pelos entrevistados ao analisarem as possibilidades de mercado.

Gráfico 9 – Níveis de relevância da avaliação de alternativas



Ratificando as informações trazidas ao longo das entrevistas em profundidade, onde a maior parte dos entrevistados trouxe foco em custo-benefício para terem tomado suas decisões, esta etapa da pesquisa traduz novamente este posicionamento por parte dos respondentes. A *performance* e o *preço*, respectivamente, tiveram 92% e 91% dos entrevistados sinalizando grau de importância alto ou muito alto. Após estes dois aspectos, foi trazido também a

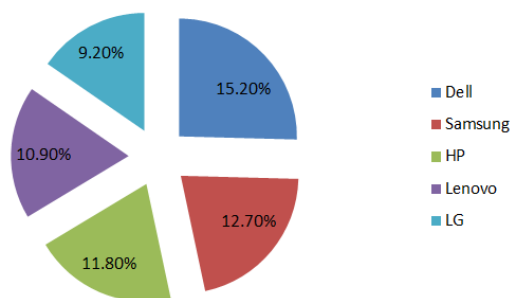
reputação do site como sendo um fator de relevância alta ou muito alta para 87% dos entrevistados, o que indica que, nesta etapa do processo, ocorre o surgimento de novos agentes influenciadores do processo de decisão. O foco não é mais apenas na oferta do produto, mas também é analisado o local de compra com muito cuidado. É neste momento em que a compra *online* exibe suas peculiaridades, haja vista que, em uma loja física as reflexões em torno de onde se está comprando tendem a carregar menos relevância do que no e-commerce.

Como quarto elemento na hierarquia de relevâncias, a marca foi sinalizada como fator de alta ou muito alta relevância por 77% dos entrevistados. Apesar de o número ser expressivo, ainda existem outros 3 fatores que serão analisados antes deste durante a decisão. O cenário de *Market Share* trazido pelo IDC (2015), observado no Gráfico 10, mostra que as fatias de mercado no campo de PC's é bastante semelhante entre as diversas marcas, não havendo um líder que se sobressaia de maneira disruptiva frente aos demais concorrentes, e isso é o que traduzem as respostas trazidas pela pesquisa deste trabalho, onde os clientes indicam ter outros fatores de maior relevância a serem analisados antes da consideração da marca.

O quinto nível de relevância foi concedido às *notas e reviews* dos produtos disponibilizados pelo site, onde 60% dos entrevistados sinalizaram dar atenção a este tipo de informação referente aos produtos analisados, que é um valor aproximado ao número de entrevistados que recorreu a amigos e família para coleta de informações sobre os produtos (64,7%), o que traz uma tendência sobre o nível de relevância médio das opiniões e feedbacks de usuários.

Finalizando esta etapa da análise, o *design* foi considerado o fator menos relevante pelos entrevistados durante a avaliação das alternativas do mercado.

Gráfico 10 – Market Share mundial de PC's



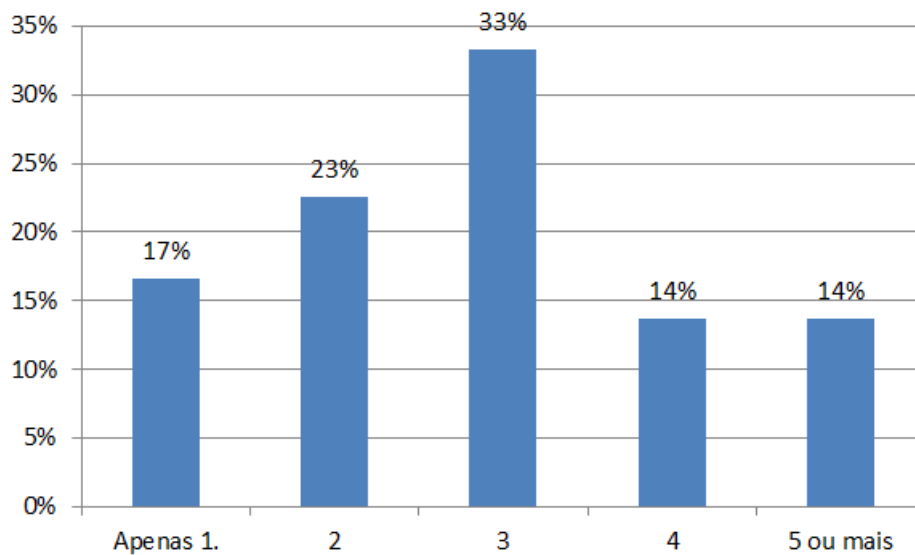
Fonte: IDC - <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25528915>

5.2.2.5 Quantidade de marcas analisados

A quantidade de marcas analisadas foi questionada aos entrevistados para aprofundar ainda mais o nível de direcionamento atribuído ao fator marca no que tange a avaliação de alternativas. Conforme o Gráfico 11, observou-se que a maior parcela dos entrevistados considerou 3 marcas no seu processo de compra, e que 61% consideraram mais de duas marcas. Este dado indica um alto nível de competitividade entre as empresas atuantes neste mercado, e, correlacionando este dado com o os níveis de relevância indicados para questões de custo-benefício, nota-se a importância em ser competitivo em preço e em prover uma quantidade de configurações que possam atender às diversas demandas por performance.

Apenas 17% dos entrevistados analisaram uma única alternativa disponível, o que indica que não se trata de um mercado com alto grau de fidelização de clientes ou de lealdade a determinada marca.

Gráfico 11 – Número de marcas analisadas



5.2.2.5 Geradores de demanda mais influentes

Procurou-se saber também quais os programas geradores de demanda mais eficientes no direcionamento dos entrevistados para optarem por determinado produto. Esta pergunta permitia que os entrevistados citassem mais de um programa

de mídia caso necessário. Observou-se aqui uma baixa influência de mídias de Marketing na geração de vendas para estes produtos, onde, conforme Tabela 1, 65 das 115 menções referentes a esta pergunta, indicaram que as buscas e análises de mercado foram 100% proativas. Em segundo lugar, banners e publicidade online apareceram com 23 menções, enquanto e-mail marketing, em terceiro lugar, foi mencionado 21 vezes pelos entrevistados.

O fato de 64% dos entrevistados não terem sido influenciados por nenhum programa de mídia – importante dizer, pelo menos dentro de um âmbito consciente -, reforça a informação obtida no início do roteiro de entrevistas, onde descobriu-se que 78% dos clientes efetuaram suas compras em virtude de uma necessidade. Este cenário torna mais complexa a existência de efetividade nos programas de geração de demanda, pois, pode-se imaginar que atingirão àqueles que vivenciam a necessidade de aquisição de um equipamento no dado período em que são veiculados, mas terão pouca força para gerar desejo nos consumidores que não passam pelo cenário de necessidade.

Tabela 1 – Influência dos geradores de demanda

Programa de Mídia	Menções
Nenhuma, a busca foi 100% proativa	65
Banner / Publicidade Online	23
Email marketing	21
Encartes de jornais ou revistas	4
Televisão	1
Mala direta	1

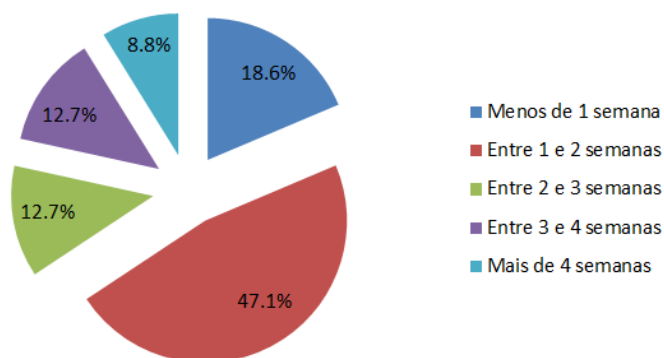
5.2.2.6 Ciclo de análise do mercado

Procurou-se saber também o tempo investido pelos entrevistados na pesquisa, de modo a trazer um entendimento mais aprofundado sobre o ciclo de engajamento dos clientes com o mercado de informática. A coleta desta informação tem como objetivo trazer um melhor entendimento sobre o nível de agilidade que os websites devem ter em ações para criação de relacionamento.

O investimento de ações em garantir a manutenção do engajamento dos visitantes se mostra bastante importante quando vemos estudos, como o publicado pela agência de marketing digital *Marketing Results*, que mostra que a conversão de clientes que estão realizando uma segunda visita tende a trazer um nível até 6 vezes maior do que clientes que realizam uma visita única, portanto torna-se um objetivo importante do e-commerce garantir que, caso a primeira visita de um usuário não seja convertida em ordem de compra, sejam criados mecanismos de contato que permitam às empresas mantê-los engajados com o website.

O Gráfico 12 mostra que a maior parte (47,1%) dos entrevistados realizaram a sua pesquisa de mercado em um período entre 1 e 2 semanas. Apenas 18,6% dos entrevistados sinalizaram ter realizado a pesquisa em menos de 1 semana, e tal agilidade não está relacionada a ofertas de ocasião ou ações específicas de marketing, já que, desta parcela de entrevistados, 79% realizaram uma pesquisa totalmente proativa, sem terem sido, portanto, influenciados conscientemente por quaisquer mídias. Complementando a análise, 25,4% dos clientes analisaram o mercado entre 2 e 4 semanas e apenas 8,8% realizaram suas análises por mais de 4 semanas.

Gráfico 12 – Ciclo de pesquisa do mercado



5.2.2.7 O Ato da compra

Chegando no quarto passo do processo decisório, procurou-se trazer informações sobre produto adquirido, sua linha de preço, tipo de website utilizado e

as motivações que fizeram com que a compra fosse realizada através do e-commerce. Respostas a estas perguntas estão consolidadas na Figura 5.

Observou-se que os notebooks foram os produtos mais comprados, com 72,5% das respostas. Logo após, apareceram os tablets, com 12,7%. Os desktops foram citados por apenas 6,9%, confirmando ser um mercado em retração. De acordo com o IDC(2013), as vendas de desktops caíram 35% em um período de 5 anos (2008 a 2013), enquanto dispositivos móveis cresceram, no mesmo período, 156%.

Foram questionadas também as linhas de preço dos produtos adquiridos. Notou-se uma considerável variabilidade nos intervalos de preço questionados, tendo, todas as alternativas desta pergunta, recebido respostas com algum nível de relevância para a análise. O intervalo de preço mais comum foi o de R\$1.500 a R\$1.999, que foi indicado por 27,5% dos entrevistados. Após isso, os intervalos entre R\$2.000 e R\$2.499 e entre R\$1.000 e R\$1.499 foram citados com percentuais bastante semelhantes, sendo estes 19,6% e 18,6% respectivamente. Com 15,7% das menções, observou-se as linhas de produtos com preços até R\$999, sendo o quarto intervalo mais citado. Os dois menos comuns, foram os intervalos entre R\$2.500 e R\$2.999 e acima de R\$3.000, com 11,8% e 6,9% respectivamente, indicando uma linha de corte, onde há uma diminuição considerável de demanda quando tratamos de produtos acima de R\$2.500.

Procurou-se também saber dos entrevistados quais foram os tipos de website utilizados para efetivação das compras, para um melhor entendimento da abrangência dos sites de fabricantes vs sites de varejistas. Mesmo com a existência de marcas fortes e lojas *online* bem estabelecidas, como no caso da Dell, HP e Lenovo, os sites dos varejistas foram mais utilizados, tendo a preferência de 62% dos entrevistados.

Para completar as informações sobre o ato da compra, foi questionado sobre os motivos pelos quais os entrevistados procuraram o e-commerce para realização da compra. Em contraste com as considerações feitas pelas pessoas entrevistadas na etapa qualitativa, onde observou-se uma escolha pelo e-commerce em virtude da comodidade e praticidade, neste momento da pesquisa, 60% das respostas disseram terem escolhido o e-commerce em virtude de encontrarem melhores preços nesta modalidade.

Figura 5 – Mapa da compra



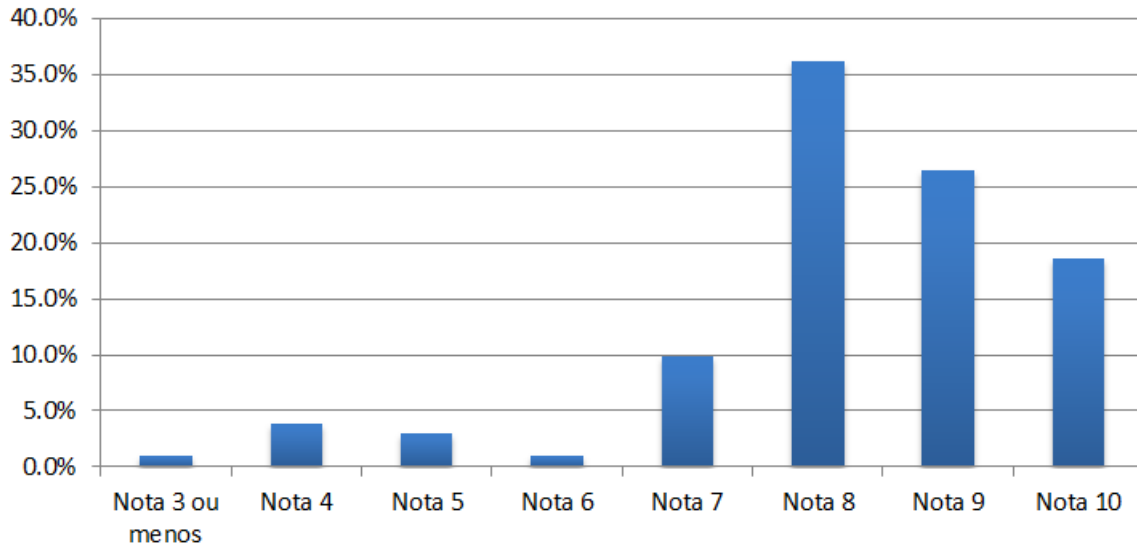
5.2.2.8 Avaliação pós compra

Para finalizar a pesquisa, questionou-se sobre o nível de segurança dos entrevistados sobre a compra realizada. Esta pergunta objetiva o conhecimento do teor de dissonância cognitiva do processo. Bauer (1960) afirma que toda compra realizada com algum desconhecimento sobre a matéria, seja sobre o produto ou sobre o método de compra, carrega um nível de risco percebido ou subjetivo, mas que não é necessariamente real, por isso há grande dificuldade em ter certeza de que a compra realizada é exatamente aquilo que irá atender as expectativas do comprador.

No intuito de trazer visibilidade sobre esta dissonância, solicitou-se aos entrevistados que avaliassem em notas de 1 a 10 qual foi seu nível de segurança sobre o produto adquirido.

Observou-se, no Gráfico 13, que o nível de segurança da 81,4% dos entrevistados esteve acima de 8, o que indica um baixo, porém presente nível de dissonância em torno da aquisição.

Gráfico 13 – Nível de segurança da compra



5.2.3 Cruzamentos da entrevista quantitativa

Nesta seção, serão realizados cruzamentos entre os dados coletados na entrevista qualitativa para que seja aprofundado o conhecimento da matéria e que sejam extraídos *outputs* para as implicações gerenciais deste trabalho.

5.2.3.1 Cruzamento motivo da compra pelo e-commerce X tipo de website

Observou-se na pesquisa quantitativa que 60% dos respondentes optaram pelo e-commerce por encontrarem neste modelo de compra os melhores preços. Também descobriu-se que 62% dos entrevistados optaram pela realização de compra através de sites de varejistas. Isolando os entrevistados que afirmaram utilizar-se do e-commerce em virtude de preço, observou-se que a parcela de compradores via varejo subiu para 80%. Tal informação indica que há uma necessidade maior de ser competitivo em preço por parte dos varejistas em comparação aos fabricantes.

Esta análise vai se confirmando à medida que vemos alguns varejistas anunciando produtos de marcas específicas por preços mais baixos do que os praticados pelos próprios fabricantes, conforme Figura 6.

Figura 6 – Comparação Fabricante x Varejo

The figure compares the pricing of a Dell Inspiron 15 laptop on two websites. On the left, Dell.com.br lists the 'Inspiron 15 Série 5000 com Placa de Vídeo 2GB' for R\$2.749,00. On the right, Americanas.com lists the same model (Notebook Dell Inspiron 115-5548-A10) for R\$2.659,05. A blue double-headed arrow indicates the price comparison between the two sites.

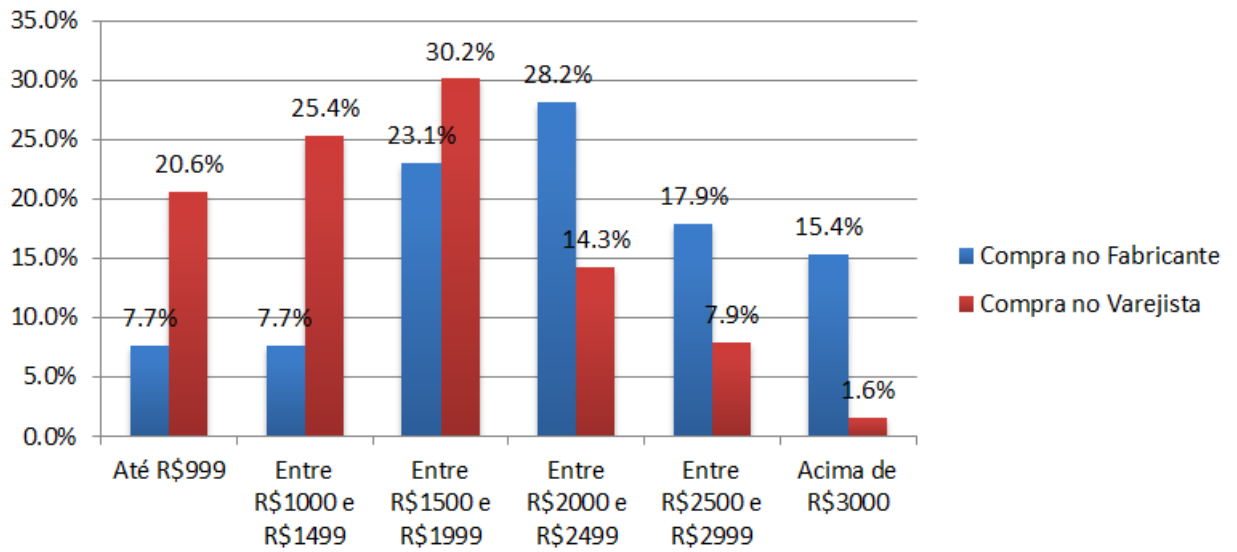
Website	Product Name	Price (R\$)
Dell.com.br	Inspiron 15 Série 5000 com Placa de Vídeo 2GB	R\$2.749,00
Americanas.com	Notebook Dell Inspiron 115-5548-A10 Intel Core i5 8GB (2GB de Memória Dedicada) 1TB LED HD 15,6" Windows 8.1	R\$2.659,05

5.2.3.2 Cruzamento preço X tipo de website

Ainda no objetivo de explorar o atributo *preço*, procurou-se analisar a correlação entre o tipo de site utilizado para efetivação da compra e o preço do produto adquirido.

Pôde-se observar no Gráfico 14, que existe uma notável diferença entre as faixas de preço consumidas junto a varejo e fabricantes. Enquanto a pesquisa sinalizou, entre todos os entrevistados, um maior engajamento na faixa entre R\$1.500 e R\$1.999, ao isolar os casos de compra junto ao fabricante, notou-se que a faixa de preço mais frequente altera-se para entre R\$2.000 e R\$2.499, com 28,2% das respostas. Os computadores acima de R\$ 3.000, que tiveram uma representatividade de 6,9% na pesquisa geral, sobem para 15,4% se o mesmo isolamento for realizado. Em contrapartida, os equipamentos até R\$999, que foram sinalizados por 15,7% dos entrevistados, ao serem isolados nas compras realizadas em sites de varejistas, sobem para 20,6%.

Gráfico 14 – preço x tipo de website



O cenário ilustrado acima através das respostas concedidas pelos 102 entrevistados indicam uma possível divisão de público foco pelo quesito *ticket médio*. De acordo com os dados, os fabricantes recebem uma audiência com maior poder de compra, no entanto em menor quantidade, haja vista que a maior parte dos respondentes desta pesquisa efetivaram suas compras através do varejo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou entender o comportamento de consumidores que tenham adquirido produtos de informática através do e-commerce, bem como trazer a visibilidade sobre os eventos ocorridos dentro de cada um dos cinco momentos que compõem o processo decisório. Para atingir este objetivo, o trabalho foi construído em forma de pesquisa, buscando o entedimento do tema através das abordagens quantitativa e qualitativa.

Na composição da pesquisa qualitativa, realizou-se uma revisão teórica sobre as etapas do processo decisório do cliente, e-commerce e seus tipos, programas de geração de demanda mais utilizados e uma breve visão sobre o mercado de informática atualmente no Brasil. Complementando esta fase da pesquisa, foi executada a entrevista em profundidade com 6 consumidores que tenham tido a experiência de aquisição deste tipo de produto através de uma compra *online*, no objetivo de entender, de maneira mais aprofundada e com maior riqueza de detalhes, os passos realizados entre o reconhecimento do problema e a execução.

A segunda etapa do trabalho contou com a abordagem quantitativa não-probabilística, onde foi criada uma pesquisa em formato de *survey*, no intuito de explorar em maior escala os pontos extraídos nas entrevistas em profundidade. No total, 102 pessoas responderam ao questionário, que foram analisados de modo a suprir a proposta colocada pelos objetivos geral e específicos deste trabalho.

Observou-se, ao fim das análises, um processo decisório complexo, com alto nível de pesquisa e um fluxo de re-compra bastante estendido. Os entrevistados indicaram que não existe grande sentimento de desejo por produtos desta categoria. Na considerável maioria das respostas, viu-se que as compras foram motivadas por questões de necessidade, para que fossem atendidas as demandas específicas inerentes à vida funcional destes consumidores. O ciclo estendido de re-compra se dá em virtude dos motivos propulsores do processo decisório observados neste trabalho, onde a maioria dos entrevistados afirmou ter buscado um produto para reposição, em virtude das limitações técnicas do dispositivo atual.

As pesquisas procuraram entender também quais as fontes de informações mais utilizadas pelos entrevistados, e estas mostraram o nível de aprofundamento requerido e o alto engajamento com os materiais disponibilizados na internet. Das 7 fontes de informações exploradas na pesquisa – sites de busca; sites de varejistas;

sites de fabricantes; sites de descontos; lojas físicas; sites de tecnologia; família e amigos - apenas a loja física foi utilizada por menos da metade dos entrevistados para conhecimento de mercado e produto, indicando que o processo passa pela exploração de diversas fontes de informação de maneira simultânea, haja vista que o ciclo de decisão, apesar da alta busca por informações, é relativamente rápido, ocorrendo, na sua maioria, entre 1 e 2 semanas. Complementando este aspecto, notou-se também que, durante o processo de descobrimento do mercado há uma notável busca pelo conhecimento específico do produto em si, jogando para segundo plano as questões mais inerentes ao e-commerce, como políticas de devolução, prazo de entrega e questões de pagamento.

Os programas de mídia e geração de demanda se mostraram pouco efetivos no que tange direcionamento a determinado produto. De acordo com a pesquisa quantitativa, mais da metade dos entrevistados afirmaram ter realizado a pesquisa de mercado e análise de alternativas de maneira totalmente proativa, sem serem influenciados por estes programas. No entanto, esta pergunta pode ter trazido uma visão limitada sobre a real influência dos geradores de demanda, uma vez que a interpretação realizada pode ter levado os entrevistados a responderem sobre o poder da mídia em gerar desejo. Através da entrevista qualitativa, conseguiu-se trazer mais profundidade ao tema, e percebeu-se que as mídias tem uma importante função na criação da imagem das marcas em alguns casos, ou na agilização do processo decisório, por mais que a opção tomada não tenha sido pelo produto veiculado naquela mídia.

Ao direcionar a entrevista para o entendimento dos atributos analisados pelos entrevistados na diferenciação dos produtos disponíveis, observou-se que, além das questões técnicas, sinalizadas pelo alto grau de relevância atribuído à performance do produto, as questões de preço e website começaram a aparecer. Durante a avaliação das alternativas, observou-se a importância em estar com um preço competitivo. Esta informação ganha mais força à medida que vemos o fator *marca* sendo indicado pelos entrevistados como o 4º fator de relevância no processo de diferenciação das ofertas, parecendo não haver um cenário de fidelidade dentro deste mercado. Também foi mencionada a reputação do website como sendo um outro fator determinante para realização da escolha definitiva. Portanto, de acordo com o relatório extraído das 102 entrevistas, os fatores que suportam a opção dos consumidores são: desempenho, preço e reputação da loja *online*.

Para finalizar, procuramos saber os motivos que fizeram os entrevistados optarem pela realização da compra *online*. A entrevista quantitativa mostrou que 60% dos consumidores optaram pelo e-commerce em virtude do melhor preço encontrado. Conectando estes dados com as entrevistas qualitativas, a teoria se reforça haja vista as diversas menções feitas à capacidade de comparações e análise ampla do mercado que a internet proporciona, havendo fortes indicações de que tais comparações ocorrem no intuito de encontrar o melhor preço praticado.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Aplicando a pesquisa realizada a um viés estratégico, notamos que, para estes consumidores, o processo tem seu início através de uma necessidade. Não foi observado um desencadeamento do reconhecimento do problema movido pelo desejo em obter um novo modelo ou uma nova tecnologia. Portanto, a estratégia de gestão por obsolescência programada, a nível de exemplo, muito praticada no mercado de *Smartphones* hoje em dia, não parece ser um caminho indicado para seguir neste mercado. Este tipo de estratégia visa a desativação ou desatualização de produtos, seja por questões de modismo, onde produção de novos *designs* tornam produtos obsoletos mesmo estando a pleno funcionamento, ou por desenvolvimentos tecnológicos sequenciais, que entregam ao público funcionalidades novas em curtos espaços de tempo no intuito de gerar desejo em torno do consumo desta nova tecnologia, mesmo sem uma necessidade iminente, apenas para que seja atingido um objetivo de *status*. Faz-se este, então, um caminho ineficaz quando trazemos os principais motivos geradores de necessidade, que foram o mau desempenho ou danificação do produto.

Entendendo o ciclo de compra dos entrevistados e as motivações que desencadeiam o seu processo decisório, pode-se dizer que as empresas devem, além da constante busca por novos clientes através de ações de marketing, investir no desenvolvimento do seu CRM – *Customer Relationship Management* – como forma de garantir engajamento do público. O CRM é uma ferramenta utilizada pelas

organizações para criar um relacionamento que permite o gerenciamento de clientes afim de gerar valor a longo prazo. De acordo com Blattberg e Deighton (1996), cada tipo de negócio deve encontrar o seu balanço ideal para investimento em aquisição e retenção de clientes, e também mostram que clientes retidos tendem a realizar compras com um *ticket* médio maior. Em vista disso, é sugerido o estabelecimento de um CRM eficaz para que seja possível manter um relacionamento concreto com clientes que consomem um produto com alto ciclo de vida e que, de acordo com a pesquisa realizada, não realizarão nova compra antes que este ciclo chegue ao fim. Além disso, trabalhar com planos de garantia renovável pode também ser uma maneira de manter o cliente ligado à empresa por mais tempo,

A busca de informações do consumidor online e a sua análise de alternativas assume o mesmo perfil do ato da compra em si, sendo toda ela sendo realizada na internet. Tendo em vista a ausência de interação humana e a complexidade, tanto técnica quanto financeira do produto que está sendo pretendido, a riqueza de informações disponibilizadas e a quantidade de websites que disponibilizarão ofertas sobre os produtos são indispensáveis para o direcionamento do processo decisório do cliente.

A Dell, que assumiu, de acordo com o IDC(2015), no ano de 2014 a liderança do mercado de notebooks no Brasil, utilizou como estratégia o aumento do seu nível de exposição no mercado através da expansão no varejo, que adicionou ainda mais valor ao consagrado modelo direto de vendas já estabelecido no país desde 1999. Com isso, conseguiu aumentar seu nível de abrangência através da aquisição de novos clientes e, por consequência, melhorou seu *brand awareness* dentro do mercado. A pesquisa realizada também indica que o balanceamento entre varejo e modelo direto de vendas pode ser efetivo no aumento da rentabilidade do negócio. Conforme observado, as compras realizadas nos sites de varejistas possuem um *ticket médio* mais baixo, portanto sugere-se que as empresas utilizem este canal para trabalhar a exposição de produtos de entrada, que impulsionarão o *market share*, enquanto o modelo direto de vendas deverá focar em produtos mais complexos e específicos, com atributos técnicos mais evoluídos, que trarão, por possuírem preço mais alto, negociações de maior margem de lucro.

O investimento em geração de demanda é inevitável para manter o produto em evidência em um mercado de alta competitividade como este, onde, de acordo com os as respostas concedidas, mais de 60% dos consumidores afirmam

considerar mais de duas marcas no processo decisório. O método utilizado para buscas de informação, que é concebido quase que na sua totalidade através da internet, indica que o investimento em links patrocinados, como *Google Adwords*¹⁰ e as melhorias em *Search Engine Optimization*¹¹, são as maneiras mais eficazes de entregar conteúdo com grande abrangência. As mídias específicas, como *publicidade online*, *email marketing* ou demais anúncios não trazem com clareza o seu nível de eficiência na captura de novos negócios para uma marca ou produto específicos, mas funcionam muito bem como estimuladores de mercado e, por isso, sugere-se que o investimento seja mais modesto nestes programas. De acordo com Warner (2009), as companhias podem tomar duas estratégias. Uma delas é tentar roubar a demanda dos competidores, ou seja, encontrar uma maneira de valorizar o seu produto através de ações de Marketing, fazendo com que os clientes optem por uma em detrimento da outra. A outra seria a estimulação do mercado, que é o comportamento mais presente observado nas respostas obtidas, que ocorre quando o resultado das ações praticadas por campanhas levam a um aumento generalizado do consumo de determinado produto. Extra-se, deste cenário, a necessidade de ações de Marketing com foco institucional, visando um aumento de consideração da *marca* por parte dos clientes no momento em que o mercado é estimulado.

Considerando o grande foco em preço no momento da avaliação de alternativas e o tamanho do ciclo de decisão, que ocorre na sua maioria entre 1 e 2 semanas, as empresas devem investir em plataformas que permitam a captação de clientes que abandonam a navegação em estágio avançado de compra, e, dentro deste intervalo de tempo, concedam, de acordo com suas possibilidades técnicas e métricas pretendidas em termos de margem, benefícios para que a audiência retorne ao site com uma intenção mais forte de compra. O uso de cupons de desconto pode, portanto, ser uma opção efetiva para trazer os clientes de volta ao site e em um nível ainda mais alto de interesse no fechamento da compra.

Para finalizar, é importante que os websites também tenham em mente que, no caso de compras via e-commerce, o produto não é o único fator a ser considerado. A reputação do website é extremamente considerada no momento da

¹⁰ Search engine optimization: Processo técnico utilizado para melhorar exposição de algo ou alguém nos portais de busca online. Fonte <http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization>

¹¹ Google Adwords: Serviço de publicidade prestado pelo Google no qual a empresa vende palavras-chave a clientes que tenham interesse em aumentar sua exposição. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/AdWords>>

decisão, por isso a qualidade do serviço possui alto grau de relevância no complemento deste processo. De acordo com pesquisa realizada por Terres (2006), os fatores que mais prejudicam a visão do público sobre determinado site de e-commerce são referentes a entregas de produto, seja por atraso, pela sua não realização ou por ter sido enviado erroneamente. Para que seja garantida então a boa reputação do e-commerce, as empresas devem focar em garantir uma logística eficiente, que permita com que os clientes recebam os seus produtos, estando eles em perfeito estado e dentro do prazo sinalizado ao longo da navegação, criando-se, desta maneira, uma reputação positiva.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As contribuições trazidas pelo presente trabalho de pesquisa devem ser analisadas através da consideração das limitações que o cercam. O modelo de pesquisa não probabilística, aplicado a uma amostra de apenas 102 entrevistados, confere a ela baixo valor estatístico e, portanto, não é conclusiva no que tange o processo decisório dos consumidores analisados. Os entrevistados também estiveram concentrados em um contexto muito semelhante. Uma grande parcela dos entrevistados foram acessados através da Comissão de Graduação da Escola de Administração da UFRGS, o que torna o público bastante homogêneo. Observou-se isso no perfil dos entrevistados, onde, praticamente metade possuía idade entre 20 e 25 anos. Em adição a isto, a pesquisa foi realizada em uma única região do país, não fornecendo, portanto, uma visão ampla do comportamento do consumidor a nível de país.

O direcionamento exclusivo a consumidores que tenham utilizado o e-commerce como método de compra, não permitiu com que fossem realizadas comparações com o comportamento *offline*. A exploração deste outro lado poderia trazer ainda mais insumos para a construção de uma análise estratégica desta ramificação do mercado *online*.

Por possuir uma ação inerente ao subconsciente das pessoas, a criação de uma visibilidade fiel sobre a efetividade dos programas de mídia enquanto geradores de demanda também fica, de certa forma, prejudicada. A maior exploração deste

tópico através da entrevista semi-estruturada, poderia trazer uma melhor sustentação sobre o papel das ações de Marketing para estes consumidores.

7 BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2010, 306 p.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston. Ed. PWS Kent. 1992.

BLACKWELL, R.; ENGEL, G. & MINARD, P. **Consumer Behavior**, 8 ed. Fort Worth, Irwin, 1995.

BLATTBERG, R.; DEIGHTON, J **Manage Marketing by Customer Equity Test**. Nova York, NY: Harvard Business Review, 1996.

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

E-COMMERCE BRASIL. **Fonte de tráfego no e-commerce**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/busca-organica-e-responsavel-por-32-de-todas-visitas-sites-brasil/>> Acesso em 21 mai. 2015.

EXACT TARGET. **Subscribers Fans and Followers**. The audience Growth Survey. Disponível em: Disponível em: <<http://www.exacttarget.com/blog/75-digital-marketing-stats-from-salesforce-marketing-cloud-research/>>. Acesso em 18 out. 2014

FBITS ECOMMERCE ONE STOP SHOP: **27% dos produtos vendidos no e-commerce possuem ticket acima de R\$300**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-fbits-mostra-cenario-comercio-eletronico-brasileiro/>>. Acesso em Nov 2014

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Evanston, IL. Row, Peterson, 1957

FREITAS, H. **Análise de dados qualitativos: aplicações e as tendências mundiais em Sistemas de Informação.** São Paulo/SP: Revista de Administração da USP, 2000

GABRIEL, M. **O Marketing na Era Digital.** São Paulo: Revista BSP, 2011.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca.** São Paulo: Novatec, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBOPE. **Número de brasileiros com acesso à internet chega a 83,4 milhões de pessoas.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>> Acesso em 20 out. 2014.

IBOPE. **Perfil do consumidor online.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>> acesso em 13 nov. 2014

IDC. **Dell, Samsung, and Lenovo See Positive Growth in Worldwide PC.** Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25528915>> Acesso em 24 mai. 2015

IDC. **Preço médio de PC's no Brasil em 2013.** Disponível em: <<http://www.baboo.com.br/corporativo/mercado-corporativo/preco-medio-computador-subiu/>> Acesso em 01 jun. 2015

IDC. **Dell se torna líder em venda de notebooks no país.** Disponível em: <<http://www.baboo.com.br/corporativo/mercado-corporativo/preco-medio-computador-subiu/>> Acesso em 03 jun. 2015

IDC. **Venda de computadores no Brasil cai 27% em agosto.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/venda-de-pcs-no-brasil-cai-27-em-agosto-para-760-mil-unidades-2>> Acesso em 01 jun. 2015

IPEA. **41% dos brasileiros têm acesso à internet.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21720> Acesso em 18 out. 2014

KOTLER; Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009, 24 p.

LEMOS, A. **Juventude, gerações e trabalho:** ampliando o debate. Rio de Janeiro: Scielo, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001, 719 p.

MANZOOR, Amir. **E-commerce – An Introduction.** Saarbrücken/Alemanha: Lambert Academic Publishing, 2010, 5 p.

MARKETING RESULTS. **The BIG Conversion Rate Difference Between New and Returning Website Visitors.** Disponível em: <<https://www.marketingresults.com.au/blog/2008/09/29/new-vs-returning-visitor-conversion-rates/>> Acesso em 24 mai. 2015

MARKETING SHERPA: **27% dos produtos vendidos no e-commerce possuem ticket acima de R\$300.** Disponível em: <<http://www.digitalsherpa.com/blog/25-amazing-video-marketing-statistics/>>. Acesso em 23 mai. 2015

MOWEN, John C. Consumer Behavior. 4ª edição. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995, 862p.

PALMA, R. **O que é taxa de rejeição e por que isso é importante?** Resultados Digitais. São Paulo. Nov. 2012. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-taxa-de-rejeicao-bounce-rate/>> Acesso em 16 nov. 2014.

PLANT, Robert. **eCommerce: Formulation of strategy**, Indianapolis/IN. Editora Financial Times, 2000, 41 p.

RADWANICK, S. **Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook.** <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>. 2012. Acesso em 16 nov. 2014.

REYCHHELD, F.F.; SHEFTER, P. **E-Loyalty, your secret weapon on the web.** Harvard Business Review, 2000, p. 105-113.

SEO CONVERSION. **E-commerce brasileiro movimentou 12,8 bilhões de visitas em 2014.** Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/06/02/Conversion-elabora-mapa-do-ecommerce-brasileiro.html>> Acesso em 18 out. 2014

SERASA EXPERIAN. **Com 2,53%, e-mail marketing possui a melhor taxa de conversão em vendas para o e-commerce nacional.** <<http://noticias.serasaexperian.com.br/com-253-e-mail-marketing-possui-a-melhor-taxa-de-convers%C3%A3o-em-vendas-para-o-e-commerce-nacional-8/>>. 2013. Acesso em 20 nov. 2014.

SITE BLINDADO. **Insegurança nas compras online.** Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/ebusiness/40275/inseguranca-nas-compras-online/imprimir.aspx>> Acesso em 21 mai. 2015.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** 3ª edição. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1996, 446 p.

TERRES, Melina S. **As causas da e-insatisfação dos clientes.** Graduação em Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24500/000592510.pdf?sequence=1>>. Acesso em 03 jun. 2015.

UOL, BANCO CENTRAL/IGP-M. **Flutuação de preço dos produtos de informática:** <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/10/30/conheca-quanto-custavam-antigamente-celulares-pcs-notebooks-e-windows.htm#fotoNav=5>> Acesso em 19 mai. 2015.

VALENTE, Maria P. R. C. **Geração Y e individualismo:** percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais. 2011. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.lambda.maxwell.ele.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18194@1>. Acesso em 21 mai. 2015.

WARNER, Charles. **Media Selling:** Television, Print, Internet, Radio. Ed. Wiley-Blackwell. 2009

WEBJUMP. **Crescimento do e-commerce no Brasil de R\$18.7 bilhões para R\$39 bilhões, de 2011 a 2014.** Disponível em: <<http://www.webjump.com.br/loja-virtual/crescimento-e-commerce-brasil/>> Acesso em 15 out. 2014

WEBJUMP. **Produtos mais vendidos no e-commerce brasileiro.** Disponível em: <<http://www.webjump.com.br/loja-virtual/produtos-mais-vendidos/>> Acesso em 15 out. 2014

WENDY, M; FADER, P. **Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites.** Management Science: 2004.

WILLCOCK, R. **E-Commerce marketing:** Where your website traffic Will come from and how. Screenpage. Londres. jul. 2013. Disponível em <<http://www.screenpages.com/about/articles/ecommerce-traffic>>

ZANETTI, Mirieli A. **Avaliação do ciclo de vida dos computadores e o prolongamento da vida útil como alternativa ambiental.** 2010. Dissertação (Mestrado em Gestão Ambiental) Graduação em Administração de Empresas, Universidade Positivo, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Mimizanetti/dissertao-mestrado-mirieli-a-zanetti>>. Acesso em 21 mai. 2015.

ANEXO A – Roteiro da entrevista em profundidade semi-estruturada

1 – Por que você pensou em comprar o seu produto?

2 – Relate como foi e onde foram realizadas as buscas de informações sobre os produtos disponíveis no mercado.

3 – Qual a relevância da opinião de família, amigos e conhecidos sobre os produtos disponíveis no mercado?

4 – Algum anúncio publicitário, seja em jornais, revistas, televisão, rádio, mídia impressa, e-mail marketing, banners em websites, mala direta ou quaisquer que tenham sido, exerceram algum tipo de influência sobre sua decisão? Se sim, relate de que maneira você foi influenciado

5 – Quais foram os motivos mais relevantes que o levaram a optar pelo produto escolhido?

6 – Quais os atributos mais importantes para você em um equipamento de informática?

7 – Por que o e-commerce foi escolhido como meio de compra?

ANEXO B – Survey aplicado na pesquisa quantitativa

Processo decisório - Produtos de Informática no e-commerce

Descrição do formulário

Qual produto você comprou?*

- Notebook
- Desktop
- Tablet
- Outro:

A compra se deu por uma:*

- Necessidade
- Desejo

Por que motivo você decidiu comprar um novo produto?*

- Minha máquina estava lenta/obsoleta
- Precisava de uma configuração mais robusta
- Minha máquina estragou
- Vi uma oferta imperdível
- Gosto de ter sempre o equipamento mais moderno
- Um modelo novo me atraiu
- Precisava de um segundo equipamento
- Outro:

Por quanto tempo você pesquisou o mercado até efetuar a compra?

- Menos de 1 semana
- Entre 1 e 2 semanas
- Entre 2 e 3 semanas
- Entre 4 e 5 semanas
- Mais de 5 semanas

Buscou informações em: Sites de busca? Ex:(Google, Yahoo...)*

- Sim
- Não

Buscou informações em: Sites de varejistas? Ex:(Ponto Frio, Magazine Luiza, Submarino...)*

- Sim
- Não

Buscou informações em: Sites de fabricantes? Ex:(Dell, HP, Lenovo...)*

- Sim
- Não

Buscou informações em Sites de descontos? Ex:(Buscape, Zoom)*

- Sim
- Não

Buscou informações em: Lojas físicas?*

- Sim
- Não

Buscou informações em: Sites especializados em tecnologia?*

- Sim
- Não

Buscou informações com amigos, família ou conhecidos?*

- Sim
- Não

Você buscou ver fotos e assistir a vídeos sobre os produtos?*

- Sim
- Não

Qual o nível de importância para você sobre informações técnicas observadas nos sites pesquisados?*

1 2 3 4 5

Nenhuma Muito alta

Qual o nível de importância para você das informações sobre prazo de entrega nos sites pesquisados?*

1 2 3 4 5

Nenhuma Muito alta

Qual o nível de importância para você sobre os métodos de pagamento disponíveis.*

1 2 3 4 5

Nenhuma Muito alta

Qual o nível de importância para você das informações sobre políticas de troca e devolução nos sites pesquisados?*

1 2 3 4 5

Muito baixa Muito alta

Houve influência de algum dos programas de mídia abaixo na decisão da sua compra? (Pode marcar mais de uma opção)*

- Email marketing
- Banner / Publicidade Online
- Encartes de jornais ou revistas
- Televisão
- Rádio
- Mala direta
- Nenhuma, a busca foi 100% proativa

Quantas marcas foram analisadas?*

- Apenas 1. Eu já tinha a marca em mente
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Qual o nível de influência que a MARCA do produto teve na sua escolha?

1 2 3 4 5

Nenhum Muito alto

Qual o nível de influência que a PERFORMANCE do produto teve na sua escolha?*

1 2 3 4 5

Nenhum Muito alto

Qual o nível de influência que o DESIGN do produto teve na sua escolha?*

1 2 3 4 5

Nenhum Muito alto

Qual o nível de influência que o PREÇO do produto teve na sua escolha?*

1 2 3 4 5

Nenhum Muito alto

Qual o nível de influência que as NOTAS E REVIEWS do produto tiveram na sua escolha?*

1 2 3 4 5

Nenhum Muito alto

Qual o nível de influência que a REPUTAÇÃO do site teve na sua escolha?*

1 2 3 4 5

Nenhum Muito alto

A compra foi realizada em que tipo de website?

- Site do fabricante
- Site de varejista

Qual o PRINCIPAL MOTIVO que levou você a optar pela internet na compra do produto?

- Comodidade
- Melhor preço
- Confiabilidade
- Programa de fidelidade
- Formas de pagamento disponíveis
- Outro:

Qual o preço do equipamento comprado?

- Até R\$999
- Entre R\$1000 e R\$1499
- Entre R\$1500 e R\$1999
- Entre R\$2000 e R\$2499
- Entre R\$2500 e R\$2999
- Acima de R\$3000

Qual o seu nível de segurança sobre o produto escolhido no ato da compra?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito baixo Muito alto

Gênero do entrevistado*

Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos

- Masculino
- Feminino

Idade do entrevistado

- Até 19 anos
- De 20 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- De 41 a 45 anos
- De 46 a 50 anos
- Mais de 50 anos

Renda familiar

- Até 2 mil reais
- Entre 2 e 4 mil reais
- Entre 4 e 6 mil reais
- Entre 6 e 8 mil reais
- Mais de 8 mil reais