



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais -  
FATECS

## **COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE USUÁRIAS NA INTERNET**

WANESSA DE ALMEIDA OLIVEIRA

**Brasília/DF**

**2012**

WANESSA DE ALMEIDA OLIVEIRA

## **COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE USUÁRIAS NA INTERNET**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília- UniCEUB como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientado Profª M.Sc. Úrsula Diesel.

**Brasília  
2012**

## **COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE USUÁRIAS NA INTERNET**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientado Prof<sup>a</sup> M.Sc. Úrsula Diesel.

### **Banca examinadora:**

---

**Prof(a). Me. Úrsula Betina Diesel**  
**Orientador(a)**

---

**Prof(a). Joana D'arc Bicalho Félix**  
**Examinador(a)**

---

**Prof(a). Andréa de Farias Cordeiro**  
**Examinador(a)**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, eu agradeço a Deus, pela vida.

Agradeço especialmente às pessoas mais importantes e essenciais da minha vida: minha família, que são à base do meu caráter e minha formação como mulher na sociedade.

Agradeço a minha orientadora, Úrsula Diesel, pelo apoio e dedicação por disseminar o conhecimento com paciência, atenção e sabedoria. Sua orientação durante minha formação foi fundamental para a concretização desse sonho.

Agradeço a todas as mulheres que disponibilizaram seu tempo para responder minha pesquisa.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

## RESUMO

O consumo é um modo dominante de reprodução social. Traduz nossos valores, desejos, aspirações, ideias e principalmente nossa identidade, revelando quem somos e como consumimos. Este Trabalho de Conclusão de Curso enfatiza o consumo e a moda nas relações do desenvolvimento da sociedade percebendo como são segmentados e classificados o comportamento do consumidor, diante de suas compras e como acontece o processo de descarte, após uma compra não satisfeita. Para tanto, realiza-se uma pesquisa predominante qualitativa e com uma questão aberta para o público feminino, visando identificar o comportamento de consumo das mulheres usuárias de Internet, analisando frequência de compra, meios de busca para pesquisa de produtos que desejam comprar, por quais ambientes preferem comprar em loja física ou online entre outras questões que contribuíram para o entendimento de como funciona o comportamento do consumidor em relação ao consumo.

**Palavras-chave:** Consumo. Moda. Comportamento. Consumidor. Hábitos de compra. Ambientes de compra

## **ABSTRACT**

Consumption is a dominant mode of social reproduction. Reflects our values, desires, aspirations, ideas and especially our identity, revealing who we are and how we consume. This work Completion of course emphasizes the use and mode of development in the relations of society are perceived as segmented and classified consumer behavior in front of their purchases and low does the process of disposal, after a purchase is not satisfied. To this end we are a predominantly qualitative research and an open question for the female audience to identify the consumption behavior of users of the Internet, analyzing the frequency of purchase, search for ways to research products they want to buy, for which environments prefer to buy physical store or online and other issues that contributed to the understanding of how consumer behavior in relation to consumption.

**Keywords:** Consumption. Fashion. Behavior. Consumer. Buying habits. Buying environments

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 CONSUMO.....</b>	<b>10</b>
1.2 A Publicidade e o Consumo.....	12
1.3 Moda e Consumo.....	13
<b>2 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Tipos de Consumidores.....	18
2.2 Processo de Decisão de Compra e Descarte.....	20
<b>3 AMBIENTES DE COMPRA.....</b>	<b>24</b>
3.1 Compra em Loja Física.....	24
3.2 Compra Online (Comércio Eletrônico).....	25
3.3 Vantagens e Desvantagens.....	26
3.4 Direitos do Consumidor.....	28
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
<b>5 PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>32</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE 1</b>	

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade apresentar o consumo e a moda em relação ao desenvolvimento da sociedade, bem como identificar o comportamento do consumidor diante de suas decisões e práticas de consumo.

Nota-se que o consumo sempre esteve associado à aquisição de alguma mercadoria, como bens e serviços que alimentam nossos desejos e satisfações, que são consumidos no sentido de mediar nossas relações sociais, como status, identidade e personalidade além de estabelecer fronteiras entre pessoas e grupos. Além disso, os meios de comunicação e as imagens reproduzidas são outros fatores que influenciam no consumo, despertando necessidades e desejos, que costumam ser manifestadas por meio de conversas ou troca de informações. Geralmente, essas atitudes influenciam na tomada de decisões dos indivíduos a respeito do que consumir, de como agir e atuar em sociedade.

Percebe-se que o consumidor é influenciado por vários fatores socioculturais, situacionais e psicológicos, que ajudam a decidir sobre a compra dos produtos. Todo indivíduo tem várias alternativas e possibilidades que vão auxiliar na tomada de decisão de adquirir algum produto. É importante salientar que podemos segmentar os tipos de consumidores que existem, determinando suas características e hábitos de consumo.

Com o avanço da Internet as pessoas conheceram um mundo novo, cheio de vantagens, informações, interatividade, notícias, negociações, compras entre outras necessidades do cotidiano. Além disso, modificou o comportamento das pessoas que navegam na Internet, possibilitando compartilhar informações e pesquisar sobre marcas e produtos de interesse e através disso, tomarem alguma decisão a respeito de produtos que desejam comprar.

A questão que motiva este trabalho é:

Qual é o comportamento de consumo de usuárias na Internet?

O

objetivo da pesquisa é analisar o comportamento de consumo de usuárias na Internet e tem como objetivos específicos compreender como o consumo



influencia a vida em sociedade, entender o processo do comportamento do consumidor além de detectar a percepção de usuárias na Internet no processo de compra.

A importância que permeia o presente estudo e para que as empresas estabeleçam uma proximidade maior com o cliente, para entender suas necessidades e desejos e, além de tudo, saber o que eles esperam, pois os clientes, cada vez mais exigem melhores produtos e serviços.

Como metodologia busca-se, num primeiro momento, embasamento teórico em livros de autores qualificados em questões de comportamento do consumidor, consumo e moda e alguns outros temas que serviram de apoio para todo desenvolvimento do projeto. A pesquisa realizada no presente estudo voltada para o público feminino, disponibilizada no Google Docs em um link online na Internet, contava com treze perguntas no total, visando identificar hábitos de compra, a fim de compreender o modo e hábitos de consumo de usuárias da Internet.

A pesquisa estrutura-se da seguinte forma:

O primeiro capítulo consiste em apresentar o desenvolvimento do consumo na sociedade, por meio de influências em que o indivíduo está submetido junto aos meios de comunicação e a moda. E tem como principais autores Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky e Mike Featherstone.

O segundo capítulo apresenta o comportamento do consumidor, identificando tipos de consumidores, bem como procura entender como acontece o processo de decisão de compra e descarte, geralmente o descarte é o processo pelo qual o consumidor se desfaz de algum produto ou serviço. E tem como principais autores Michael R. Solomon, Philip Kotler, Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk.

O terceiro capítulo mostra os ambientes de compra (loja física x loja online) citando vantagens e desvantagens de se fazer compra nesses ambientes além de mencionar os direitos do consumidor diante das práticas de consumo. E tem como principais autores Philip Kotler, Efraim Turban e David King.

## 1 CONSUMO

A Revolução Industrial foi um marco para a sociedade, pois estabeleceu o desenvolvimento da produção, criação de mercados em expansão e as novas invenções tecnológicas que criaram condições para o consumo. Ao longo deste processo aconteceram diversas transformações. Os produtos passaram a ser produzidos com rapidez e os preços baixos estimularam o consumo, até porque as novas formas referentes ao consumo da época se relacionavam com os meios de comunicação e a alta-tecnologia e, com isso, as indústrias da informação buscavam expandir a mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos de ser e ter do homem moderno.

A sociedade de consumo desenvolveu-se em diversas características como a individualidade, a subjetividade e a impossibilidade de satisfação dos consumidores. A vasta acumulação de formas de bens e locais de compra e consumo resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades contemporâneas.

De acordo com Baudrillard (2003, p.24)

A sociedade do consumo é caracterizada pela universalidade do *fait divers* na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *fait divers*. Actualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espectacular e permanece de todo inactualizada, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos. O acontecimento irrelevante não constitui, pois, uma categoria entre outras, mas A categoria cardial do nosso pensamento mágico e da nossa mitologia.

Nota-se que o consumo funciona como um processo social, um direcionador que conecta importantes questões da vida cotidiana. Ele relaciona-se com a forma pela qual devemos ou queremos viver, com questões acerca de como a sociedade é ou deveria ser organizada, com a estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos.

Desde que o consumo existe, ele marca presença na cultura da sociedade, disseminando-se no estilo de vida das pessoas e na reprodução social e identidade de cada um. Para Slater (apud BARBOSA, 2010) a cultura

de consumo é um modo dominante de reprodução social. Ela se encontra relacionada com valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado. O consumo é um ato que materializa a diferença. Nele constitui-se um ritual que atua sobre grupos sociais variados a fim de que esses grupos selecionem e fixem os significados responsáveis pela padronização do modo de vida e na forma de como utilizamos os produtos e serviços que consumimos.

A tendência da cultura de consumo para diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível. (FEATHERSTONE, 1995, p. 124)

No Brasil, tem-se verificado um aumento expressivo do mercado de consumo. O consumo domiciliar no Brasil deve registrar crescimento nominal (sem descontar a inflação) de 13,5% em 2012, atingindo a casa de R\$ 1,3 trilhão, segundo projeção do Pyxis Consumo, ferramenta de potencial de mercado do Ibope Inteligência. O resultado supera os números de 2011, quando o índice foi de 10,5%.

Essa elevação deve-se em parte à publicidade e propaganda que vem há muito tempo trabalhando na massificação do consumo e, conseqüentemente, estimulando o aumento da produção e da produtividade brasileira, mas também do acesso, cada vez mais ampliado, a informações via ambiente online.

O consumo, além de sua característica básica de troca de bens, evoluiu para tornar-se responsável pela integração da sociedade, passando a expressar e ser a origem da cultura atual. Desde o seu impacto no avanço na qualidade de vida do ser humano até as leis protetoras aos interesses individuais em suas relações de consumo, a explosão de consumo trouxe consigo não apenas uma maior prosperidade para a sociedade, mas também uma variedade de questões éticas, ambientais e sociais que têm preocupado muitas pessoas.

## 1.2 A Publicidade e o Consumo

O consumo ocorre pelo significado de cada produto e o seu benefício, ou seja, o status que o objeto adquirido tem para com ele e na sociedade. Os maiores influenciadores deste processo são os meios de comunicação, que reproduzem e manipulam as formas de consumo. Foi a partir do século XX que os meios de comunicação de massa passaram a ter influência maciça nos hábitos e estilos de vida direcionando valores à sociedade de consumo atual.

É inerente ao ser humano a necessidade de comunicar-se, de trocar e receber mensagens. As mensagens recebidas pelo indivíduo interferem na sua conduta. Diariamente, os meios de comunicação sugerem produtos e maneiras de agir, tanto de forma direta como indireta. Constata-se que a publicidade é um fator determinante para o comportamento porque desperta desejos para a compra de algo que possa oferecer bem-estar.

A publicidade é a simples forma de divulgar um produto ou serviço para torná-lo conhecido e vender para o público desejado. Particularmente, a publicidade divulga através dessa mercadoria um estilo, um padrão de vida, de beleza e comportamento que traduzem determinados valores e significados. Para Barbosa e Campbell (2006) todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado.

Para tanto a publicidade não trabalha só o consumo imediato. Ela oferece também o atributo de criar demandas futuras através de seu efeito imensurável que, conseqüentemente, alimentará novas gerações de consumidores por meio da massificação publicitária, seja na televisão, no cinema, no outdoor, nas marcas estampadas em bolsas, calçados, roupas entre outros produtos que caracterizam uma sociedade baseada no consumo.

Além disso, as novas formas de organização, política, econômica, social e tecnológica contribuíram para o crescimento da sociedade. Hoje em dia, a informação está ao alcance de todos e o processo de transformação do sistema capitalista de produção influenciou bastante na economia mundial.

Através disso, percebemos que o consumidor tem um papel fundamental em sociedade a fim de exigir a máxima qualidade, satisfação e diferenciação nos produtos de seu interesse.

### **1.3 Moda e Consumo**

A moda é um processo sociocultural que expressa estilos, valores, hábitos e costumes de uma sociedade. No seu sistema podemos ver que o vestuário e o tempo estão ligados, trazendo mudanças de comportamento e tendências de consumo para a contemporaneidade. Percebe-se que a comunicação e o entretenimento fazem parte da história da moda, em razão de compartilhar informações por meios de comunicação diariamente, principalmente no rádio, televisão, cinema, revista, jornal e internet. Nota-se que estes canais de comunicação transmitem com rapidez e eficiência as novidades do mercado da moda, influenciando diretamente na sedução e despertando o desejo nas pessoas. Inclusive, determinando nossas escolhas e como queremos ser vistos na sociedade. “A moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

Porém, a moda não se restringe às roupas, mas compreende tudo que vigora por um determinado período, como a música, arquitetura, decoração, automóvel, objetos, bem como os elementos que os compõem como forma, cor, textura e volume. A moda não passa despercebida e sim reflete nas roupas que compramos, usamos e descartamos. E é por isso, que o ser humano sente uma necessidade de usar algo para se diferenciar, porém, acaba ficando igual a todos aqueles que também querem ser diferentes com aquilo que é considerado novo. Portanto, a moda não chega a ser um processo cíclico, mas é um elemento chave para resgatar tudo o que pertenceu a algum lugar, a uma proximidade e a uma época.

A moda configura-se como um meio de comunicação de massa que reproduz e se difunde à sua maneira. Desde seu surgimento trouxe um dispositivo social importante definindo sua temporalidade muito breve e por mudanças que envolveram diferentes setores da vida coletiva. A moda está

atrelada também à indústria do entretenimento e dos cosméticos devido à explosão global dos processos de moda que influenciaram nas práticas de consumo, nos estilos de vida e na identidade dos indivíduos com os produtos e serviços, trazendo valor estético para a vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, roupas, objetos e linguagem.

De acordo com SCHMID (2004, p.5):

Na verdade, a moda não passaria de um simples reflexo dos costumes da sociedade. Os estilos são apenas o espelho, não o original. Dentro do possível (especialmente no caráter econômico), as roupas são compradas, usadas e descartadas da mesma forma que as palavras – ou até as gírias da ocasião -, simplesmente porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas ideias e emoções.

Pode-se dizer que a moda trouxe mudanças no comportamento dos indivíduos, interferindo em seu modo de vestir, influenciando a usar uma determinada roupa ou marca específica. Muitas vezes o indivíduo quer ser o centro das atenções, sentir-se único no meio da multidão. Ele deseja ser notado pelo que está vestindo, as marcas que compra. As cores e os acessórios que usa precisam ser vistos como diferentes, marcar sua identidade. Queremos ser notados como um manequim de vitrine, ver os outros desejarem e elogiarem nossa roupa e nosso estilo. Esta individualidade permite expressar singularidade, avançar os próprios limites. A partir daí, deixa-se de lado as regras, guias e normas e procura-se levar em conta os padrões de beleza impostos por uma sociedade que exige estar bem vestida. Portanto, a moda é a vontade de se diferenciar pelo gosto do novo, ou seja, é um conjunto de tendências sobre onde e como usar.

Portanto, a moda representa a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna junto aos meios de comunicação, pois permite compreender a aparência e a essência do universo. Estabelecendo por fim o comportamento do sujeito diante de suas relações e práticas do consumo.

## 2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

O consumidor é movido por várias influências psicológicas e que ajudam em suas escolhas. Esses fatores agem integralmente no comportamento do consumidor, causando sensações e atitudes compreendidas nos fatores pessoais e distintos do indivíduo. O processo de decisão de compra tem como vantagem um começo, meio e fim. Tudo começa a partir da motivação seja por alguma conversa de amigos, televisão ou internet. Depois disso, o consumidor é conduzido pela necessidade que desperta o desejo e com base nesse tal desejo suas atitudes, estilo de vida e influências sociais determinarão o que o indivíduo precisa escolher.

Uma necessidade é um motivo biológico básico, um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. Solomon (2000) enfatiza a que os profissionais de marketing simplesmente recomendam maneiras de satisfazê-la. Um objetivo básico do marketing é criar a consciência de que as necessidades existem, mas não cria tais necessidades.

O marketing tem a função de compreender e entender o comportamento do consumidor, pois seu objetivo principal é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para isso é essencial que o marketing conheça o consumidor e suas motivações, buscando assim, estratégias de sucesso para a empresa.

Vivemos em uma sociedade de intenso consumo, no qual a tentativa dos indivíduos é satisfazer suas necessidades humanas básicas que são manifestadas a partir de aquisição de bens e serviços. Muitas escolhas de produtos são avaliadas pela semelhança percebida pelo consumidor entre sua personalidade e as características do produto.

As compras realizadas pelos consumidores são baseadas na motivação e expectativas do consumo. Através disso, as influências tornam-se decisivas no momento da efetivação da compra. Solomon (2000) lembra que a motivação é o principal fator que desperta uma necessidade para que o consumidor possa satisfazê-la. Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa

necessidade pode ser utilitária, isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, ou ela pode ser hedônica, uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais.

A partir dos conceitos e valores citados acima, Maslow (1970) mostra como entender a necessidade a partir de cinco categorias: (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 104)

*Fisiológicas:* necessidades primárias, de natureza biogênica, que requerem a satisfação das necessidades mais fundamentais para sustentar a vida humana (fome, sede, ar, abrigo, sexo) e outras funções físicas básicas.

*De segurança:* necessidades de segurança e de proteção para o corpo e de manter uma existência confortável. Incluem ordem, estabilidade, certeza, controle sobre a vida (saúde, por exemplo) e sobre o ambiente.

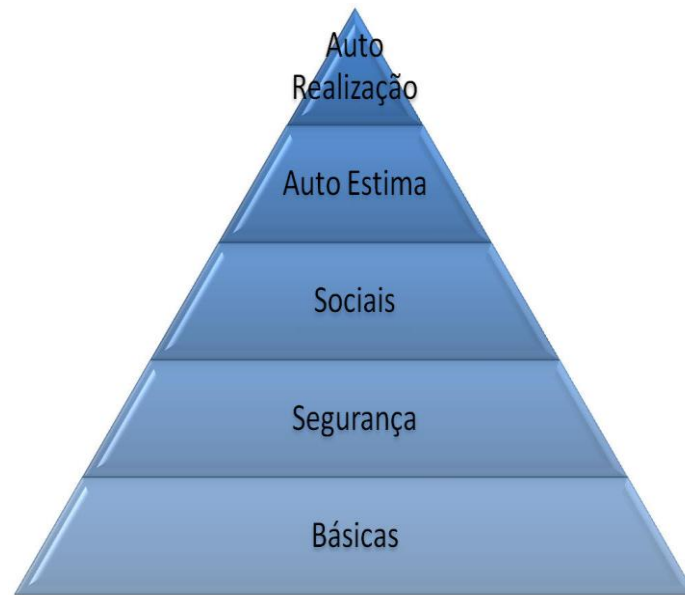
*Sociais (de amor e participação):* necessidades de afeição e integração, no sentido de pertencer a um grupo – as pessoas se esforçam para dar e receber amor. Abrangem a aceitação, afiliação, afeto e relacionamento.

*De estima:* necessidades de reconhecimento, status e prestígio. Além de buscar o respeito dos outros, há a necessidade e o desejo de auto-respeito, independência e auto-informação. Estão diretamente relacionadas ao ego, por isso são conhecidas também como necessidades egoístas, e muitas vezes não são plenamente satisfeitas.

*De auto-realização:* também chamadas de necessidades de realização pessoal, envolvem o desejo de um indivíduo de satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo o que ele pode se tornar, no âmbito do ser ou do ter. Este é o mais alto de todos os estados de necessidade, sendo atingido somente por uma pequena porcentagem de pessoas, segundo Maslow. O indivíduo busca usar ao máximo suas próprias necessidades.



Figura 1: A Hierarquia das Necessidades de Maslow



Font

e: Portal do Marketing

Out

ro fator importante de influência psicológica que se relaciona com o comportamento do consumidor é o aprendizado ou a aprendizagem, que parte do princípio de como se desenvolve o processo de decisão de compra. Segundo Solomon (2000, p.73), “as teorias behavioristas de aprendizagem supõem que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos”. “O condicionamento clássico ocorre quando um estímulo que acarreta uma resposta é igualado a um outro estímulo que inicialmente não promove uma resposta própria” (SOLOMON, 2000, p.74). Com o tempo, o segundo estímulo (o estímulo condicionado) vem a provocar a resposta mesmo na ausência do primeiro. O condicionamento instrumental “ocorre quando o indivíduo aprende a ter comportamentos que produzem resultados positivos e a evitar os que acarretam consequências negativas” (SOLOMON, 2000, p.77).

Entr

etanto, a teoria da aprendizagem cognitiva destaca a importância dos processos mentais internos. “Essa perspectiva vê as pessoas como indivíduos que solucionam problemas e que ativamente usam informação do mundo à sua

volta para dominar seu ambiente” (SOLOMON, 2000, p.79). Outro fator importante para compreender o comportamento, através da teoria behaviorista diz respeito “à memória que envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário” (SOLOMON, 2000, p.80).

A partir disso, é possível entender o comportamento do consumidor e como são identificadas suas maneiras, costumes e diferenças. Solomon (2000) enfatiza que o processo de segmentação do consumidor identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos. Estes são classificados de maneira que compreendam suas necessidades, desejos e gostos relacionando com seus valores e experiências culturais ao longo da vida.

## **2.1 Tipos de Consumidores**

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo que envolve indivíduos ou grupos que consomem. Pode-se dizer que o consumo abrange questões sociais, emocionais, financeiras e psicológicas que juntas levam as pessoas gastarem o que podem e o que não podem com a necessidade de suprir algo como a baixa autoestima, a falta de recursos financeiros ou até mesmo a indiferença social. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.5) “O comportamento do consumidor engloba o estudo de *o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram*”.

Os consumidores podem ser categorizados de acordo com várias dimensões, incluindo uso de produtos, demografia (população, idade e gênero), além das características psicológicas e de estilo de vida. Entender o consumidor é uma etapa importante, assim percebe-se suas escolhas, suas preferências, seus desejos e necessidades e principalmente o que buscam no momento da compra. O mercado de consumo está o tempo todo aperfeiçoando seus produtos e serviços para atender todas as expectativas e desejos, como também, alcançar a satisfação do cliente para que ele possa consumir cada vez mais e melhor.

Solomon afirma a importância de que os consumidores podem ser segmentados em termos de sua orientação de compra este processo acontece por meio de atitudes, gerais em relação ao ato de comprar, no qual, variam de acordo com as especificidades de cada produto e dos tipos de loja consideradas. Através disso, foram identificados cinco tipos de compradores: (Solomon, 2000, p. 239)

- O comprador econômico: um comprador racional, com meta definida, que está essencialmente interessado em maximizar o valor do seu dinheiro.
- O comprador personalizado: um comprador que tende a formar laços com a equipe da loja (“Compro onde sabem o meu nome”).
- O comprador ético: um comprador que gosta de ajudar os menos favorecidos e se dispõe a apoiar os estabelecimentos locais, em vez das grandes redes de lojas.
- O comprador apático: aquele que não gosta de comprar e vê a compra como uma tarefa necessária, mas desagradável.
- O comprador recreativo: uma pessoa que vê a compra como uma atividade social divertida – o modo preferido de passar o tempo livre.

Os hábitos de consumo são criados desde crianças, quando se aprende e conhece o mundo e as suas maneiras de viver e consumir. Esses hábitos de consumo se tornam constantes a partir do momento que temos confiança ou gostamos de uma marca específica. Além disso, a influência da família, dos amigos, dos grupos sociais e até mesmo da mídia contribuem para o consumo, já que representam acesso a novidades e informações. Podemos observar nas propagandas de televisão, revistas e sites de notícias de um modo geral, como elas influenciam em nosso consumo, tornando algum produto ou serviço com um valor significativo e importante para nós, apostando no poder de sedução para que o consumidor se sinta importante tendo aquele objeto que pode lhe dar status e sofisticação em seu grupo ou meio social.

Embora muitas pessoas evitem fazer comparações, é fato que homens e mulheres têm comportamentos diferentes em diversos aspectos. Por exemplo, no convívio com amigos, em família e no trabalho, percebe-se como as reações e atitudes são diferentes no modo como lidam com as diversas situações do dia a dia.

À medida que mais mulheres assumiram responsabilidades trabalhando fora de casa, elas passaram a comprar roupas diferentes, a dirigir seus próprios negócios e, com o passar do tempo, a contratar mais serviços para cuidar dos filhos. A vida mais ocupada e agitada da mulher exigiu do homem mudanças em seu próprio comportamento. Hoje, o homem assume tarefas domésticas que antes eram realizadas somente por mulheres, como cozinhar ou arrumar a casa, e igualmente desenvolveu hábitos de consumo como escolher temperos, alimentos e produtos de limpeza para o lar.

Após a segmentação dos consumidores em relação à compra e hábitos de consumo é importante entender como acontece o processo de decisão de compra e por meio disso, compreender também o processo de satisfação ou insatisfação, que ocorre depois que o consumidor adquiriu bens e serviços.

## **2.2 Processo de Decisão de Compra e Descarte**

O processo de tomada de decisão do consumidor concentra-se em como os consumidores reconhecem o problema ou a necessidade de um produto, isso reflete na busca de informações sobre as opções do produto que deseja comprar e as alternativas para se chegar à decisão final.

Segundo Samara e Morsch, (2005) a busca da informação e o envolvimento, são fatores que afetam no modo como os indivíduos meditam sobre suas compras e a maneira como as fazem, gerando um efeito fundamental sobre o comportamento.

Para isso, Blackwell (2005) estabelece sete estágios para a tomada de decisão do consumidor, que são identificadas da seguinte maneira:

- Reconhecimento da necessidade: ocorre quando os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto tende a solucionar problemas mais que o custo de comprá-lo.
- Busca de informações: uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas.
- Avaliação de alternativas pré-compra: os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.
- Compra: depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor e na segunda fase envolve escolhas dentro da loja.
- Consumo: o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior.
- Avaliação Pós-consumo: é a avaliação pós-consumo na qual os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação.
- Descarte: é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor. Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.

A decisão de compra como o uso de posse do produto desempenha um papel fundamental na vida das pessoas, pois cada compra reflete em aspectos diferenciados no comportamento do consumidor e é neste comportamento de compra que cada produto possui um valor diferente do outro.

Depois que o consumidor adquiriu o produto ou serviço é hora de entender como o processo de satisfação ou insatisfação ocorre. Muitas vezes é determinado pelas sensações ou atitudes que as pessoas mostram diante do produto depois de comprá-lo.

Geralmente, um consumidor satisfeito transmite sua reação verdadeira compartilhando como foram suas experiências, emoções, qualidades e valores do produto para os seus familiares e amigos.

A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p. 142)

Porém, um consumidor insatisfeito pode expressar sua indignação com a loja, marca ou produto para seus familiares e amigos. Além disso, um consumidor insatisfeito não recomendará a ninguém o produto comprado, desvalorizará o atendimento da loja ou da marca, como também poderá tomar medidas de ressarcimento do produto ou optar pelo seu descarte. O descarte tornou-se uma questão vital em razão das enormes implicações que traz ao meio ambiente. Diariamente, vários produtos são descartados em todo o planeta, gerando perdas e vários desperdícios no mercado.

Apesar de criarem vínculos com seus produtos, as pessoas decidem descartá-los algum dia por completo. Acontece que isso pode ser uma decisão dolorosa, pois esses produtos pertenceram, de alguma forma, a identidade, estilo de vida e gostos pessoais.

Os consumidores muitas vezes se desfazem das coisas, seja porque lá realizaram sua função ou possivelmente porque não são mais adequadas à visão que eles têm de si próprios. (SOLOMON, 2002, p. 248)

A preocupação com o meio ambiente é outra questão importante, reflete no modo como o consumidor percebe quando o produto não tem mais utilidade para ele, dessa forma, o mantém guardado em algum lugar, mas acaba o substituindo. Por outro lado, o consumidor acaba desfazendo do produto, pois agora ele vive com outros desejos e de ter novas características de se realizar pessoalmente.

Entendo que vivemos em uma sociedade de desperdícios, que cria problemas para o ambiente e gera muitas perdas. Não nos preocupamos com

a reutilização das coisas que consumimos e usamos, além de não nos importarmos para onde vai cada produto que descartamos.

O modo como descartamos os produtos que usamos contribui para problemas não apenas no presente, mas que podem piorar no futuro. A forma como jogamos os produtos no lixo sem nos preocupar com o que acontece no meio ambiente é uma questão importante. Porém, se evitarmos o desperdício e reciclarmos o lixo, é o melhor meio de transformar nossas atitudes, e poderemos contribuir com a redução de material descartado que se transforma em lixo e que em seguida será recuperado como matéria-prima e reutilizado na fabricação de novos produtos. A reciclagem funciona desta maneira e evita que o material acabe no lixo além de diminuir a quantidade de resíduos sólidos.

Adotando um comportamento consciente, contribui-se para um meio ambiente melhor e mais limpo, a fim de reduzir os impactos negativos para a sociedade e o meio ambiente além de minimizar os impactos negativos e aumentar os impactos positivos por ações e atitudes cotidianas, voluntária e solidária no qual garantem equilíbrio e sustentabilidade ao planeta.

### **3 AMBIENTES DE COMPRA**

O ambiente é caracterizado por um conjunto de circunstâncias e condições em que existe determinado objeto e que ocorre determinada ação. Particularmente, existem dois ambientes para realizar a compra o ambiente físico, que é conhecido como ponto de venda para ambientar o produto dentro de uma loja. E o ambiente virtual, localizado em algum endereço eletrônico na internet, que oferece diversos produtos e serviços com preços acessíveis.

#### **3.1 Compra em loja física**

A compra em loja física é aquela em que o consumidor vai até a loja e tem a possibilidade de ter atendimento personalizado, diferenciação, pesquisar sobre o produto, conhecer marcas além de poder experimentar, tocar e sentir sua textura, material e cheiro. Muitos consumidores preferem essa opção por ser mais prática e vantajosa, pois conhecem e passeiam pelo ambiente físico além de verificar cada produto de acordo com suas necessidades.

No entanto, podemos relacionar outros aspectos que levam o consumidor até a loja, muitas vezes ligados a condições psicológicas, como fome, sede, tristeza, entre outros. Além disso, existe também o poder do marketing, que influencia no comportamento do consumidor tornando o ambiente agradável e estimulando com aromas específicos, sons, luzes, condições meteorológicas, deixando o cliente mais confortável e relaxado para realizar suas compras.



A atmosfera de uma loja, quando em conexão com o desejo do consumidor, aumenta o tempo de permanência dele no ponto-de-venda e estimula a escolha e compra das mercadorias. (MORGADO; GONÇALVES, 1999, p.101)

Outro fator importante, relacionado ao processo de compra, está ligado ao ambiente da loja que influencia o consumidor a comprar. Morgado; Gonçalves (1999, p.104) afirmam que as lojas utilizam elementos teatrais, criam-se cenários com iluminação adequada, com cores que influenciam o consumidor, de formas estudadas e impacto visual. Esses pontos de cenário da loja provocam momentos de reflexão no consumidor, sugerindo uma história ligada ao produto exposto ou, às vezes, um tema que desperte desejo de aquisição e de posse.

De acordo com Mowen e Minor (apud SAMARA; MORSCH, 2003, p.157):

O ambiente da loja influencia o estado emocional do cliente, o que leva ao aumento ou à diminuição da compra. O estado emocional consiste em dois sentimentos dominantes – prazer e excitação. A combinação desses elementos leva o consumidor a passar muito ou pouco tempo na loja. Por exemplo, quando o ambiente excita o consumidor e já existem emoções positivas, o cliente tende a passar mais tempo na loja, relacionar-se mais com as pessoas e provavelmente consumir mais. Por outro lado, se o ambiente não for agradável, o aumento da excitação poderá resultar em menos compras.

Pode-se perceber determinadas situações que acontecem diariamente durante a compra e o consumidor, principalmente quando o cliente já conhece a loja: possivelmente ele deve ter suas preferências em relação ao atendimento, o vendedor já deve ser conhecido e inclusive mantém uma relação de confiança com o mesmo. A partir desse aspecto, o cliente tem a possibilidade de passar mais tempo na loja e até mesmo de comprar aquilo que nunca se interessou. Por outro lado, o consumidor insatisfeito com o atendimento e inclusive com o atendente que está ao seu lado lhe enchendo de produtos que não lhe interessam, forçando-o a levar aquilo de que ele não gostou, será levado à tendência de nunca mais voltar à loja, não recomendá-la para seus familiares e amigos e por fim reclamar com o responsável do estabelecimento.

### 3.2 Compra Online (Comércio Eletrônico)

Podemos dizer que o comércio eletrônico ou e-commerce é a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da Internet, onde se oferece produtos e variadas formas de pagamento online. Esta ferramenta deriva-se pela transição comercial utilizada especificamente, através de um equipamento eletrônico que permite ser visualizada por clientes, fornecedores e distribuidores, contribuindo para expansão da participação no mercado, e a viabilidade em longo prazo no ambiente virtual.

De acordo com TURBAN e King (2004, p.4):

O e-commerce pode ser realizado em um mercado eletrônico, em que compradores e vendedoras se encontram para trocar produtos, serviços, dinheiro ou informações. Pode também ser realizado, em sistemas de informação interorganizacional (IOSs), quando o processamento de transações rotineiras e o fluxo de informações ocorrem entre duas ou mais organizações.

Além disso, a indústria de comércio eletrônico no Brasil vem se desenvolvendo rapidamente. Percebe-se isso pelos resultados obtidos por meio de pessoas que buscam comprar produtos na Internet além do aumento do número de vendas. De acordo com uma pesquisa realizada em 2011 pela E-bit no mês de julho, com 2.043 pessoas de todo o Brasil, 70% dos consumidores que fazem compras pela internet se sentem mais seguros atualmente do que há dois anos, sendo que 69% utilizam um computador pessoal para essa finalidade, e 27% usam a máquina do trabalho.

Entretanto, a Internet possui dois lados, sendo um bom e outro ruim. O lado positivo está relacionado à possibilidade de utilidades que o usuário tem atualmente, sendo uma delas a pesquisa para o trabalho e a diversão. O lado negativo diz respeito às más condutas que aumentam instantaneamente como crimes e delitos como a proliferação de estelionatos, venda de produtos impossíveis, transferências ilícitas de valores de contas bancárias, entre outros. Portanto, o consumidor deve analisar todos os momentos da compra, conhecer a loja e principalmente trocar ideias com outras pessoas que já efetuaram alguma compra no site, para não ter problemas posteriormente.

### **3.3 Vantagens e Desvantagens (Compra em loja física x Compra online)**

As vantagens de se comprar em loja física estão relacionadas às possibilidades que o consumidor tende aproveitar da melhor forma para pesquisar e conhecer quais produtos ele deseja consumir, assim como também tirar dúvidas com vendedores, poder negociar descontos e principalmente levar o produto que comprou na hora. Outro aspecto que deve ser lembrado é que as lojas estão atentas aos clientes, principalmente as lojas de departamentos, que tendem a possuir um ambiente maior e observam os movimentos e as ações dos consumidores. Com isso podem deixá-los mais atraídos com ofertas e promoções que surgem de repente, estimulando a consumirem mais, causando euforia em algumas pessoas via qualidade e preço exclusivo.

Muitos consumidores também procuram pela loja que está mais identificada com o sua personalidade e estilo de vida, onde ele possa entrar e sentir-se confortável, e através disso ser informado de que determinado produto que estava aguardando acabou de chegar. Esta atitude do consumidor estabelece um ato de confiança e respeito com a marca e a loja em que ele costuma comprar. É fundamental que o estabelecimento preze esta atitude, pois assim tende a ter um consumidor cada vez mais fiel à marca além de contribuir para atrair novos clientes para a empresa.

Por outro lado, as desvantagens de se comprar em loja física, relacionam-se ao ambiente físico, como música alta, produtos desorganizados ou fora do lugar de origem, preço alto em produtos com mau estado, sem garantia do produto adquirido, vendedores insistentes e mal educados, filas e, inclusive, o deslocamento, do consumidor. Esses são alguns dos motivos que levam os consumidores a preferirem a compra online pelo mérito do conforto e a comodidade.

No entanto, a compra virtual pode conter riscos, mas nem todos os consumidores se importam com isso e continuam se arriscando nessa onda de produtos baratos e preços maravilhosos. Percebe-se pelo crescimento de sites de compras coletivas, que tem a função de negociar com empresas a oferta a ser vendida e divulgá-la para seus usuários. De acordo com E-commerce News foram comercializados 2,1 milhões de cupons, a um ticket médio de R\$ 46,37. Além disso, foram registradas mais de 12.624 ofertas publicadas no primeiro

mês de 2012, cujos descontos representaram uma economia de R\$ 186 milhões aos consumidores.

Nota-se que as vantagens são tentadoras. Algumas delas são a facilidade e a comodidade que o consumidor possui ao realizar a compra na hora que ele desejar seja em casa ou no trabalho. É fácil e rápido fazer compra online, o consumidor possui maiores informações sobre preços acessíveis e produtos disponíveis, pode receber informações relevantes em segundos de qualquer lugar a respeito do que procura não se preocupando com filas quilométricas, há várias formas de pagamentos, além da entrega rápida da mercadoria em sua própria residência.

Por outro lado, as desvantagens implicam no processo de compra e podem muitas vezes fazer com que o consumidor desista do produto de interesse e opte por uma oportunidade mais favorável. Essas desvantagens dizem respeito ao produto ofertado que não contém garantias e muito menos devolução do produto ou dinheiro. Além disso, a qualquer momento o site pode ser fechado sem que o cliente saiba do ocorrido, o consumidor não pode tocar, experimentar e muito menos sentir a textura e o material em conjunto. Por fim, outro problema que pode acontecer é no processo de despacho do produto para o consumidor: o cliente precisa se preocupar com os custos do envio para não correr o risco de pagar mais impostos por conta do recebimento do produto.

Portanto, antes de realizar qualquer compra virtual o consumidor não pode deixar de levar em conta os benefícios e os malefícios de uma compra online. É preciso observar se a loja é realmente verdadeira e se existe, procurar por comentários ou fórum do site é essencial, pois há sempre relatos de consumidores satisfeitos ou não com o atendimento, isso ajuda qualquer um a ter confiança no site em que deseja comprar, além disso, é fundamental conversar e trocar informações com amigos ou com pessoas que já efetuaram a compra no site que está de olho, para não correr o risco de sofrer prejuízos como muitos consumidores já tiveram, com promessas que o dinheiro ou o produto seria devolvido.

### **3.4 Direitos do Consumidor**

O Código do Consumidor foi elaborado nos anos 90 para atender a proteção e o direito do consumidor, prezando pelas relações jurídicas de consumo e as condições gerais denominadas aos clientes, usuários e consumidores.

Segundo Serrano (2003, p.13) o Direito do Consumidor inclui um regime jurídico geral baseado no controle da proteção da saúde, na qualidade dos produtos e serviços e na proteção contra a publicidade e as informações enganosas. Em essência, este Direito tem como função proteger as novas e complexas relações jurídicas e resolver os conflitos que afetam mais diretamente os consumidores, a fim de reduzir os abusos aos que podem estar submetidos todos os cidadãos (trabalhadores, desempregados, estudantes, aposentados, profissionais, etc.).

A proteção do consumidor garante tanto a segurança individual como também a coletiva de todos os cidadãos. Portanto, o regime jurídico se encontra ligado ao direito à informação e à saúde e se constitui em um apêndice dos direitos coletivos.

Com o avanço da compra pela Internet, a insatisfação do consumidor também obteve um forte crescimento. Segundo o G1 portal de notícias online, informou que as reclamações no Procon aumentaram 87% em 2012. Muitas das queixas estão relacionadas à demora na entrega e a produtos com defeito. Os maiores alvos de reclamações são os sites de compras coletivas, que oferecem produtos com descontos e ofertas exclusivas para atrair mais consumidores, porém não cumprem com suas diretrizes e desrespeitam o cliente.

Portanto, o consumidor precisa tomar algumas medidas para se proteger durante a compra e evitar problemas posteriores. Por exemplo, ele precisa estar ciente sobre as informações de segurança e privacidade do servidor acessado. É fundamental, também, o consumidor certificar o endereço físico da loja virtual (caso ela possuir) conferir os dados cadastrais da empresa e os telefones para contato, assim facilita sua localização caso tenha algum problema com o produto ou serviço adquirido. Também é imprescindível verificar se a empresa possui um serviço de atendimento ao consumidor para informações, dúvidas ou reclamações e checar junto ao Procon se existe alguma reclamação contra o estabelecimento.

#### 4 METODOLOGIA

A pesquisa constitui-se em um conjunto de procedimentos que visam esclarecer e comprovar um fato. O presente estudo tem por finalidade de responder à questão problema: Qual é o comportamento de consumo de usuárias na Internet? Segundo Diehl; Tatim (2004, p.47) “a pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Ao seu desenvolvimento é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas”. E afirmam que “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

A metodologia científica busca coletar evidências observáveis de forma lógica e racional, de modo a obter, organizar, sistematizar e produzir conhecimento.

De acordo com Laville e Dionne (2008, p.96):

Os valores metodológicos são os que nos fazem estimar que o saber construído de maneira metódica, especialmente pela pesquisa, vale a pena ser obtido, e que vale a pena seguir os meios para nele chegar. Isso exige *curiosidade e ceticismo, a confiança na razão e no procedimento científico e, também, a aceitação de seus limites.*

A pesquisa serve para esclarecer algo desconhecido ou uma hipótese. Visando

compreender os diversos aspectos da sociedade. Para se chegar a determinada conclusão através da pesquisa científica, Malhotra (2005) classifica três modelos de pesquisa: Exploratória, Descritiva e Casual.

Neste estudo foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, através de pesquisas bibliográficas e de campo. Segundo Malhotra (2005, p. 58) os estudos descritivos são usados para retratar variáveis do mercado. Eles descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos, como o de compras. Entre os principais tipos de estudos descritivos estão os de vendas focados interna e externamente, os de percepção e comportamento de consumidores e os de características do mercado.

A pesquisa foi realizada por meio de livros e sites, seguida de pesquisa de campo, voltada para o público feminino, disponibilizada no programa Google Docs em um link online na Internet, contando com treze perguntas no total, sendo uma questão aberta, na qual a respondente detalhava seu problema a partir de uma compra descartada.

Neste trabalho, a finalidade é descobrir através da pesquisa de campo, qual é o comportamento de consumo de usuárias da Internet, analisando quais produtos costumam comprar com frequência, meios de informação de busca que usam antes de comprar o produto e as vantagens e desvantagens de se fazer compra em loja física ou loja virtual.

Segundo Malhotra (2011, p. 272) “uma estrutura de amostragem é uma representação dos elementos da população-alvo. Consiste em uma lista ou conjunto de orientações para identificar essa população”. E destaca que o processo de amostragem é dividido em dois segmentos:

- Amostragem não-probabilística: conta com o julgamento pessoal do entrevistador, e não com a probabilidade, na escolha de elementos da amostra.
- Amostragem probabilística: os elementos são selecionados por acaso, ou seja, de forma aleatória.

Neste estudo será utilizada amostragem probabilística, pois o intuito é identificar o comportamento de consumo do público feminino.

## 5 PESQUISA DE CAMPO: ANÁLISE DOS RESULTADOS

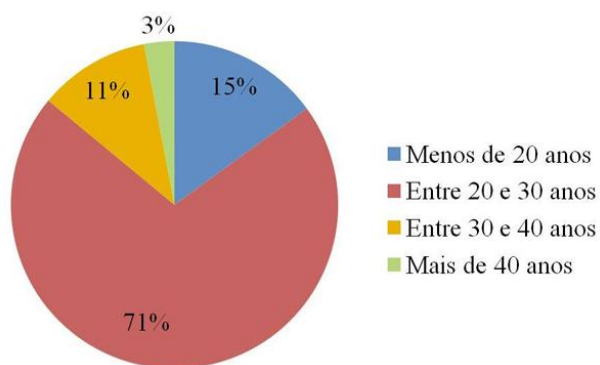
Para enriquecer este estudo, fez-se uma pesquisa de campo, que foi disponibilizada durante três dias, voltada para o público feminino, no programa Google Docs através de um link online na Internet e divulgado no Facebook, Twitter e Blog pessoal. Visando identificar hábitos de compra de usuárias da Internet, e apresentar a relação de consumo, frequência de compra e quais meios de comunicação elas utilizam para pesquisar produtos de seu interesse. A pesquisa contou com 110 respostas no total.

### 1- Idade?

Números de Respostas do Gráfico 1			
Menos de 20 anos	Entre 20 a 30 anos	Entre 30 a 40 anos	Mais de 40 anos
17	78	12	3

Figura 2



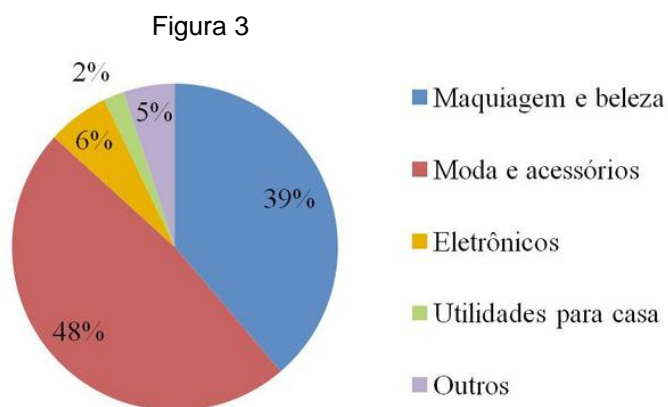


Fonte: a autora

A absoluta maioria das respondentes afirma ter entre 20 a 30 anos, isso corresponde a 71%. Só 3% têm mais de 30 anos. Percebe-se que são jovens e que estão atualizadas a respeito de informações e novidades na Internet.

## 2- Quais produtos você costuma comprar com frequência?

Números de Respostas do Gráfico 2				
Maquiagem e beleza	Moda e acessórios	Eletrônicos	Utilidades para casa	Outros
42	52	7	2	6

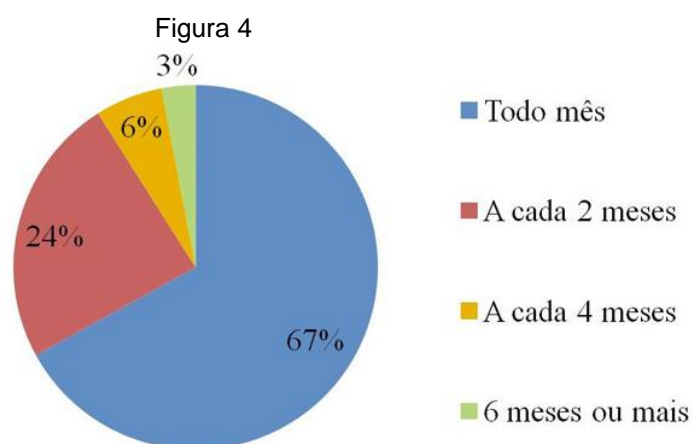


Fonte: a autora

Absoluta maioria das respondentes compra para uso individual, isso corresponde a 87% ao todo. Coerente com a primeira questão, já que são jovens e pressupostamente ainda não garantiram maiores responsabilidades como casa, trabalho e filhos.

### 3- Com que frequência você compra estes produtos?

Números de Respostas do Gráfico 3			
Todo mês	A cada 2 meses	A cada 4 meses	6 meses ou mais
74	26	7	3



Fonte: a autora

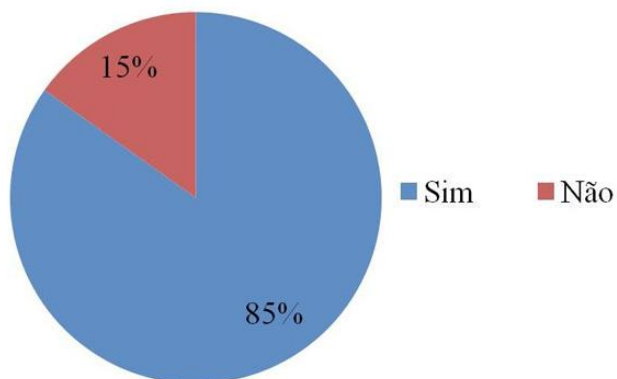
Com 90% ao todo, absoluta maioria das respondentes compra com maior frequência.

### 4- Você pesquisa antes de comprar o produto?

Números de Respostas do Gráfico 4
-----------------------------------

Sim	Não
92	17

Figura 5



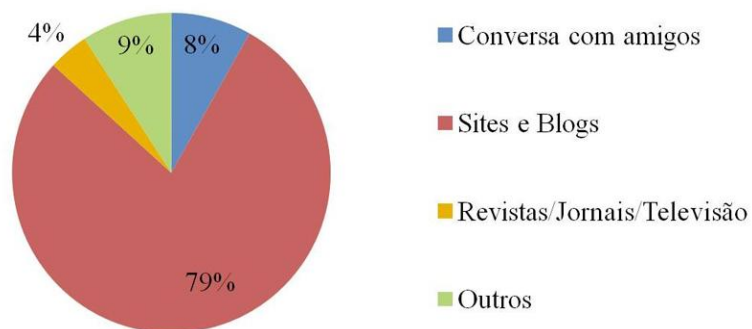
Fonte: a autora

85% das consumidoras afirmaram que sim. Portanto, coerente com fácil acesso a informações que caracteriza consumidoras usuárias de internet.

#### 5- Por quais meios de informações você pesquisa o produto antes de comprar?

Números de Respostas do Gráfico 5			
Conversa com amigos	Sites e Blogs	Revistas/Jornais/Televisão	Outros
9	85	4	10

Figura 6



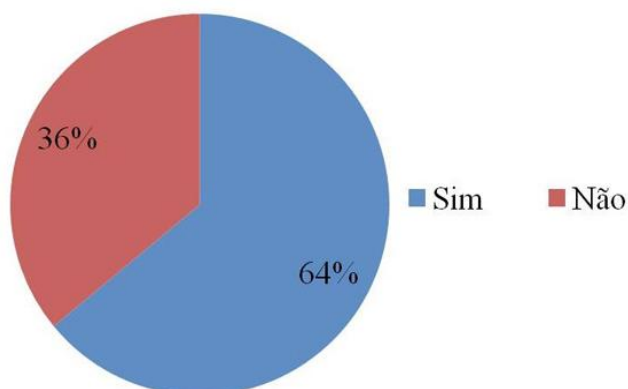
Fonte: a autora

Com 79%, ou seja, a absoluta maioria das respondentes acessa por meio virtual, já que são jovens e tendem acessar a internet mais vezes para pesquisar a respeito de produtos que estão interessadas.

#### 6- Você já comprou algum produto que usou 1 ou 2 vezes e depois o descartou?

Números de Respostas do Gráfico 6	
Sim	Não
70	40

Figura 7



Fonte: a autora

Percebe-se que 64% já comprou algum produto, no qual utilizou uma ou duas vezes e depois o descartou totalmente.

### 7- Se a resposta foi sim, descreva o motivo?

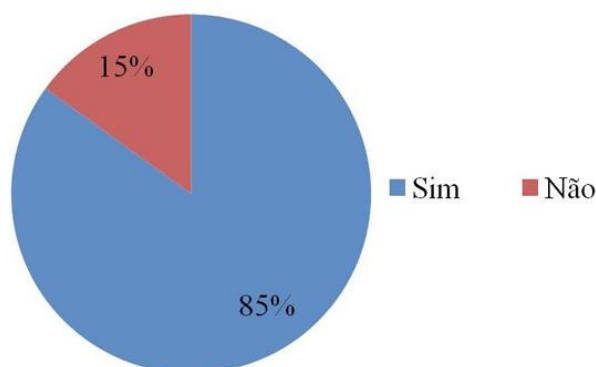
Números de Respostas Questão 7	
64	

Conforme a opinião das consumidoras, muitas afirmaram que compraram o produto por impulso. A causa maior foi influencia de uma amiga, porém, quando chegavam em casa o produto não atendia suas expectativas. Outras relataram que o produto não foi o esperado, a embalagem (produto de beleza e maquiagem) pareciam bem melhor na loja, porém, quando a consumidora experimentava a textura do produto, elas responderam que não combinavam com o seu tom de pele e outras afirmaram que tiveram problemas com alergia.

### 8- O valor do produto (preço) interfere na hora da compra?

Números de Respostas do Gráfico 8	
Sim	Não
94	16

Figura 8



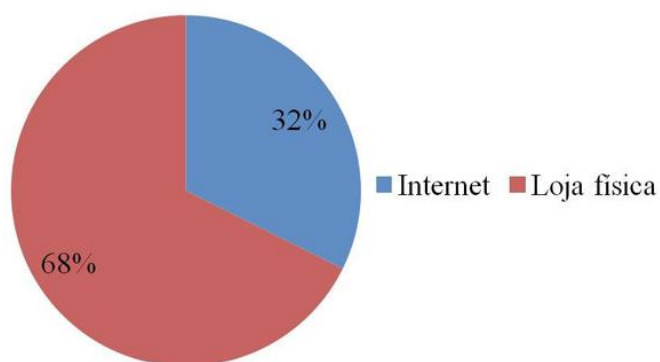
Fonte: a autora

Percebe-se que 85% de usuárias da Internet afirmam que o preço do produto interfere no momento da compra.

### 9- Você prefere comprar pela internet ou ir até a loja física?

Números de Respostas do Gráfico 9	
Internet	Loja Física
35	74

Figura 9



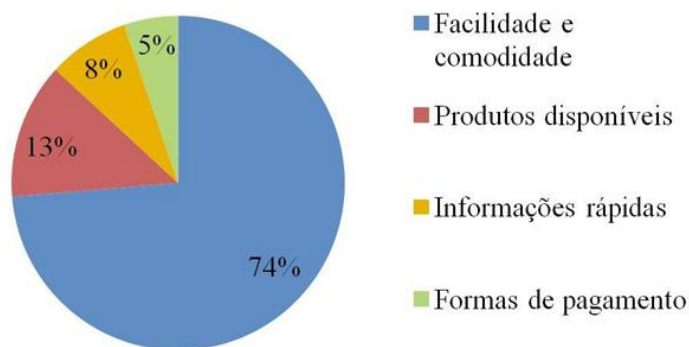
Fonte: a autora

Apesar de usuárias da Internet, 68% afirmaram que preferem comprar em loja física.

### 10- Se você prefere Internet: por qual destes motivos?

Números de Respostas do Gráfico 10			
Facilidade e comodidade	Produtos disponíveis	Informações rápidas	Formas de pagamento
31	5	5	2

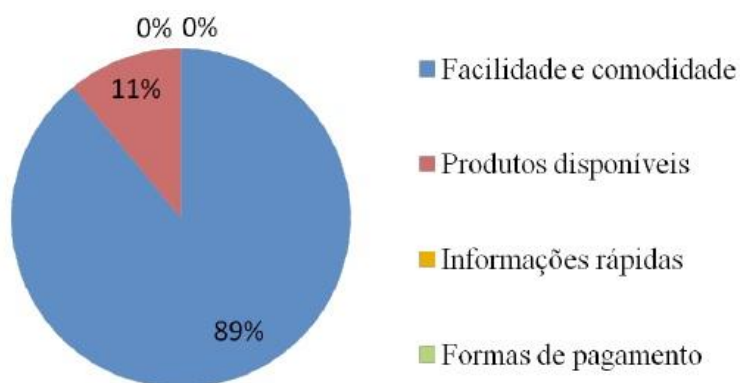
Figura 10



Fonte: a autora

Nota-se que 74% de usuárias da Internet preferem a facilidade e a comodidade para realizar suas compras. Porém, na nona questão apenas 35 marcaram que preferem comprar pela Internet e o total dos resultados de número de respostas ultrapassa a opção marcada pelas consumidoras na questão passada. Portanto, um novo gráfico foi elaborado, junto com os resultados corretos, para uma melhor compreensão da pesquisa.

Figura 11

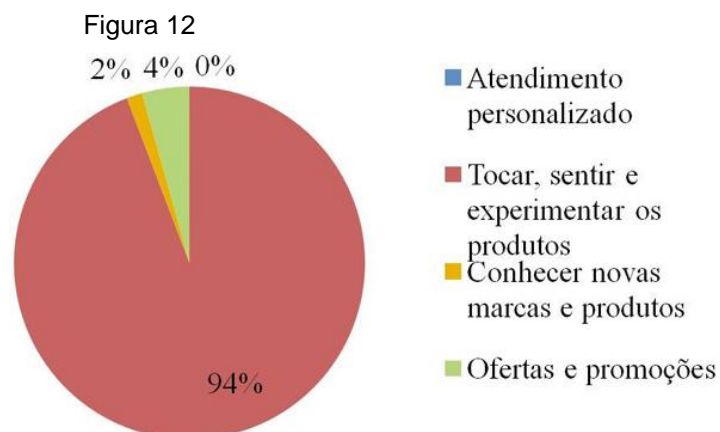


Fonte: a autora

### 11- Se você prefere Loja Física: por qual destes motivos?

Números de Respostas do Gráfico 11			
Atendimento personalizado	Tocar, sentir e experimentar os produtos	Conhecer novas marcas e produtos	Ofertas e promoções

0	72	1	3
---	----	---	---

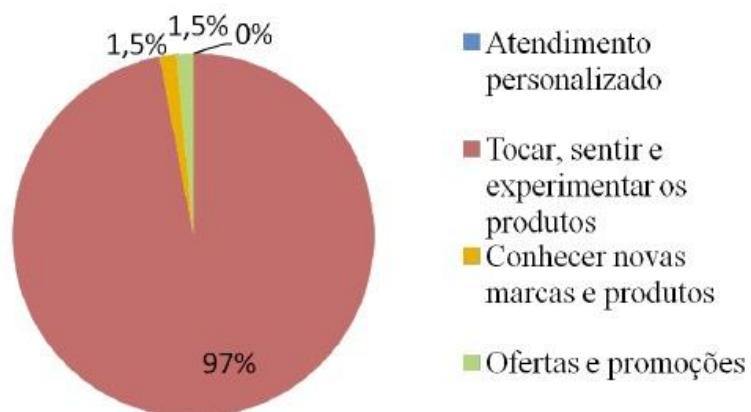


Fonte: a autora

Percebe-se que 94% das consumidoras preferem a loja física porque podem tocar, sentir e experimentar os produtos. Porém, na nona pergunta, 74 consumidoras afirmaram que preferem comprar em loja física e novamente o total dos resultados de número de respostas ultrapassou a opção marcada pelas consumidoras na questão, gerando conflito na estudo. Portanto, um novo gráfico foi elaborado, junto com os resultados corretos, para uma melhor compreensão da pesquisa.

Figura 13



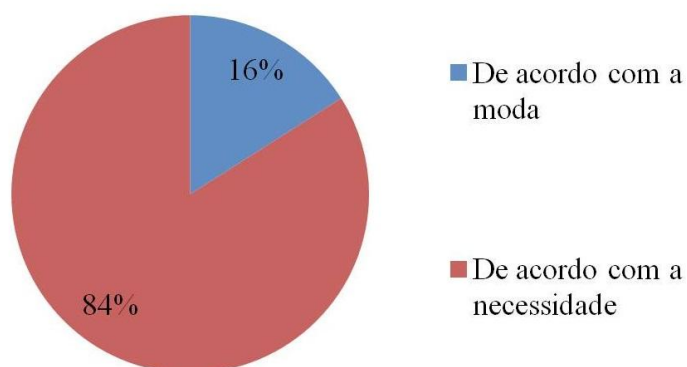


Fonte: a autora

## 12- Você compra de acordo com a moda ou com a sua necessidade?

Números de Respostas do Gráfico 12	
De acordo com a moda	De acordo com a minha necessidade
18	92

Figura 14



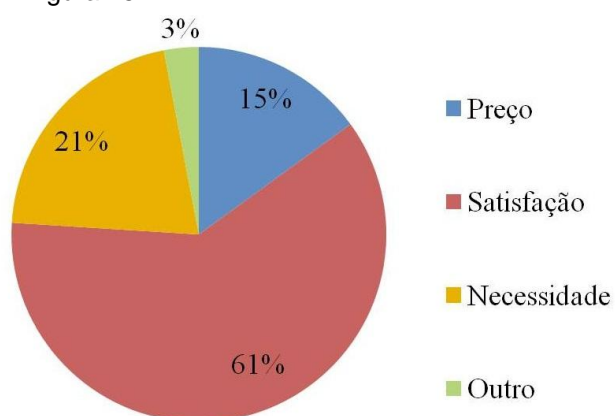
Fonte: a autora

Nota-se que 84% das consumidoras realizam suas compras de acordo com a sua necessidade. Como no estudo proposto, há diversas percepções sobre necessidade que muitas vezes se diferencia de pessoa para pessoa. Esta necessidade pode se referir como básica, necessária ou psicológica, varia de acordo com o que a consumidora está sentindo ou desejando no momento.

### 13- Na hora da compra, o que vale mais?

Números de Respostas do Gráfico 13			
Preço	Satisfação	Necessidade	Outro
17	67	23	3

Figura 15



Fonte: a autora

Apesar das consumidoras afirmarem na oitava questão que o preço interfere no momento da compra. Nesta questão, apenas 15% lembraram que o preço é um

fator primordial nesse momento. Porém, 61% das respondentes priorizam pela satisfação na hora da compra.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos, foi realizada uma pesquisa de campo com o público feminino, disponibilizada no Google Docs em um link online na Internet, no qual relacionava os modos de hábitos de consumo destas mulheres. Num primeiro momento, a pesquisa contava com onze perguntas a respeito de que produtos costumavam a comprar e com que frequência, por quais meios de comunicação utilizavam para buscar informações do produto desejado, se o preço interferia no processo da compra entre outras questões. Porém, houve uma alteração no foco do estudo que infelizmente não se encaixava nos assuntos finais abordados, por meio disso, foi realizada uma nova pesquisa, no qual foram acrescentadas duas novas perguntas para obter uma nova conclusão a respeito do estudo realizado.

Ao desenvolver esta pesquisa foi possível verificar que a comunicação é um fator essencial para o consumidor. Primeiramente, constata-se que as consumidoras utilizam os meios de comunicação para pesquisar a respeito do produto que desejam comprar, comparando preços, e o ambiente da loja (loja física x loja virtual) para efetuar a compra. A pesquisa mostrou que as consumidoras usuárias da internet preferem comprar em loja física, pois assim podem tocar, sentir e experimentar o produto que desejam levar e destacam que a satisfação é um fator primordial no momento da compra.

Este estudo proporcionou responder a pergunta problema e alcançar os objetivos propostos. Através do embasamento teórico e da pesquisa de campo com as usuárias da internet, foi percebido que as consumidoras estão informadas e atualizadas a respeito de informações e dos produtos e serviços que desejam consumir. E, portanto, estão cientes de suas ações diante da compra, pois costumam a consumir de acordo com suas necessidades.

Conforme a metodologia realizada, os procedimentos usados para analisar a pesquisa do estudo, serviram para uma melhor compreensão, a cerca das perguntas propostas na pesquisa de campo.

Percebe-se que atualmente há um consumidor mais informado e atento a respeito de suas ações durante a compra, primeiro ele pesquisa sobre os produtos que deseja consumir, verifica preços e prioriza a necessidade de ter

determinado produto ou serviço. Portanto, é fundamental que as empresas estabeleçam uma relação de respeito e confiança com o cliente, para entender suas necessidades e expectativas, para gerar lucro e sucesso nos negócios.

E para finalizar, após o consumo de algum produto ou serviço, é preciso que o cliente, reveja suas atitudes a respeito do que fazer com o produto que adquiriu e que não atendeu suas expectativas. Para isso, é fundamental que o consumidor entenda o que ele deve fazer com este produto que não servirá de nenhum modo para ele, ou seja, o consumidor deve tomar uma postura digna e evitar que estes desperdícios aconteçam, por meio disso, reciclar o lixo de maneira que esses impactos reduzam, garantindo a sustentabilidade do planeta.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BARBOSA, Livia. *A sociedade de consumo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- Brasil 2012: Consumo deve crescer 13,5%, Disponível em <http://www.diariooficialrj.com.br/index.php/noticias/41-geral-/70-brasil-2012-consumo-deve-crescer-135-.html>. Acesso em 26 maio 2012.
- Consumidores se Sentem mais Seguros ao Comprar pela Internet, Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/informa-notas4.asp>. Acesso em: 26 maio 2012.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas – métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber – manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- MORGADO, Maurício G; GONÇALVES, Marcelo N. *Varejo: administração de empresas comerciais*. 2.ed. São Paulo: Senac, 1999.
- Reclamações sobre Compras On-line Crescem Quase 87%, diz Procon. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/03/reclamacoes-sobre-compras-line-crescem-quase-87-diz-procon-sp.html>. Acesso em 16 abr 2012.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SERRANO, Paulo Jiménez. *Introdução ao direito do consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2003

Setor de Compra Coletiva Movimenta R\$ 98,2 Milhões em Janeiro no Brasil. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/setor-de-compra-coletiva-movimenta-r-982-milhoes-em-janeiro-no-brasil>. Acesso em 25 maio 2012.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

SCHMID, Erika. *Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

## **Apêndice**

**Roteiro utilizado para questionário com as usuárias da internet**



## **Monografia “Comportamento de consumo de usuárias da internet”**

### **Roteiro do formulário de pesquisa de campo para análise do estudo sobre Comportamento de consumo de usuárias da internet.**

#### **1- Idade?**

Menos de 20 anos

Entre 20 a 30 anos

Entre 30 a 40 anos

Mais de 40 anos

#### **2- Quais produtos você costuma comprar com frequência?**

Maquiagem e beleza

Moda e acessórios

Eletrônicos

Utilidades para casa

Pacotes de viagens

Outros

#### **3- Com que frequência você compra estes produtos citados acima? (somente os que você marcou)**

Todo mês

A cada 2 meses

A cada 4 meses

6 meses ou mais

#### **4- Você pesquisa antes de comprar algum produto?**

Sim

Não

**5- Por quais meios de informações você pesquisa o produto antes de comprar?**

Conversa com amigos

Sites e blogs

Revistas/Jornais/Televisão

Outros

**6- Você já comprou algum produto que usou só 1 ou 2 vezes e depois o descartou?**

Sim

Não

**7- Se a resposta foi sim, descreve o motivo?**

**8- O valor do produto (preço) interfere na hora da compra?**

Sim

Não

**9- Você prefere comprar pela internet ou ir até a loja física?**

Internet

Loja Física

**10- Se você marcou Internet: Por qual destes motivos?**

Facilidade e comodidade

Produtos disponíveis

Informações rápidas

Formas de pagamento

**11- Se você marcou loja física: Por qual destes motivos?**

Atendimento personalizado

Tocar, sentir e experimentar os produtos

Conhecer novas marcas e produtos

Ofertas e promoções

**12- Você compra de acordo com a moda ou com a sua necessidade?**

De acordo com a moda

De acordo com a minha necessidade

**13-Na hora da compra, o que vale mais?**

Preço

Satisfação

Necessidade

Outro