



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O
CONSUMO DE ACESSÓRIOS OU BIJUTERIAS POR MEIO DE LOJAS VIRTUAIS**

**CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON THE CONSUMPTION OF
ACCESSORIES OR JEWELRY THROUGH VIRTUAL STORES**

Matheus Alexandre Marques Coelho de Moraes Alves¹

Érika Costa Vieira Gagliardi²

RESUMO

O presente artigo propõe verificar os fatores que influenciam os consumidores a comprar acessórios ou bijuterias em lojas virtuais. Esta pesquisa foi feita com base nas teorias referente ao comportamento do consumidor segundo Giglio, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de acordo com Kotler e o processo de decisão de compra segundo Solomon. A fim de alcançar os objetivos de entender o que leva ao consumidor comprar em uma loja virtual, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, de forma quantitativa, por meio de um questionário estruturado pela plataforma Google Forms e sua divulgação foi feita através das redes sociais. Este questionário obteve um total de 233 respostas, dessas, somente 135 foram válidas para a amostra. Percebe-se com os resultados que os consumidores são influenciados de acordo com seu estilo de vida, a situação econômica e o cuidado com a imagem. E os resultados referente a loja virtual, mostra que as influências sofridas pelos consumidores na tomada de decisão estão ligadas ao atendimento prestado pela loja virtual, o frete grátis, a facilidade de acesso às informações e suporte, às redes sociais e o cupom de desconto.

Palavras-chave: [comportamento do consumidor; loja virtual; e-commerce; acessórios; bijuterias]

ABSTRACT

This article proposes to verify the factors that influence consumers to buy accessories or jewelry in virtual stores. This research was based on theories regarding consumer behavior according to Giglio, the factors that influence consumer behavior according to Kotler and the purchase decision process according to Solomon. In order to achieve the objectives of understanding what leads the consumer to buy in a virtual store, exploratory research was carried out, in a

¹ Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: matheus.alves1996@sempreceub.com.

² Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Mestre em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br.

quantitative way, through a questionnaire structured by the Google Forms platform and its dissemination was made through social networks. . This questionnaire obtained a total of 233 responses, of which only 135 were valid for the sample. It can be seen from the results that consumers are influenced according to their lifestyle, economic situation and image care. And the results regarding the virtual store show that the influences suffered by consumers in decision making are linked to the service provided by the virtual store, free shipping, ease of access to information and support, social networks and the discount coupon.

Keywords: [consumer behavior; virtual store; e-commerce; accessories; jewelry]

1 INTRODUÇÃO

Com a disseminação do Vírus da Covid-19, um novo mundo de incertezas estava por vir, mas a obrigatoriedade de ficar em casa para impedir a transmissão da doença era indispensável, ao menos, até o avanço da vacinação no país. Com isso, as pessoas passaram mais tempo navegando na internet, elevando as chances de entrarem em alguma loja virtual que chamassem sua atenção.

Antes do avanço tecnológico, para realizar a maioria das compras, era necessário o deslocamento até o ponto físico do estabelecimento, e em um determinado horário, com essa explosão da internet, o acesso ficou mais fácil e rápido, fazendo com que a compra pudesse ser feita de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Por isso, é importante acompanhar o crescimento das formas de realizar negócios, criando um site da sua loja, e diversificando seus consumidores pelo Brasil ou mundo a fora, a depender do seu ramo de atuação.

Segundo o site e-commerce Brasil, o ano de 2021 foi um recorde no faturamento, chegando a 161 bilhões de reais, um aumento de 27% em relação ao ano de 2020, e ainda comparando aos dados de 2019, o valor acumulado chegou a 75 bilhões de reais, 27% a mais que o ano de 2018. Nesses 4 anos percorridos, o gênero feminino lidera as compras on-line, chegando a quase 60%, sendo assim, o comércio digital está crescendo a cada ano que se passa,consequentemente, a conexão entre empresa e consumidor passa a ser cada vez mais confiável.

O Business to Consumer (B2C), a relação loja e cliente, vem atrelado com esse crescimento das lojas virtuais, devido a sua facilidade de compra, atendimento eficaz, e inexistência de restrições de acesso, devido a sua localização, realizando assim, o desejo do seu consumidor. Portanto, a loja virtual é de suma importância para alavancar os negócios, tendo um aumento no faturamento e criando novas relações com seus clientes.

A justificativa desta pesquisa foi acadêmica e gerencial e se dá pelo fato da atualidade do tema. Em pesquisa realizada no site Scielo, foram encontrados 220 artigos sobre “comportamento do consumidor”, obtendo relevância no assunto, entretanto, quando combinamos com as palavras-chaves “bijuteria online, acessórios online, loja virtual bijuterias, loja virtual acessórios”, não foram encontrados artigos evidenciando a escassez de trabalhos referente ao tema proposto. Sua justificativa social se dá pelo fato da crescente demanda desse nicho de mercado, podendo contribuir com estratégias para satisfazer os clientes alvos e colaborar com a tomada de decisão gerencial.

O problema da pesquisa foi: O que leva o consumidor a comprar em uma loja virtual? A presente pesquisa tem como objetivo geral: verificar os fatores que influenciam os consumidores a comprar acessórios ou bijuterias em lojas virtuais. E os objetivos específicos foram: analisar como as famílias e amigos, as crenças e

valores influenciam no consumo de bijuteria e acessórios online. Analisar como a classe social, os status e a idade, influenciam no consumo via lojas virtuais. Analisar como as facilidades que o site oferece influencia na tomada de decisão da compra.

Para alcançar o objetivo geral e específico do presente trabalho, realizou-se pesquisa com caráter exploratório, de forma quantitativa, através de um questionário na plataforma do Google Forms, sendo ele divulgado pelo Whatsapp, Instagram e Facebook.

O presente artigo foi estruturado em cinco etapas. Em primeiro, a introdução, um breve relato sobre o tema, justificativas e os respectivos objetivos. Em segundo, o referencial teórico, abordando os conceitos do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, suas influências virtuais e e-commerce. Em terceiro, a metodologia utilizada no trabalho, a fim de coletar os dados e desenvolver as análises das respostas. Após a metodologia, o relato referente à análise e discussão dos dados coletados pela pesquisa, realizada através do Google Forms. E por fim, foram descritas as considerações finais com os resultados da pesquisa e sugestão para agenda futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa aborda os conceitos referente ao comportamento do consumidor, as teorias sobre esse comportamento, os fatores que influenciam tais comportamentos, e a aquisição de acessórios pelo consumidor.

2.1 O comportamento do consumidor

Diversos estudos são feitos sobre os processos envolvidos quando se decide entender quais são os principais fatores que fazem uma pessoa contratar ou comprar um determinado produto ou serviço para satisfazer seus desejos e necessidades. Visto que, segundo Solomon (2016, p. 7), "consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo."

Segundo Salomon (2016), os três estágios do processo de consumo são: questões pré compra, de compra e pós compra. O primeiro, como é constatado a necessidade de compra de um determinado produto ou serviço. Em segundo, essa aquisição foi uma experiência agradável ou estressante para o consumidor. Por último, esse serviço ou produto trouxe o desempenho ou satisfação que almejava. Com isso, algumas vezes o comprador e o consumidor não passam por essas três etapas, visto que o pai compra uma roupa para seu filho, então, o usuário dessa peça entrará no estágio de pós compra. Em organizações acontece da mesma forma, um funcionário responsável pelo pedido de materiais passa por essas etapas, mas outros colaboradores da empresa entram no estágio final de pós compra.

Sobre o modelo do comportamento do consumidor, Kotler (2007, p. 112) afirma:

A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que, onde e quanto eles compram. Mas descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil - as respostas geralmente estão trancadas na cabeça dos consumidores.

Sendo assim, o comportamento do consumidor é influenciado por diversas características, entre elas, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, (KOTLER,2007).

2.2 Teorias referentes ao comportamento do consumidor

Para Giglio (2012), existem cinco teorias referentes ao comportamento do consumidor, sendo elas, teoria racional, teoria motivacional, teoria comportamental, teoria social e teoria existencial, sendo elas apresentadas nos tópicos a seguir.

2.2.1 Teoria racional

De acordo com Giglio (2012), através do raciocínio e da consciência o ser humano consegue controlar seu comportamento, entretanto, quando citado o âmbito da emoção, e sendo ela colocado como plano secundário, seria a explicação da sua conduta em satisfazer seus desejos e necessidades.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), essa teoria racional faz com que o consumidor reconheça a necessidade de compra e que irá satisfazer os seus desejos, sem deixar seu lado emocional influenciar no lado racional. Como os consumidores possuem diversas necessidades, a escolha tem que partir do racional, não deixando ultrapassar as limitações econômicas de cada indivíduo.

2.2.2 Teoria motivacional

Para Giglio (2012), a teoria de Freud afirma que os indivíduos não conseguem entender seus verdadeiros desejos e necessidades tornando elas inconscientes, por isso, não tem como prever os desejos e as necessidades do consumidor deixando-os insatisfeitos. Solomon (2016) corrobora que não tem como adivinhar o verdadeiro motivo que faz com que os consumidores adquiram novos produtos ou serviços.

2.2.3 Teoria comportamental

De acordo com Giglio (2012), a teoria comportamental busca modelar o comportamento de compra do consumidor, buscando entender os fatores emocionais e motivacionais, visto que é estimulado através do marketing, sendo elas por meios de propaganda e promoções, assim, a partir da teoria racional, os consumidores teriam consciência dos seus desejos e necessidades no momento de adquirir um produto ou serviço.

2.2.4 Teoria social

A teoria social é baseada em que os consumidores são influenciados através dos grupos que eles pertencem, por meio dos familiares, ciclos sociais e a cultura que o indivíduo está inserido, contribuindo para sua tomada de decisão no momento da compra, (GIGLIO, 2012).

Solomon (2016 p.5) entende que:

As decisões de compra de Gail são muito influenciadas por suas colegas universitárias. As conversas que temos com outras pessoas contêm inúmeras informações sobre os produtos, bem como recomendações para usarmos ou evitarmos determinadas marcas; com frequência esse conteúdo é mais influente do que o que vemos em comerciais de TV, revistas ou outdoors. O crescimento da web criou milhares de comunidades de consumo online, nas quais os participantes compartilham pontos de vista e recomendações de produtos variados, desde bonecas Barbie e jogadores de beisebol de fantasia a aplicativos para iPhone.

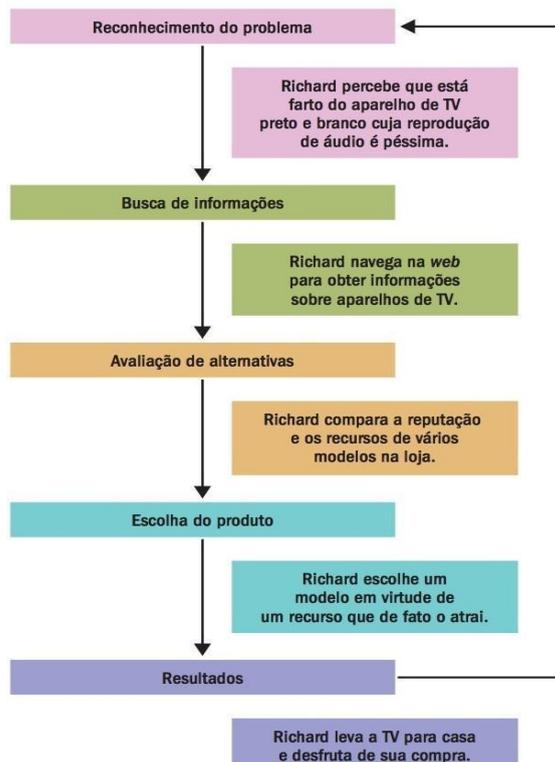
2.2.5 Teoria existencial

Segundo Giglio (2012), a teoria existencial relata que o indivíduo é influenciado por pessoas ou grupos, e que cada um com suas respectivas experiências e escolhas, mas que todos buscam satisfazer seus desejos e necessidades, buscando o topo da pirâmide, sendo ela a auto realização segundo Maslow, vale ressaltar que o ser humano é único e sendo ele responsável por sua existência. Cada ser humano é um caso em particular, visto que cada um possui um tipo de experiência diferente dos outros relacionando ao seus valores e afetos e suas relações com seus grupos sociais.

2.3 Processo de decisão de compra

De acordo com Solomon (2016), o processo de decisão de compra começa com a necessidade de adquirir um produto ou serviço, dito isto, existem cinco etapas, sendo a primeira delas, o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a escolha do produto e por fim, a avaliação pós compra. No reconhecimento do problema, o indivíduo percebe que necessita realizar a troca do seu veículo, pois o seu modelo atual está velho e apresentando problemas. Com isso, ele vai em busca de informações sobre os automóveis mais novos que atraem sua atenção e que irão sanar os impasses do modelo anterior. Assim, resta realizar uma avaliação das alternativas disponíveis, vendo qual a reputação do carro e os recursos disponíveis do mesmo. Após excluir as opções que não atendem a sua necessidade, o consumidor irá partir para a escolha do produto que melhor irá satisfazer sua demanda, para finalizar, o indivíduo leva seu veículo novo para casa, podendo aproveitar da sua compra.

Figura 1 – Processo de decisão de compra



Fonte: O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Solomon (2016).

Na imagem acima, um passo a passo de como o consumidor reconhece a necessidade do processo de decisão de compra, desde o reconhecimento do problema até o resultado de compra.

2.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler (2007), existem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Dentre esses fatores, o cultural exerce uma influência maior e mais profunda no comportamento do consumidor.

De acordo com Maslow (1954), as influências para o consumo estão pautadas na teoria das necessidades humanas, mais conhecida como pirâmide de Maslow, sendo ela hierarquizada de acordo com uma escala de importância. Começando pela base, as necessidades fisiológicas do ser humano, como: sono, fome, respiração; na segunda camada, o fator segurança, sendo ele a demanda por uma moradia própria, cuidar da saúde, um emprego estável, segurança do corpo; em terceiro, o amor e relacionamento, ter uma relação saudável e amorosa com sua família e amigos, e também com sua parceira de vida; em quarto, a estima, abordando sua autoestima, a necessidade de ser valorizado, respeitado pelos outros e a confiança em si mesmo; para finalizar, no topo da pirâmide, a realização pessoal, é a busca pelo crescimento pessoal e profissional, realizando suas metas e objetivos sendo ele no trabalho ou no âmbito individual.

2.4.1 Fatores culturais

O fator cultural é considerado uma das maiores influências referente ao consumidor, pois ele molda, desde criança, as opiniões do indivíduo, seus desejos e comportamentos, impactando diretamente no poder de decisão de compra. Dentro deste fator, existe a subcultura, e elas variam de acordo com a sua religião, local de nascimento, região que reside e o grupo que está inserido (KOTLER, 2007).

Solomon (2016, p. 79), corrobora que:

A cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos pela sociedade. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Segundo Banov (2017), os fatores culturais são um conjunto de componentes, sendo eles, valores, crenças, mitos, linguagem, hábitos, rituais, normas e leis. Com isso, a cultura é aprendida e passada conforme o passar do tempo, como a família é o pilar de iniciação, ela é a maior responsável por moldar esse comportamento, mas, conforme o indivíduo vai crescendo, ele sofre a interferência de outros círculos sociais, da internet, do estado com suas respectivas leis. Sendo assim, o fator cultural é a junção de todos esses elementos, influenciando diretamente na formação de consumo dessa pessoa.

2.4.2 Fatores sociais

De acordo com Kotler (2007), o fator social influencia no comportamento do consumidor, podendo ser através da família ou pequenos grupos. Existem dois tipos de grupos que influenciam no comportamento, de forma direta ou indireta, sendo eles chamados de grupos de associação ou referência. Inúmeras vezes a influência é exercida de forma indireta, onde a pessoa não está inserida naquele meio, mas

tem o desejo de se tornar parte dele, como um jogador de futebol do time da escola almeja chegar ao nível do Neymar e entrar para o Futbol Club Barcelona.

Segundo Solomon (2016), os consumidores de uma comunidade são divididos em “têm”, os que possuem um poder aquisitivo maior, e os que “não têm”, com um poder aquisitivo menor, para determinar essa posição na sociedade, existem diversas variáveis, sendo elas sua origem familiar, a ocupação e sua renda, com isso, a posição social colabora para entender como é gasto o dinheiro e não apenas o quanto é gasto.

A formação do comportamento do consumidor começa desde pequeno, sendo a família o pilar desse molde, visto que antes da criança começar a falar, ela já reconhece os produtos no mercado que são utilizados em casa, o tipo de leite, o cereal, este indivíduo em desenvolvimento vai aprendendo com a família os hábitos de consumo. Conforme a criança cresce, seu comportamento de consumidor vai se transformando de acordo com as influências que ela vem adquirindo com sua família, com isso vai se moldando às características de consumo deste indivíduo, (BANOV, 2017).

Kotler (2007) diz que os formadores de opinião exercem uma forte influência de grupo, visto que com o avanço da tecnologia, as redes sociais conseguem impactar diretamente no comportamento dos consumidores através do relacionamento online, com isso, os especialistas em marketing estão buscando explorar cada vez mais essa área para criar conexões com os antigos e novos clientes, visando criar novas tendências e gerando interesse nos seus produtos.

Sobre papéis e status Kotler (2007, p.119) entende que:

Uma pessoa pertence a vários grupos - família, clubes e organizações - e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

2.4.3 Fatores pessoais

Segundo Kotler (2007), os fatores pessoais influenciam no comportamento de compra do consumidor, sendo suas características a idade, ocupação, sua situação financeira, o estágio no ciclo de vida, o estilo de vida que essa pessoa leva, sua personalidade e auto-imagem. Tudo depende do atual momento no ciclo de vida, um casal sem filhos possuem interesses diferentes daqueles casais que têm filhos, a ocupação profissional também afeta no comportamento de compra, os executivos compram ternos caros para seu trabalho, os atendentes de supermercado preferem comprar roupas mais simples e baratas. Duas pessoas com o mesmo emprego, a mesma classe social, podem possuir estilos de vida completamente diferentes, tudo depende dos interesses delas, das atividades a serem exercidas, os profissionais de marketing buscam compreender os valores do consumidor e de que maneira isso afeta o comportamento de compra do cliente. Com isso, o poder de barganha, o estilo de vida e a situação financeira afeta diretamente o comportamento do consumidor.

Solomon (2016), corrobora que os fatores pessoais são altamente influenciáveis de acordo com a idade do consumidor, que conforme o indivíduo vai se desenvolvendo, seu estilo de vida muda, deixando de ser dependente e tendo mais autonomia para suas escolhas, visto que suas preocupações se transformam, e conseqüentemente ele passa a escolher melhor o seu consumo, onde irá gastar seu dinheiro e o tempo.

Sendo assim, qualquer indivíduo possui uma personalidade diferente da outra, que acaba influenciando diretamente no comportamento de compra do consumidor, a escolha de um produto tem total influência com sua autoimagem, o consumidor escolhe uma marca de acordo com suas semelhanças, e que possam satisfazer seus desejos e necessidades, (KOTLER, 2007).

2.4.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são influenciados por quatro características: motivação, aprendizagem, percepção, crenças e atitudes. Sendo que a motivação toma início a partir de uma necessidade em alguns momentos específicos, podendo ser ela biológica ou psicológica, muitas vezes os indivíduos tomam atitudes sem pensar, que partem do seu subconsciente e que nem o consumidor consegue entender o motivo da sua escolha. Com isso, é necessário um gatilho para poder buscar satisfazer suas necessidades, entretanto, na maioria dos casos pode não existir uma necessidade, mas uma vontade de impressionar as outras pessoas. A percepção se influencia a partir dos nossos sentidos, o paladar, olfato, visão, audição e o tato, cada pessoa possui uma maneira de interpretar essas informações mesmo elas sofrendo estímulos iguais, isso é devido a atenção, distorção e retenção seletiva. A aprendizagem é determinada por uma mudança no padrão do comportamento, devido a uma experiência, a maioria dessas condutas são adquiridas, e ela ocorre através de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços, que basicamente seria através de um experimento, sendo ele positivo, a pessoa irá repetir ele diversas vezes, e quando ele for realizar uma outra tarefa, tentará repetir ao máximo aquilo que deu certo para o indivíduo. Em relação às crenças e atitudes, podem ser baseadas em seu conhecimento ou opinião, sendo elas unidas por uma carga emocional ou não, assim, as atitudes de compra são expressadas através de avaliações e sentimentos, fazendo com que o comprador goste do produto ou não, (KOTLER, 2007).

Para Banov (2017), existem diversas variáveis que atraem a atenção do consumidor, sendo elas a iluminação adequada em seus produtos, chamando a atenção da pessoa, a frequência que ela se depara com a peça, se o item está em movimento ou apenas parado em uma prateleira, fazendo com que chame a atenção do indivíduo ou não, a forma que ele é localizado ou a posição que colocam o objeto, estando na altura da sua visão traz um forte impacto, o tamanho da sua embalagem também é um fator que influencia nesse comportamento, a intensidade do odor da loja ou do produto consegue chamar a atenção dele, uma propaganda que consegue realizar um contraste retém a concentração do cliente junto com seu nível de conteúdo trazendo um tom de modernidade ao produto, e saber utilizar as cores de forma correta consegue trazer um significado conotativo através dos estímulos visuais, agregando valor ao produto.

2.5 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual

De acordo com Banov (2017), existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual, sendo o primeiro deles, a confiabilidade que a marca consegue transparecer, devido ao fácil acesso a informação, e, conseqüentemente, os clientes conseguem pesquisar as reclamações existentes daquela loja, verificando os comentários dos seus compradores a fim de garantirem a sua segurança e privacidade durante a compra. A facilidade de encontrar vários produtos em mais de uma loja virtual faz com que seus usuários possam comparar

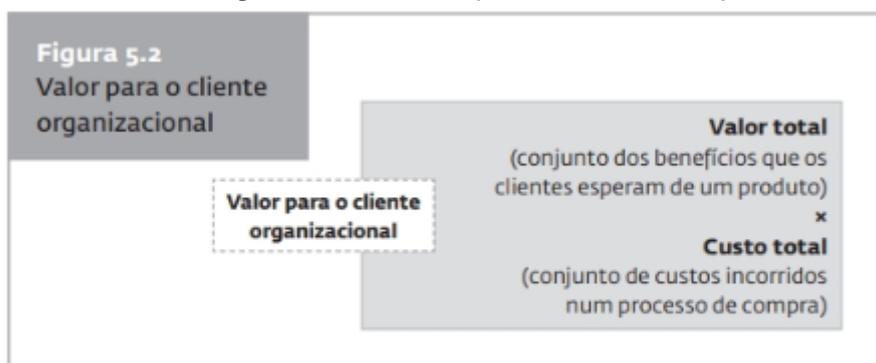
as opções disponíveis e sua conveniência, reduzindo o tempo de compra, visto que não exige um deslocamento até a loja física, bastando o acesso direto de um dispositivo móvel, facilitando o atendimento para solucionar respectivas dúvidas e fornecer soluções cabíveis. Ainda segundo Banov (2017), é de suma importância demonstrar as qualidades de um produto e as formas de pagamento que estão disponíveis de acordo com a realidade de cada consumidor.. E segundo o autor, os fatores que influenciam a fidelização dos clientes são: o prazo de entrega, a facilidade em realizar as trocas ou devoluções e o contato pós venda, que é visto como um canal para entender melhor onde possa existir melhorias nas logísticas de atendimento e poder compreender o grau de satisfação com o produto vendido.

Kotler (2007, p. 27) entende que:

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem suas escolhas entre essas diversas ofertas ao mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

2.6 B2C

Visto o entendimento de Kotler acima, com relação aos clientes satisfeitos e insatisfeitos, para Rocha (2017), o B2C é a venda direta entre empresa e cliente. O autor relata que a taxa de conversão de negócios chega perto dos 3% e os princípios desse modelo de negócio é de agregar valor aos seus produtos ou serviços, pois para o seu cliente, o valor entregue pela instituição é diferente do valor total e o custo total da aquisição, e, com isso, o valor total é um conjunto de vantagens que a pessoa espera do que é oferecido. Já o custo total, é a junção dos custos monetários, abrangendo ou não, o processo de compra.



Fonte: TREVISAN, N., 2008.

Fonte: Comportamento de compra e consumo B2B. Rocha (2017).

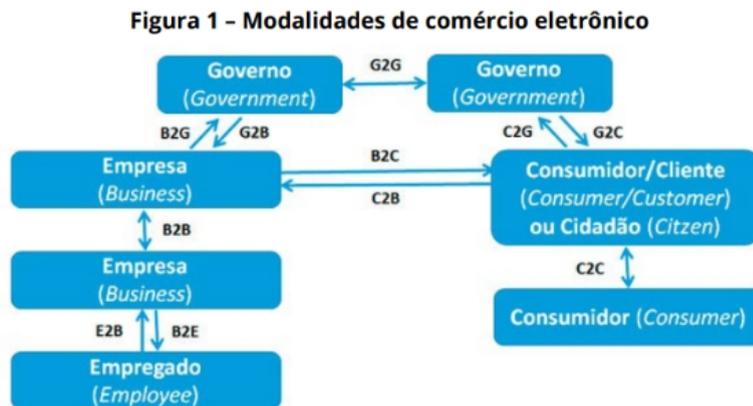
Uma concorrência de preço não se torna saudável, podendo prejudicar sua margem de lucro, sendo concorrentes ou não, quando na verdade, o melhor a ser feito, segundo o autor é agregar valor ao seu produto ou serviço prestado. E portanto, para construir-se valor existem quatro etapas, sendo a primeira delas, não realizar concorrência de preço, a segunda delas, criar um valor extra para seu produto, a terceira delas, definir o preço com o lucro e por fim, vender o valor que sua peça agrega ao consumidor, através de um excelente atendimento, estabelecendo sempre, acima de tudo, um bom relacionamento com seu cliente, (ROCHA, 2017).

Kotler (2007, p. 445) corrobora que:

No processo de compra na internet, o cliente inicia e controla o contato. Já o marketing tradicional se direciona para um público relativamente passivo. Em comparação, o marketing online se volta para as pessoas que selecionam ativamente quais sites Web visitarão e quais informações de marketing receberão sobre quais produtos e sob quais condições. Desse modo, o novo mundo do marketing online requer novas abordagens de marketing.

2.7 E-commerce

De acordo com Francisco (2021), existem dez tipos de e-commerce, o B2B (empresa-para-empresa), B2C (empresa-para-consumidor), C2C (consumidor-para-consumidor), G2C (governo-para-cidadão), C2G (cidadão-para-governo), G2B (governo-para-empresas), B2G (empresa-para-governo), G2G (governo-para-governo), B2E (empresa-para-empregado) e E2B (empregado-para-empresa).



Fonte: Da Costa (2012, p. 63).

Para Campos (2020), as lojas virtuais ou e-commerce são os modelos de negócio que mais crescem na economia digital, tornando-os parte das estratégias de vendas das marcas. Após os estudos realizados pela autora, foi desenvolvido uma proposta chamada Endeavor, que segundo a mesma, existem dez elementos para compor esse modelo de negócio.

A plataforma do e-commerce, que é o ambiente onde o cliente irá navegar, podendo ela ser paga ou não, onde deverá ser realizada uma configuração da página para cada tipo de negócio, uma análise de fraude, que deverá ser feita por meio de um cadastro do cliente, visando confirmar se é ele mesmo que está realizando aquela transação -- visto que hoje as fraudes com informações de pagamento estão cada vez maiores. O portal de pagamento -- os mais utilizados são Cielo, Pagseguro, Paypal --, para decidir qual escolher, uma análise das taxas e das formas de pagamento deverá ser feita uma análise antes de contratar seu provedor, (CAMPOS, 2020).

De acordo com Campos (2020) existem 6 etapas importantes para as lojas virtuais que serão representadas a seguir: Galpão, definir as logísticas de distribuição é muito importante para agilizar a entrega de seus produtos, visto que no Brasil existem lugares de difícil acesso, podendo atrasar nas entregas ou mesmo não podendo realizá-las.

Recuperação, caso o cliente perca a conexão de acesso ou para de finalizar a compra, uma estratégia para recuperar o cliente tem que estar bem alinhada com a equipe de atendimento, fornecendo vários meios de pagamento para converter aquele pedido abandonado.

Pós venda, caso tenha a necessidade de realizar troca ou devolução, a equipe de suporte deve estar preparada para atender o consumidor e fornecer medidas que façam sanar o respectivo problema.

Taxas e impostos, ter um contador é de suma importância para conhecer os impostos que incidem sobre aquela determinada operação, visto que cada modelo de negócio possui uma alíquota diferente.

Conciliação dos recebíveis, o mapeamento dos processos após a compra é necessário para não haver problemas com questões de pagamento e envio do produto.

Logística reversa, se o seu consumidor se arrepender da compra, as etapas para devolução e a forma de envio deverá estar bem definido através das políticas de troca e devolução. Vale ressaltar que cada modelo de negócio deve adequar esses dez elementos à sua realidade,(CAMPOS, 2020).

2.8 Promoção de vendas

De acordo com Ladeira (2018), as promoções de vendas para os consumidores buscam sanar diretamente uma necessidade do consumidor, podendo oferecer diversos tipos de facilidades diretamente ao cliente. Essa estratégia tem três tipos de efeito de tempo, imediatas, gerando vendas em um pequeno período, de ajustes variando de curto a longo prazo, e os permanentes, que geralmente gera novos tipos de tendências no mercado, novos padrões de vendas e formas de posicionamento de marketing, na expectativa de aumentar fidelização dos clientes.

Segundo Kotler (2021), a promoção de vendas abrange uma grande variedade de incentivos de um pequeno período ao consumidor, com o objetivo de estimular a compra de um bem ou serviço, dentre as estratégias, pode-se oferecer como benefício, cupons de desconto, amostras grátis, prêmios como brindes e frete grátis. Visando criar um curto período de vendas e alcançando novos clientes, agregando valor a marca.

3 METODOLOGIA

A etapa seguinte do artigo visa apresentar a metodologia utilizada e os instrumentos de coleta da pesquisa.

3.1 Classificação da pesquisa

Considera-se esta pesquisa de caráter quantitativo e descritivo, sendo sua amostragem por conveniência, e a coleta por meio de um formulário online, realizado pelo Google Forms. Segundo Gil (2017), a pesquisa descritiva tem como objetivo apresentar as características de determinada população ou fenômeno ou ainda poder identificar possíveis relações com as variáveis estudadas. Em relação as características de um grupo, é distribuída por: idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental.

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é um modelo de pesquisa referente a determinado problema, sendo ele humano ou social, tomando como base a testagem de uma teoria com diversas variáveis, quantificadas por números e sua

análise se dá por meio de métodos estatísticos, com o objetivo de determinar se a teoria se sustenta ou não.

De acordo com Gil (2017), o autor afirma que a amostragem por conveniência permite que a amostra seja ampla de dados, almejando a obtenção de hipóteses e os respectivos resultados de uma pequena parcela da população.

3.2 Participantes

Os participantes desta pesquisa foram 135 participantes válidos, sendo desse total 66,7% do sexo feminino, 32,6% do sexo masculino e 0,7% homossexual, vendo por faixa etária, 37% tem entre 18 - 24 anos; 26,7% tem entre 25 - 29 anos, 5,9% tem entre 30 - 34 anos; 6,7% tem entre 35 - 39 anos, 6,7% tem entre 40 - 44 anos; 5,9% tem entre 45 - 49 anos, 6,7% tem entre 50 - 54 anos; 0,7% tem 59 anos, 3,7% possuem + 60 anos.

Com relação às regiões do país que residem, 72,6% responderam que pertencem ao Distrito Federal, 6,7% pertencem ao estado da Bahia, 1,5% pertencem ao estado de Sergipe, 3% pertencem ao estado de São Paulo, 1,5% pertencem ao estado de Santa Catarina, 1,5% pertencem ao estado do Rio de Janeiro, 1,5% pertencem ao estado do Piauí, 5,2% pertencem ao estado de Pernambuco, 1,5% pertencem ao estado da Paraíba, 1,5% pertencem ao estado de Minas Gerais, 1,5% pertencem ao estado do Mato Grosso, 2,2% pertencem ao estado de Goiás.

Com relação ao estado civil, 59,3% são solteiros, 28,1% são casados, 12,9% estão em união estável, 1,5% divorciados, 1,5% viúvos e 0,7% namorando.

A escolaridade dos participantes ficou distribuída da seguinte forma, 43% possuem o ensino superior completo, 36,3% possuem ensino superior incompleto, 10,4% possuem ensino médio completo, 4,4% possuem mestrado, 1,5% doutorado, 1,5% pós-graduação, 0,7% MBA, 0,7% especialista, 0,7% ensino fundamental incompleto e 0,7% ensino fundamental completo.

A renda dos participantes ficou distribuída da seguinte forma, 18,5% possuem a renda entre 1 a 2 salários mínimos, 17% possuem a renda entre 2 a 3 salários mínimos, 14,8% possuem a renda até 1 salário mínimo, 9,6% possuem a renda entre 3 a 4 salários mínimos, 9,6% possuem a renda entre 4 a 5 salários mínimos, 8,9% possuem a renda maior que 10 salários mínimos, 6,7% possuem a renda entre 6 a 7 salários mínimos, 5,9% possuem a renda entre 5 a 6 salários mínimos, 3,7% possuem a renda entre 7 a 8 salários mínimos, 3% possuem a renda entre 8 a 9 salários mínimos e 2,2% possuem a renda entre 9 a 10 salários mínimos.

3.3 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa adotado no presente artigo foi um questionário estruturado com 20 questões elaboradas pelo próprio autor desta pesquisa, tendo como base as teorias de Kotler e Keller (2007), Giglio (2012), Solomon (2016), abordando os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Para validação do questionário, foi realizado um pré-teste, sendo o objetivo dele focar na avaliação do instrumento de pesquisa, desconsiderando os dados ali coletados para a pesquisa (VERGARA,2016). Com isso, o pré-teste teve o objetivo de verificar a semântica e ortográfica do instrumento de pesquisa, durante a verificação do questionário foi constatado um erro ortográfico.

O questionário foi dividido em 3 etapas, a primeira se o consumidor faz ou já fez a compra de acessórios e/ou bijuterias via e-commerce, caso não tenha feito, o

questionário é encerrado automaticamente. A segunda etapa, perguntas referentes aos dados sociodemográficos. E por fim, na terceira etapa, foram realizadas perguntas a respeito dos fatores influenciadores, sendo eles fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos, os gatilhos da loja virtual que influenciam na compra de acessórios e bijuterias em uma loja desconhecida. Foi usado no questionário a escala Likert de concordância, variando de 1 - não influenciam a 5 - influencia significativamente.

3.4 Procedimentos de coleta e análise

Após o pré-teste, o questionário foi divulgado pelo Instagram e Whatsapp, visando obter o maior número de respostas possíveis. O período de divulgação foi de 7 dias, sendo iniciado no dia 18 de setembro de 2022 e finalizado no dia 25 de setembro de 2022, atingindo um total de 233 respostas, entretanto apenas 135 participantes foram válidos, vale ressaltar que os respondentes do pré-teste não responderam o questionário divulgado.

As respostas coletadas através do questionário no Google Forms, foram analisadas à luz da teoria, por meio de gráficos, porcentagens geradas pelo próprio Google Forms, com isso, tornando possível a interpretação dos dados coletados da pesquisa.

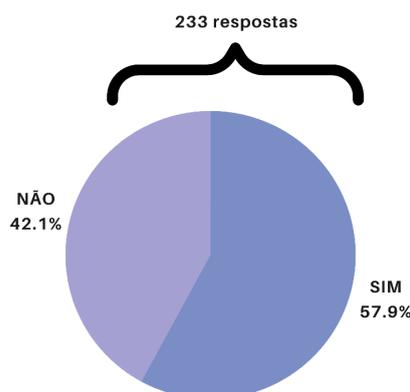
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, são analisados os resultados da pesquisa, analisando os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de acessórios e bijuterias em lojas virtuais e por seguinte a discussão dos dados.

4.1 Comportamento dos consumidores de acessórios e bijuterias

Gráfico 1 - Respondentes da pesquisa

Você faz ou já fez a compra de acessórios e/ou bijuterias via e-commerce?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com base no gráfico 1, o total de respondentes foram 233 participantes, sendo que 57,9% compram ou compraram acessórios ou bijuterias via e-commerce e 42,1% não compram.

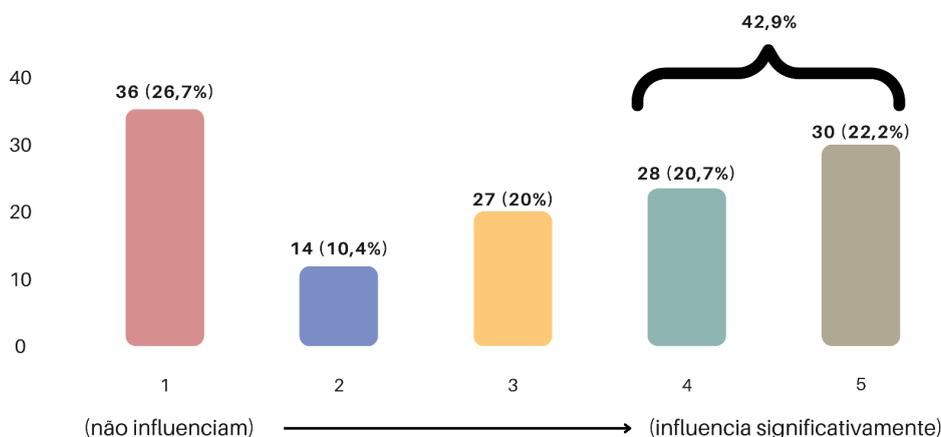
Infere-se que 42,1% dos respondentes compram acessórios e bijuterias em lojas físicas.

4.2 Fatores culturais

Gráfico 2 - Influência dos costumes e crenças

O quanto os seus costumes e crenças te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



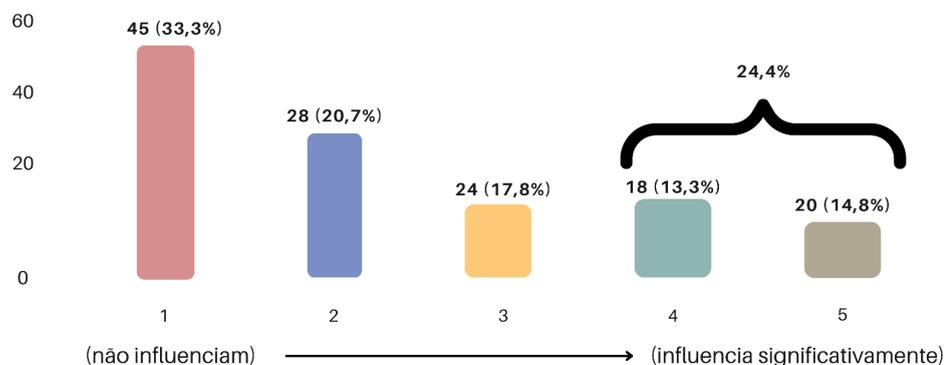
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

De acordo com o gráfico 2, 22,2% dos participantes declararam que os costumes e crenças influenciam significativamente na tomada de decisão de compra de acessórios e bijuterias em lojas virtuais. Somando com o bem influencia 20,7% é obtido um total de 42,9%. Esses dados corroboram com a teoria de Kotler (2007), onde o comportamento de compra do consumidor é moldado desde criança, por meio do fator cultural, dentro dela existe a subcultura, que variam de acordo com sua religião, local de nascimento, região que reside e grupo que está inserido. Solomon (2016) corrobora que a cultura é a acumulação de vários significados, entre eles tradições compartilhadas pela sociedade ou organização, rituais e normas.

Gráfico 3 - Influência dos valores da sociedade

O quanto os valores da sociedade te influenciam na decisão da compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

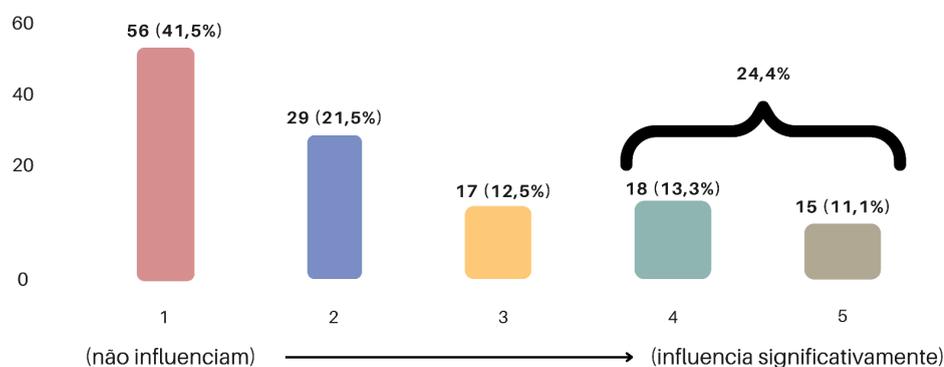
De acordo com o gráfico 3, 14,8% dos participantes, informaram que os valores da sociedade influenciam significativamente na tomada de decisão de compra. Somando com o bem influencia 13,3% é obtido um total de 28,1%. Nesta pesquisa esse resultado corrobora a teoria de Banov (2017), onde o autor afirma que o fator cultural é uma junção de componentes, sendo eles seus valores, crenças, mitos, linguagem, hábitos, rituais, normas e leis. Conforme o indivíduo vai crescendo, ele sofre a interferência de outros círculos sociais, da internet, do estado com suas respectivas leis. Sendo assim, o fator cultural é a junção de todos esses elementos, influenciando diretamente na formação de consumo dessa pessoa.

4.3 Fatores sociais

Gráfico 4 - Influência dos familiares

O quanto os seus familiares te influenciam na decisão da compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



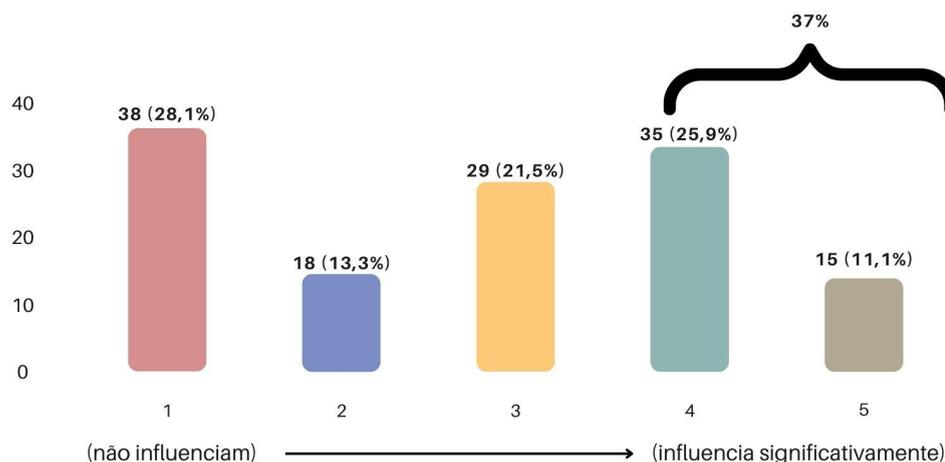
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com base no gráfico 4, 41,5% dos participantes responderam que seus familiares não influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Acrescentando com o pouco influencia 21,5%, é obtido um total de 63%. Nesta pesquisa, esse resultado vai contra a teoria de Kotler (2007), da qual afirma que o consumidor sofre influência de grupos, sendo de forma direta, através de familiares ou de forma indireta, por grupo de referência como um jogador profissional. Em contraponto, Solomon (2016) converge com os resultados abaixo, onde ele afirma que os consumidores de uma comunidade são divididos em dois, os “têm” com um maior poder aquisitivo e os “não têm” com o menor poder aquisitivo, fator determinante para entender a posição na sociedade.

Gráfico 5 - Influência dos amigos e colegas

O quanto os seus amigos e colegas te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

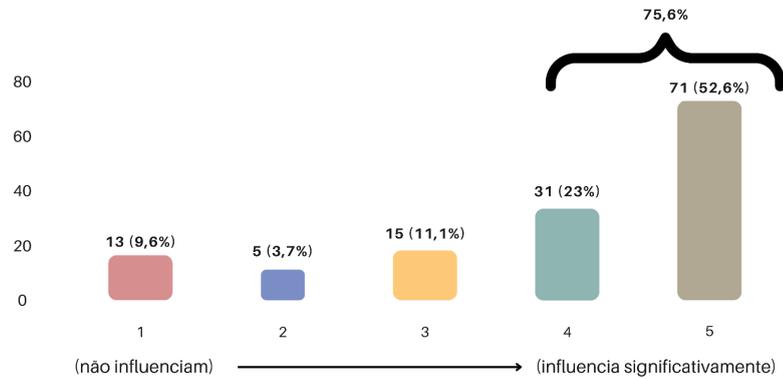
Segundo o gráfico 5, 21,5% dos respondentes, informaram que os amigos e colegas influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Somando com o bem influencia 25,9%, é totalizado 47,4%. Esses dados corroboram com a teoria de Kotler (2007), onde ele afirma que os formadores de opinião exercem uma forte influência de grupo, devido ao avanço tecnológico, as redes sociais conseguem impactar diretamente no comportamento dos consumidores, o autor ainda converge com a teoria sobre papéis e status, afirmando que um indivíduo pertence a vários grupos, e dentro destes grupos, ele exerce um papel que é esperado por ele, e cada papel possui um status que reflete na estima da sociedade. Banov (2017) compactua com as teorias de Kotler (2007), afirmando que a formação do comportamento do consumidor começa desde pequeno com a família, e conforme a criança for crescendo, o seu comportamento vai se transformando à medida que ele sofre com as influências de amigos ou colegas.

4.4 Fatores pessoais

Gráfico 6 - Influência da situação econômica

O quanto a sua situação econômica te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



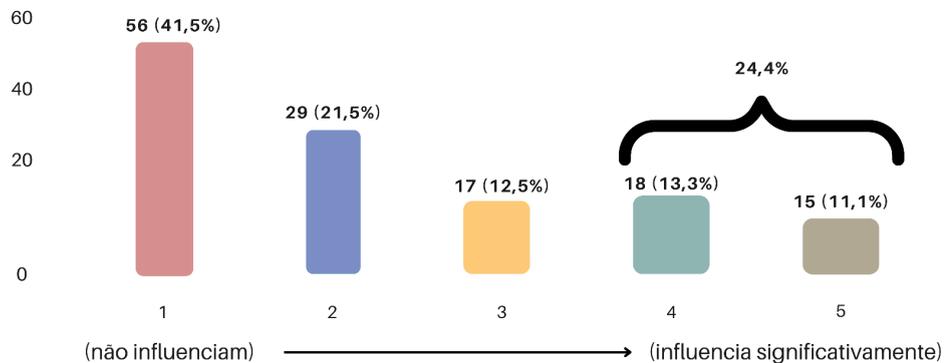
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

De acordo com o gráfico 6, 52,6% dos respondentes, informaram que a sua situação econômica influencia significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 23%, temos um total de 75,6%. Nesta pesquisa, esse resultado corrobora com a teoria de Kotler (2007), tudo depende do atual momento no ciclo de vida, se é casado com filhos ou sem filhos, a ocupação profissional também afeta no comportamento de compra, tendo em vista o poder aquisitivo de cada pessoa. Solomon (2016), converge com essa teoria dizendo que os consumidores levam em conta a sua situação econômica antes da compra, verificam se o produto desejado cabe no orçamento familiar.

Gráfico 7 - Influência do seu estilo de vida

O quanto o seu estilo de vida te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

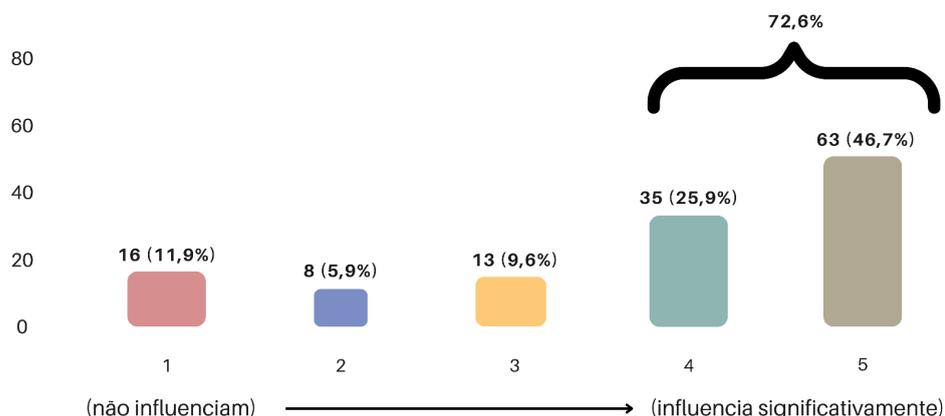
Segundo o gráfico 7, 51,9% dos respondentes, informaram que o seu estilo de vida influencia significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 27,4%, temos um total de 79,3%. Nesta pesquisa, o resultado obtido converge com a teoria de Kotler (2007), qualquer indivíduo possui uma personalidade diferente da outra, que acaba influenciando diretamente no comportamento de compra do consumidor, a escolha de um produto tem total influência com sua autoimagem, o consumidor escolhe uma marca de acordo com suas semelhanças, e que possam satisfazer seus desejos e necessidades. Solomon (2016), corrobora que os fatores pessoais são altamente influenciáveis de acordo com a idade do consumidor, que conforme o indivíduo vai se desenvolvendo, seu estilo de vida muda, deixando de ser dependente e tendo mais autonomia para sua escolhas, visto que suas preocupações se transformam, e conseqüentemente ele passa a escolher melhor o seu consumo.

4.5 Fatores psicológicos

Gráfico 8 - Influência do cuidado com a sua imagem

O quanto o cuidado com a sua imagem influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



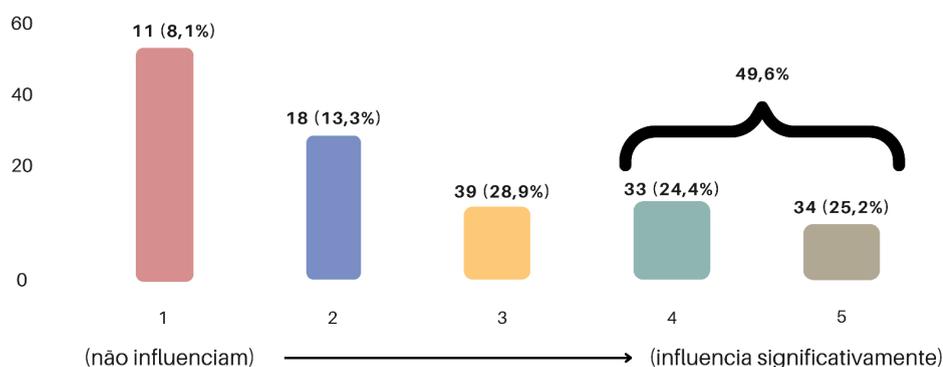
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com base no gráfico 8, 46,7% dos respondentes, informaram que o cuidado com sua imagem influencia significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 25,9%, temos um total de 72,6%. Nesta pesquisa, esse resultado vai de encontro com a teoria de Banov (2017), onde existem diversas variáveis que atraem a atenção do consumidor, a iluminação dos produtos, a frequência que a peça é vista, se o item está em movimento ou estático, fazendo com que chame a atenção do indivíduo, o consumidor irá fazer sua escolha de acordo com suas expectativas e necessidades. Kotler (2007) diverge com a afirmação, visto que na maioria dos casos pode não existir uma necessidade, mas uma vontade de impressionar as outras pessoas.

Gráfico 9 - Influência das suas necessidades

O quanto as suas necessidades influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

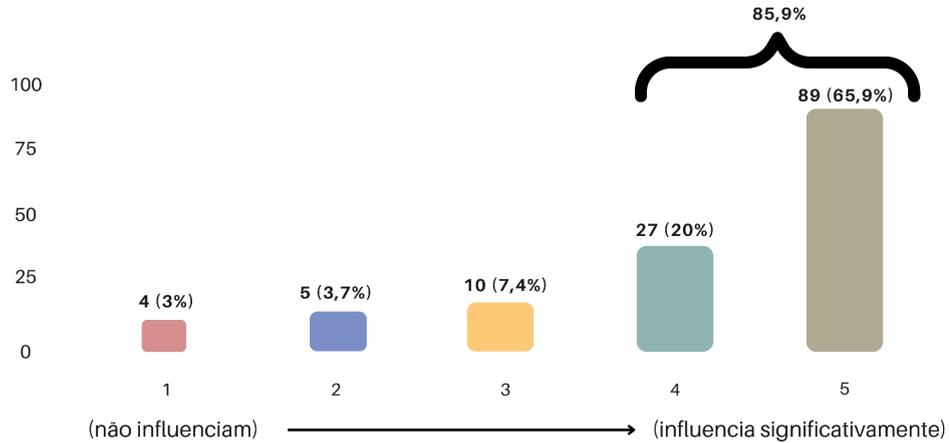
De acordo com o gráfico 9, 25,2% dos respondentes, informaram que suas necessidades influenciam significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 24,4%, temos um total de 49,6%. Nesta pesquisa, esse resultado converge com a teoria de Kotler (2007), onde é necessário um gatilho para poder buscar satisfazer suas necessidades, entretanto, na maioria dos casos pode não existir uma necessidade, mas uma vontade de impressionar as outras pessoas. A percepção se influencia a partir dos nossos sentidos, o paladar, olfato, visão, audição e o tato, cada pessoa possui uma maneira de interpretar essas informações mesmo elas sofrendo estímulos iguais, isso é devido a atenção, distorção e retenção seletiva.

4.6 Assuntos referente a loja virtual

Gráfico 10 - Influência da facilidade de acesso às informações e suporte da loja

O quanto a facilidade de acesso às informações e o suporte da loja te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



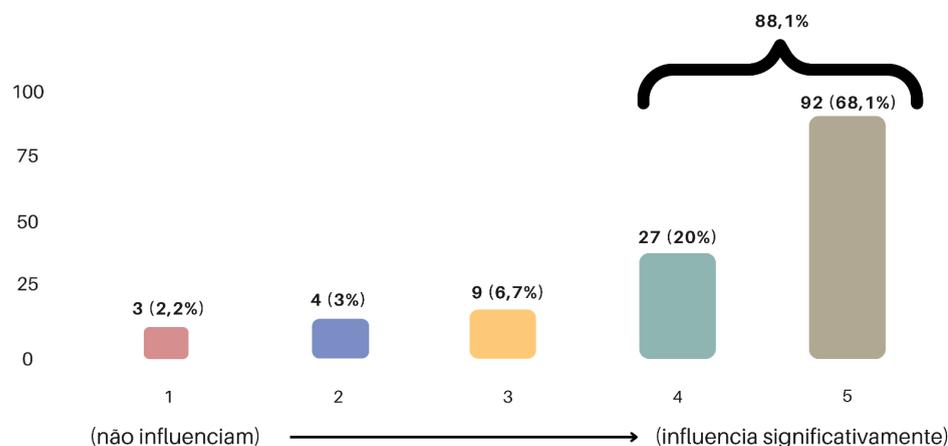
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Segundo o gráfico 10, 65,9% dos respondentes, informaram que a facilidade de acesso às informações e suporte da loja influenciam significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 20%, temos um total de 85,9%. Nesta pesquisa, esse resultado converge com a teoria de Banov (2017), onde o autor afirma que existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual, sendo um deles, a confiabilidade que a marca consegue transparecer, devido ao fácil acesso a informação, e, conseqüentemente, os clientes conseguem pesquisar as reclamações existentes daquela loja, verificando os comentários dos seus compradores a fim de garantirem a sua segurança e privacidade durante a compra. Kotler (2021) corrobora que uma das formas de estabelecer relação com seu consumidor é deixando bem claro e explícito as formas de contato e seus dados empresariais, facilitando o contato do cliente com a loja visando satisfazer as necessidades do freguês.

Gráfico 11 - Influência do atendimento prestado pela loja

O quanto o atendimento prestado pela loja te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



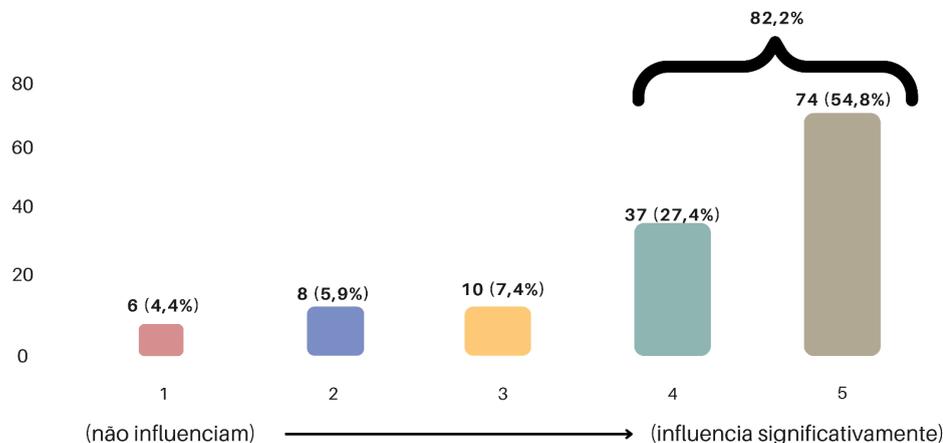
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com base no gráfico 11, 68,1% dos respondentes, informaram que o atendimento prestado pela loja influencia significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 20%, temos um total de 88,1%. Nesta pesquisa, esse resultado vai de encontro com a teoria de Kotler (2021), ele afirma que o atendimento ao cliente é uma forma de estabelecer uma relação e reter o consumidor, a empresa deve gerenciar todos os meios de contatos da marca, realizando um atendimento rápido e eficaz ao atender as necessidades de cada cliente, sendo assim, gerando valor à marca e credibilidade com seus consumidores. Banov (2017), corrobora que a confiabilidade que a marca transparece para seu consumidor firma essa relação de empresa e cliente, onde quando o consumidor se encontra em dúvida sobre realizar a compra, as lojas podem usar estratégias de promoção de venda, gerando um estímulo de consumo e transformando aquele prospecto consumidor em cliente.

Gráfico 12 - Influência das redes sociais da loja

O quanto as redes sociais da loja te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



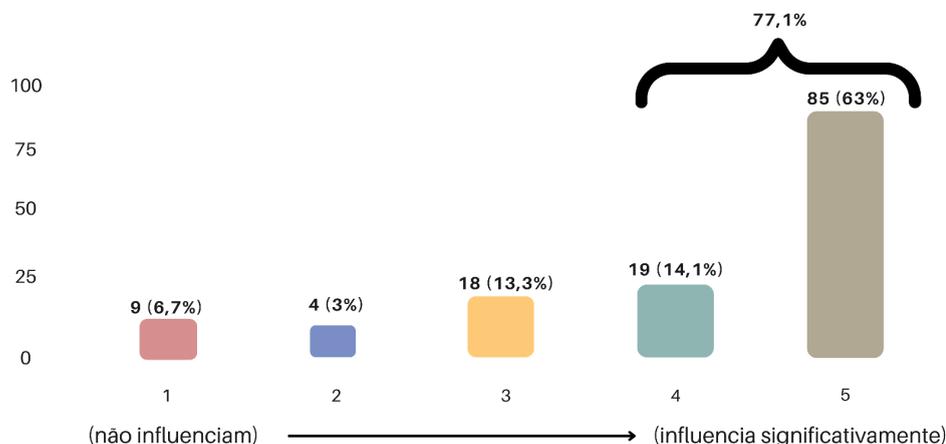
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com base no gráfico 12, 54,8% dos respondentes, informaram que as redes sociais da loja influenciam significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 27,4%, temos um total de 82,2%. Nesta pesquisa, esse resultado converge com a teoria de Rocha (2020), as redes sociais da loja estabelecem uma relação entre consumidor e empresa, trazendo os benefícios de clientes fidelizados a marca, o crescimento devido ao marketing boca a boca, ocasionando um crescimento no ticket médio, respeito por parte dos clientes e torna a marca mais sólida no seu respectivo mercado. Kotler (2021) corrobora que a empresa tem que gerar uma comunicação de valor com seu consumidor, através do marketing interativo, envolvendo clientes em suas mídias de comunicação, melhorando a imagem da loja e ocasionando em vendas.

Gráfico 13 - Influência de um cupom de desconto

O quanto um cupom de desconto te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



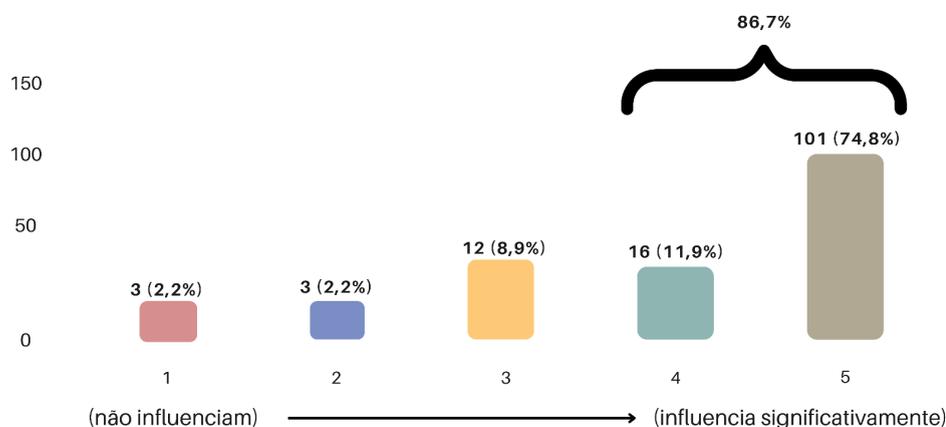
Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com base no gráfico 13, 63% dos respondentes, informaram que um cupom de desconto influencia significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 14,1%, temos um total de 77,1%. Nesta pesquisa, esse resultado vai de encontro com a teoria de Kotler (2021), onde o autor afirma que para incentivar o consumidor a comprar, deve se gerar uma promoção de vendas, trazendo uma variedade de benefícios para obter um estímulo no consumidor, ocasionando na compra do produto, podendo ser um desconto ou sorteio, com o objetivo de converter em vendas de um produto.

Gráfico 14 - Influência do frete grátis

O quanto o frete grátis te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

135 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com base no gráfico 14, 74,8% dos respondentes, informaram que um cupom de desconto influencia significativamente na decisão de compra de acessórios ou bijuterias. Quando somado com o bem influencia 11,9%, temos um total de 86,7%. Nesta pesquisa, esse resultado vai de encontro com a teoria de Kotler (2021), onde o autor afirma que para alcançar um crescimento sem limitação geográfica, deve-se inovar e gerar valor ao sistema de entrega, com isso, incentivando o consumidor a comprar e virar um cliente, agregando valor à marca. Essa inovação deve ser feita através de uma promoção online, com o intuito de dar benefícios de curta duração ou de oferta limitada aos clientes, gerando um reconhecimento pela marca como qualidade, confiança no serviço prestado e credibilidade.

5 CONCLUSÃO

De acordo com o resultado, a pesquisa permitiu compreender que os consumidores de acessórios ou bijuterias adquiridas por lojas virtuais são influenciados pelos seguintes fatores: o pessoal, que mais influenciou é a sua situação econômica e o seu estilo de vida. Em seguida o fator psicológico, o cuidado com a autoimagem e suas necessidades de compra.

Agora referente aos fatores influenciáveis da loja virtual na tomada de decisão de compra, o atendimento prestado pela empresa é o mais importante, em seguida o frete grátis, a facilidade de acesso às informações e suporte da loja, às redes sociais e um cupom de desconto.

Com isso, percebeu-se que os consumidores de acessórios ou bijuterias de lojas virtuais, são influenciados de acordo com a sua necessidade e ao seu status perante a sociedade, e como a loja virtual transparece sua credibilidade e o acesso às informações da loja e seu respectivo suporte aos seus clientes.

Como limitação da pesquisa, verificou-se a dificuldade em encontrar respondentes que já realizaram a compra de acessórios ou bijuterias por meio de lojas virtuais, visto que do total de participantes do questionário, apenas 58% dos respondentes eram válidos, 135 pessoas.

Para uma agenda futura, sugere-se um estudo mais aprofundado e detalhado dos fatores culturais, sendo eles seus costumes e crenças e o valores da sociedade, fatores sociais, como família, amigos e colegas, pois divergem da teoria. Ao realizar a pesquisa com uma amostra que abrange todo o território nacional, visto que boa parte dos respondentes residem no Distrito Federal.

REFERÊNCIAS

ABCOM, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Webshoppers 40: E-commerce mantém-se em alta no Brasil.** Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/webshoppers-40-e-commerce-mantem-se-em-alta-no-brasil/>. Acesso em 15 Ago. 2022.

BANOV, Marcia Regina. **Comportamento do Consumidor: vencendo desafios.** 1. ed. São Paulo: Cengage, 2018.

CAMPOS, Alexandre. **Técnicas de vendas e e-commerce.** 1. ed. São Paulo: Expressa, 2020.

FERNANDES, Dinalva. E-commerce Brasil. **E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$75 bi em 2019.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>. Acesso em 15 Ago. 2022.

FERNANDES, Dinalva. E-commerce Brasil. **E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$161 bilhões em 2021, revela neotrust.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021/#:~:text=No%20balan%C3%A7o%20trimestral%2C%20um%20dos,retomada%20gradual%20do%20com%C3%A9rcio%20f%C3%ADsico>. Acesso em 15 Ago. 2022.

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **E-commerce.** 1. ed. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage do Brasil, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LADEIRA, Wagner. **Merchandising & promoção de vendas.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Comportamento de compra e consumo B2B.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa

Esta pesquisa é exclusivamente de cunho acadêmico, sua participação será anônima e voluntária, contribuindo para o Artigo Científico do aluno Matheus Alexandre Marques Coelho de Moraes Alves, formando em Administração pelo Centro Universitário de Brasília.

O formulário abaixo é voltado para o levantamento de dados de uma pesquisa científica sobre o Comportamento do Consumidor na compra de acessórios (relógio, óculos, escapulário) e bijuterias via E-Commerce. Nenhum dos dados pessoais coletados serão divulgados, permanecendo totalmente confidenciais. Somente os resultados desta pesquisa poderão ser divulgados em contexto acadêmico.

No caso de dúvidas ou maiores informações, entre em contato com o pesquisador por meio do e-mail (matheus.alves1996@sempreceub.com). Desde já agradeço sua contribuição!

Você faz ou já fez a compra de acessórios e/ou bijuterias via e-commerce?

- Sim
- Não

Dados demográficos

Qual é a sua faixa etária ?

- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- + 60

Qual sua UF?

- AC
- AL
- Sim
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MT
- MS
- MG
- PA
- PB
- PR

- PE
- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP
- SE
- TO

Qual o seu sexo ?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outros

Qual seu estado civil ?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União estável
- Outros

Qual seu nível de escolaridade ?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Mestrado
- Doutorado
- Outros

Qual sua faixa de renda ?

- Até R\$ 1.212 (até 1 salário mínimo)
- R\$ 1.213 - R\$ 2.424 (1 a 2 salários mínimos)
- R\$ 2.425 - R\$ 3.636 (2 a 3 salários mínimos)
- R\$ 3.637 - R\$ 4.848 (3 a 4 salários mínimos)
- R\$ 4.849 - R\$ 6.060 (4 a 5 salários mínimos)
- R\$ 6.061 - R\$ 7.272 (5 a 6 salários mínimos)
- R\$ 7.273 - R\$ 8.484 (6 a 7 salários mínimos)
- R\$ 8.485 - R\$ 9.696 (7 a 8 salários mínimos)
- R\$ 9.697 - R\$ 10.908 (8 a 9 salários mínimos)
- R\$ 10.909 - R\$ 12.120 (9 a 10 salários mínimos)
- Mais de R\$ 12.121 (maior que 10 salários mínimos)

Comportamento do Consumidor na compra de acessórios e bijuterias via E-Commerce

De 1 a 5, sendo 1, não influencia e 5, influencia significativamente, responda as perguntas abaixo.

O quanto os seus costumes e crenças te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto os valores da sociedade te influenciam na decisão da compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto os seus familiares te influenciam na decisão da compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto os seus amigos e colegas te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto a sua situação econômica te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto o seu estilo de vida te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto o cuidado com a sua imagem influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto as suas necessidades influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto a facilidade de acesso às informações e o suporte da loja te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto o atendimento prestado pela loja te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto as redes sociais da loja te influenciam na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto um cupom de desconto te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente

O quanto o frete grátis te influencia na decisão de compra de acessórios ou bijuterias em lojas virtuais.

- (1) Não influencia
- (2) Pouco influencia
- (3) Neutro
- (4) Bem influencia
- (5) Influencia significativamente