

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE CLIENTES QUE COMPRAM PELA
INTERNET¹
DECISION-MAKING PROCESS OF CUSTOMERS BUYING ON THE
INTERNET**

**Yasmin Scarpato Paludette², Jéssica Possebon³, Lucinéia Felipin
Woitchunas⁴**

¹ Pesquisa Institucional desenvolvida no componente curricular Comportamento do Consumidor e do Comprador pertencente ao curso de Graduação de Administração da Unijuí.

² Aluno do Curso de Administração da UNIJUI.

³ Aluno do Curso de Administração da UNIJUI.

⁴ Mestre em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania - Unijuí e doutoranda em Desenvolvimento Regional - Unijuí.

Introdução

O consumo é uma tarefa diária que o fazemos, muitas vezes sem perceber, estando inclusive, relacionado a coisas simples, seja o fato de consumir um copo de água e até mesmo, a coisas mais complexas, como por exemplo o consumo de bens duráveis.

Complexo também, é entender o comportamento do consumidor pois, em tempos em que tudo é instantâneo, rapidamente mudam-se as vontades e portanto, o consumo. Diante deste cenário, o campo do marketing que trata das relações de troca entre unidades produtoras, unidades consumidoras e os processos dessas trocas, busca entender como as pessoas pensam e se comportam no suprimento de suas necessidades e desejos por meio da atividade do consumo para assim, implementar melhorias no ambiente organizacional e gerar ganhos para todos os envolvidos (FROEMMING et. al, 2009).

Para tanto, o processo decisório de compra do consumidor, abrange o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte, cujo consumidor pode comprar passando etapa por etapa do processo, como também, não seguir a ordem sequencial (FROEMMING et. al, 2009).

Dentre os ambientes que condicionam as relações de troca e a decisão de compra, a internet tem ganhado cada vez mais espaço e o comércio eletrônico, também chamado de e-commerce, tem se tornado uma prática comum. Só no ano de 2017, chegou-se a 55,15 milhões de consumidores no Brasil, gerando assim, um faturamento de R\$ 47,7 bilhões cuja atividade compreende um crescimento de 12% em relação a 2016 (LUNARDI, 2018).

Neste sentido, este estudo tem como principal objetivo responder a problemática norteadora, ou seja, como se dá o processo decisório de compra de clientes que compram pela internet? De modo específico, quer-se entender o comportamento do consumidor a cada etapa do processo decisório de compra, bem como, diagnosticar as evidências de cada etapa do processo decisório de compra a partir da realidade da amostra em pesquisa.

Metodologia

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

A coleta de dados dividiu-se em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva (ZAMBERLAN et. al, 2014). Na etapa exploratória foram realizadas seis entrevistas em profundidade com pessoas que realizaram compras na internet ao menos duas vezes nos últimos seis meses. Essa etapa buscou levantar informações acerca do perfil e comportamento dos entrevistados em relação ao processo decisório de compra pela internet.

A partir da primeira etapa, os dados coletados serviram de subsídio na elaboração de um questionário estruturado utilizado na etapa descritiva. O questionário estruturado continha 11 perguntas de múltipla escolha ou com escala Likert de 5 pontos (1=nunca; 5=sempre), o qual foi administrado a duas turmas do curso de Administração da Unijuí, Campus Ijuí, e alcançou uma amostra de 45 entrevistados. Após realizada a coleta, os dados foram tabulados e interpretados com base nos estágios da tomada de decisão do consumidor (Engel; Blackwell; Miniard, 2000 apud Froemming et. al. 2009).

Resultado e Discussão

Para melhor explanação, os resultados estão estruturados em duas partes. Na primeira, apresentam-se os da etapa exploratória e na segunda, os da etapa descritiva.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

O principal motivo que leva os sujeitos a realizar compras na internet é a facilidade em comparar preços entre diferentes sites e poder comprar a hora que quiser. As buscas de informações acerca do site ou do produto desejado provém de pessoas próximas ligadas ao entrevistado, bem como, os sujeitos costumam, considerar para suas compras as informações lidas em comentários e avaliações dos sites.

Para a avaliação de alternativas, os sujeitos apresentaram diferentes comportamentos. A maioria mostrou-se dependente da disponibilidade de recurso financeiro e os demais entrevistados, validam sua decisão de compra pela internet a partir da comparação do preço do produto do site e na loja física. Dentre o tipo de produto comumente comprado, três respondentes demonstraram comprar produtos de cosméticos e beleza, os outros dois respondentes compram produtos ligados a informática e um respondente demonstrou consumir produtos de utensílios domésticos. Todos os entrevistados, inclusive, realizaram pelo menos duas compras nos últimos seis meses.

E sobre o comportamento pós-compra, cinco respondentes expressaram que a comunicação oral, seja ela positiva ou negativa do site de compras é a que vale, ou seja, o famoso boca-boca é o emissor da experiência de compra. E um respondente demonstrou que sempre avalia ou deixa comentários no site onde realiza compras.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

Ao total, 45 pessoas participaram da pesquisa, cuja amostra foi composta, em sua maioria, por pessoas do gênero masculino (58%), com idade de 20 a 29 anos (78%), seguido de 13% de até 19 anos e 9% de 30 a 39 anos. A maior parte da amostra, 36%, possui renda entre R\$ 1.000,01 a R\$ 1.500,00, seguido de 33% com renda de R\$1.500,01 a R\$ 2.000,00 e os demais, 18% recebe acima de R\$ 2.000,00 e 13% recebe até R\$ 1.000,00.

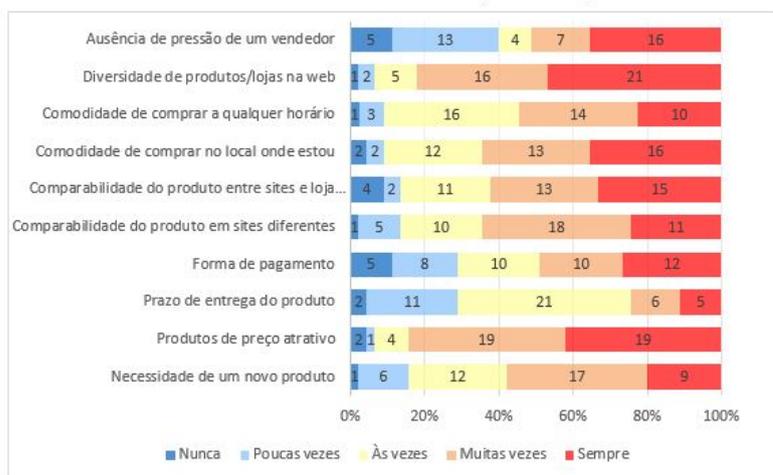
O processo decisório de compra inicia a partir do reconhecimento de necessidades, cuja intenção de compra é proveniente de motivações e estímulos relativos a cada pessoa. Deste modo, o Gráfico

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

1 apresenta os fatores motivacionais às compras na internet. Dentre os fatores que sempre são fonte de motivação, destaca-se a diversidade de produtos/lojas na web, segundo 21 respondentes, produtos com preço atrativo, segundo 19 respondentes, seguido da comodidade de comprar no local onde a pessoa está, bem como, a ausência da pressão de um vendedor, com 16 respondentes respectivamente. Além disso, segundo 15 respondentes, a comparabilidade do produto entre sites e loja física e a forma de pagamento (12 respondentes) também sempre motivam a decisão de compra.

Já os fatores motivacionais que muitas vezes influenciam à compra na internet são a comparabilidade do produto em sites diferentes (18 respondentes) e a necessidade de um novo produto (17 respondentes). E aqueles com menor proporção de motivação, os fatores que às vezes influenciam a comprar na internet são a forma de pagamento, de acordo com 21 respondentes e a comodidade de compra em qualquer horário, segundo 16 respondentes.

Gráfico 1 – Fatores Motivacionais para a Compra



Fonte: Elaborado pelos autores.

Além de estar motivado, o sujeito precisa ter informações sobre o que ele está procurando, pois é através da informação que uma decisão de compra aproxima-se de ser considerada assertiva.

Em vista disso, para realizar compras na internet, o sujeito precisa ter conhecimento sobre o site de compras, bem como, sobre o produto. Deste modo, 38% da amostra em pesquisa busca informações sobre sites junto aos amigos e colegas de trabalho. Já 33% busca esse tipo de informação em redes sociais e 13% dos entrevistados, acessam o YouTube. Os demais entrevistados, acessam outras fontes e conversam com a família, de acordo com 9% e 7% respectivamente.

Quanto ao produto de interesse de compra do consumidor, os sujeitos em pesquisa, em sua maioria (51%), buscam informações sobre tal produto nas redes sociais. Seguido disso, 20% dos sujeitos acessam o YouTube para conhecer melhor sobre o produto, suas características e avaliações de uso. Em terceira posição, os amigos e colegas de trabalho também são fontes de informação, de acordo com 18% da amostra. E em menor proporção, a busca concentra-se em outras fontes (7%) e na família (4%).

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

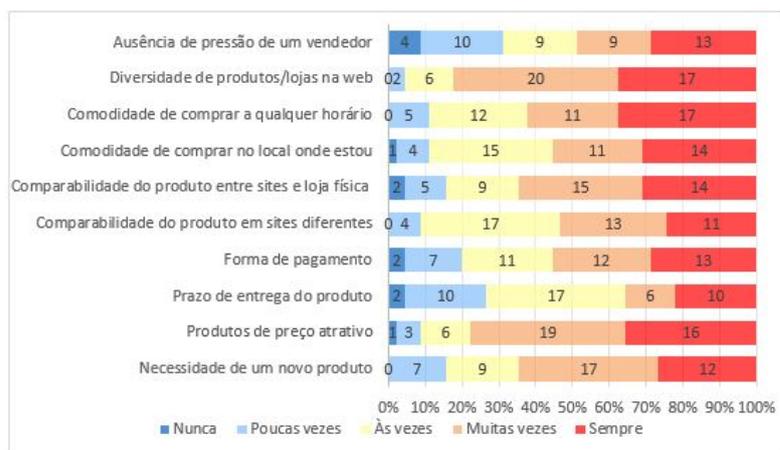
A partir daí, o sujeito estando motivado e informado, como também não seguindo essa ordem sequencial, tende a reconhecer e avaliar uma série de variáveis determinantes para a sua decisão de compra. Nem sempre aquilo que motiva é o que determina uma compra, pois por trás da motivação podem existir fatores mais relevantes para a compra e por isso, decisivos.

Neste sentido, o Gráfico 2 apresenta os fatores determinantes para a compra na internet. Para tanto, o que sempre determina tal compra, segundo 17 respondentes, é a comodidade de comprar a qualquer horário, seguido da forma de pagamento e a ausência de pressão de um vendedor, 13 respondentes cada.

Quanto aos fatores que muitas vezes determinam, destaca-se a diversidade de produtos/ lojas na web (20 respondentes), produtos de preço atrativo (19 respondentes), necessidade de um novo produto (17 respondentes) e comparabilidade do produto entre sites e loja física, segundo 15 respondentes.

Por fim, o que às vezes determina a compra dos sujeitos em pesquisa, segundo 17 respondentes é o prazo de entrega e a comparabilidade do produto entre sites diferentes, além da comodidade de comprar no lugar onde o sujeito está, segundo 15 respondentes.

Gráfico 2 - Fatores Determinantes para a Compra



Fonte: Elaborado pelos autores.

Partindo da avaliação de alternativas, a próxima etapa é a compra de fato. Deste modo, 39% da amostra em pesquisa compra de duas a cinco vezes por ano, seguido de 29% que costumam comprar de cinco a dez vezes. Os demais, 25% compra mais de dez vezes no período considerado e 7% compra apenas uma vez ao ano.

Dentre as categorias de compra na internet, predomina com 47% o setor de vestuário e calçados, seguido da compra de eletrônicos e informática, conforme 24% dos entrevistados. Já 9% costuma comprar produtos na linha de cosméticos e beleza e a minoria (7%), compra produtos na categoria de móveis e utensílios. E sobre a forma de pagamento, os sujeitos utilizam em sua maioria com 49%, o cartão de crédito, seguido do boleto bancário (44%) e o cartão de débito (7%).

Posterior ao processo decisório de compra, o consumidor experimenta um grau de satisfação ou insatisfação e desenvolve assim, o comportamento pós-compra. Sendo assim, após utilizar o produto adquirido pela internet, 17 respondentes demonstraram sempre continuar comprando na

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

internet, enquanto que 23 respondentes muitas vezes indica ou não o site ou produto as pessoas próximas dele. Outro comportamento advindo da experiência de compra segundo 16 respondentes, é às vezes comentar nas redes sociais sobre o site, a compra ou o uso do produto, além de prestar sua avaliação e/ou comentário no site onde comprou, segundo 14 respondentes.

Considerações Finais

Diante da análise do processo decisório de compra de clientes que compram pela internet é válido afirmar que existe um mesmo conjunto de fatores que influenciam em proporção diferente para a primeira e terceira etapa do processo de compra, ou seja, para o reconhecimento de necessidades e avaliação de alternativas.

Para a busca de informações sobre sites, a afinidade secundária, amigos e colegas e trabalho, são as fontes mais procuradas. E para a busca de informações sobre o produto, a própria internet serve de busca, estendendo-se as redes sociais e YouTube.

Por se tratar de uma amostra de estudantes, cujos entrevistados são relativamente jovens e com renda média-baixa, 68% da amostra compra de cinco a dez vezes no ano, cujo pagamento da compra se dá pelo cartão de crédito. Dentro da normalidade, todos os entrevistados desenvolvem o comportamento pós-compra e independente do grau de satisfação em relação a compra, perpassam a experiência para as pessoas próximas e, continuam comprando na internet.

De modo geral, este estudo se limitou a identificar como se dá o processo decisório de compra de clientes que compram pela internet. E para adiante disso, tal estudo está aberto ao aprofundamento de pesquisas, podendo inclusive ser sobre a influência dos fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos sobre o processo decisório de compra de clientes que compram pela internet.

Palavras-chave: consumo; consumidor; comércio eletrônico.

Keywords: consumption; consumer; e-commerce.

Referências

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. et. al. Comportamento do consumidor e do comprador. Ijuí: Ed Unijuí. 2009. Coleção Educação a Distância. Série Livro-texto. 2009

LUNARDI, Guilherme. 12 Dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil. Disponível em: Acessado em: 23 out 2018

ZAMBERLAN, Luciano, RASIA, Pedro Carlos et. Al. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.