

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JOSIANE SANTOS DA SILVA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA EM LOJAS VIRTUAIS**

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**JOSIANE SANTOS DA SILVA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA EM LOJAS VIRTUAIS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas com Ênfase em Comunicação Organizacional da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Vanessa Roveda.

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**JOSIANE SANTOS DA SILVA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA EM LOJAS VIRTUAIS**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina - Monografia II - aluna: Josiane Santos da Silva.

Aprovada em: 05/12/2022

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Vanessa Roveda  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Cristina Fachinelli Bertolini  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, não posso deixar de dizer que esse momento é a realização de um sonho, que só foi possível graças a Deus e a espiritualidade que estiveram sempre comigo e me guiaram. Também, sou grata ao meu padrinho Ademir que me auxiliou no primeiro semestre da graduação para que conseguisse concluí-la. Ademais, não poderia deixar de agradecer a minha família, principalmente minha mãe responsável por eu estar aqui, meu eterno agradecimento por todo apoio, por sempre estar ao meu lado, a minha irmã Gabriely, que não tenho palavras para expressar meu amor. Sempre esteve ao meu lado, não medindo esforços para me ajudar, as duas meu eterno obrigada!

Minha professora Vanessa Roveda, obrigada por todo apoio, não somente nesse momento, mas em toda minha graduação, teve um papel muito importante na minha vida e sou grata por todo auxílio e a dedicação que teve comigo, como eu sempre digo, não é por acaso que hoje concluo esse momento, com ela sendo minha orientadora.

Aos meus amigos, colegas e demais familiares, agradeço pela paciência, realmente, foram períodos distantes, para que tudo isso acontecesse. Também as minhas amigas que a faculdade me deu, hoje finalizo essa etapa grata por te-las conhecido e por tantas conquistas que tivemos juntas, agradeço pela ajuda nesse momento e em toda graduação. Às minhas primas por terem me ajudado inúmeras vezes com apoio aos trabalhos e principalmente a Jóice que me apresentou esse curso lindo, chamado Relações Públicas. Ademais, somente agradecer a todos e por tudo!

## RESUMO

O crescimento e consolidação do e-commerce nos últimos anos e as mudanças constantes de comportamento dos consumidores têm desafiado as empresas a estarem mais atentas à experiência de compras que o proporcionam. Por isso, o presente estudo teve como objetivo identificar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas para gerar compra em lojas virtuais, a partir da compreensão do comportamento do consumidor. Para a construção das respostas, foram adotados três procedimentos metodológicos, sendo o primeiro a revisão bibliográfica, sobre o comportamento do consumidor em lojas virtuais e sobre as estratégias para lojas virtuais. Segundo uma pesquisa qualitativa, para observação das estratégias adotadas em e-commerces, nesta etapa foram analisados o marketplace da Amazon e a loja virtual Época Cosméticos. E por fim, uma pesquisa com consumidores de Caxias do Sul para verificar quais estratégias são mais importantes para estes. O cruzamento das informações obtidas contribuiu para o entendimento de quais estratégias auxiliam que os e-commerces convertam mais. Portanto, observa-se que, o consumidor procura por uma loja virtual que lhe gere uma melhor experiência de compra, desde a usabilidade do site, dando todas as informações que precisa para não ficar com dúvida, que lhe ofereça bons preços e descontos e por fim, garanta esclarecimentos sobre as etapas de seu pedido.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; e-commerce; estratégias de comunicação.

## ABSTRACT

The growth and consolidation of e-commerce in recent years and the constant changes in consumer behavior have challenged companies to be more attentive to the shopping experience they provide. Therefore, the following study aimed to identify which communication strategies are effective to generate purchases in virtual stores, based on the understanding of consumer behavior. Three methodological procedures were adopted in order to construct answers. The first one being the bibliographic review, on consumer behavior in virtual stores and on strategies for virtual stores. The second one was a qualitative research, to observe the strategies adopted in e-commerces, Amazon marketplace and Época Cosméticos were analyzed. And finally, a survey of consumers in Caxias do Sul that verified which strategies were most important. The crossing of the information obtained contributed to the understanding of which strategies helped e-commerces to convert more. Therefore, it is observed that the consumer looks for a virtual store that generates a better shopping experience, from the usability of the website, providing all the necessary information, clearing up any sorts of doubt, offering low prices and discounts and finally assuring a transparent checkout process that guarantees a surprise free order zone.

**Keywords:** Consumer behavior; e-commerce; communication strategies;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo decisório do consumidor .....	15
Figura 2 - Índice das maiores lojas do Brasil e suas taxas de crescimento .....	27
Figura 3 - Compras pela internet e sua frequência .....	30
Figura 4 – Produtos comprados com mais frequência pela internet.....	31
Figura 5 - Como os consumidores acham as marcas .....	36
Figura 6 - Busca no <i>e-commerce</i> da Petlove .....	41
Figura 7 - Página de rações com a breve descrição da ração escolhida e recomendação de produtos.....	42
Figura 8 - Descrição do produto .....	42
Figura 9 - O que é comprado com o produto escolhido .....	43
Figura 10 - Detalhes do produto e dicas .....	43
Figura 11 - Vantagens de comprar na Petlove .....	44
Figura 12 - Especificações das rações.....	45
Figura 13 - Comparação com rações similares .....	46
Figura 14 - Avaliação de outros clientes que também compraram do mesmo produto .....	46
Figura 15 - Usuário interagindo com gráficos dentro do metaverso .....	55
Figura 16 - Home do e-commerce Época Cosméticos.....	61
Figura 17 - Banner do site .....	61
Figura 18 - Busca no site .....	62
Figura 19 - Atributos do produto.....	62
Figura 20 - Vitrines na home da página .....	63
Figura 21 - Página de produto.....	64
Figura 22 - Descrição do produto .....	64
Figura 23 - Como aplicar o produto.....	65
Figura 24 - Comparação entre produtos .....	66
Figura 25 - Avaliação de outros consumidores .....	67
Figura 26 - Vitrines de leve junto e produtos patrocinados .....	67
Figura 27 - Busca por Cosméticos no Google.....	68
Figura 28 - Anúncio no Google.....	69
Figura 29 - Post no Instagram Época Cosméticos com opção de compra no instagram .....	69

Figura 30 - Shopping Instagram Época Cosméticos .....	70
Figura 31 - Patrocinados nas redes sociais.....	71
Figura 32 - Patrocinado via catálogo.....	71
Figura 33 - Explicação sobre as parcerias da Época .....	72
Figura 34 - E-mail marketing enviado pela Época Cosméticos .....	73
Figura 35 - Notificações via aplicativo .....	74
Figura 36 - Blog Época Cosméticos .....	75
Figura 37 - Opção de ver o conteúdo em vídeo .....	75
Figura 38 - Home do e-commerce da Amazon.....	78
Figura 39 - Busca da Amazon.....	78
Figura 40 - Opções de produtos no home da Amazon.....	79
Figura 41 - Página de descrição do produto .....	80
Figura 42 - Usabilidade da Alexa .....	80
Figura 43 - Atributos do produto.....	81
Figura 44 - Comparação entre dispositivos.....	82
Figura 45 - Detalhes do produto.....	82
Figura 46 - Perguntas e respostas / avaliação dos clientes .....	83
Figura 47 - Pesquisa por Livro no Google.....	84
Figura 48 - Patrocinado Amazon em redes sociais .....	84
Figura 49 - Rede Social da Amazon.....	85
Figura 50 - Programa de afiliados Amazon .....	86
Figura 51 - Amazon GO .....	87
Figura 52 - <i>Live commerce</i> na Amazon.....	88
Figura 53 - Idade dos entrevistados .....	90
Figura 54 - Gênero dos entrevistados .....	91
Figura 55 - Escolaridade .....	91
Figura 56 - Renda familiar .....	92
Figura 57 - Se os entrevistados costumam comprar em <i>e-commerce</i> .....	92
Figura 58 - Quais são os motivos de não comprar em <i>e-commerce</i> .....	93
Figura 59 - Principais produtos comprados <i>online</i> .....	95
Figura 60 - Principais motivos de fazer uma compra online .....	96

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias para serem adotadas para <i>e-commerces</i> .....	48
Quadro 2 - Resumo das estratégias da Época Cosméticos .....	76
Quadro 3 - Resumo das estratégias da Amazon.....	89
Quadro 4 - Frequência que realiza compras .....	94
Quadro 5 - Como o entrevistado chega até o produto que deseja .....	97
Quadro 6 - O que faz optar por comprar em um <i>e-commerce</i> e não em outro?.....	98
Quadro 7 - Quais desses atributos é considerado importante na hora de decidir a compra .....	99
Quadro 8 - Grau de importância das estratégias para <i>e-commerce</i> .....	100

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS VIRTUAL.....</b>	<b>14</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.2	CONTEXTO DIGITAL E O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	18
2.3	LOJAS VIRTUAIS.....	22
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM LOJA ONLINE.....	28
3	<b>ESTRATÉGIAS PARA LOJAS VIRTUAIS .....</b>	<b>33</b>
3.1	ESTRUTURA DE LOJAS VIRTUAIS.....	33
3.2	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA GERAÇÃO DE VENDA E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....	37
3.3	AMPLIANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	51
4	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>57</b>
5	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
5.1	MULTICASOS .....	59
5.1.1	Época cosméticos .....	60
5.1.2	Amazon.....	77
5.2	SURVEY.....	90
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>101</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>
	<b>APÊNDICE A - PROJETO MONOGRAFIA .....</b>	<b>112</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ritmo frenético de mudanças que a sociedade vem passando, está mudando o comportamento da mesma. E isso se reflete também no modo como as pessoas fazem suas compras, que alterou muito nos últimos anos. Hoje esse processo é feito através de celulares, computadores ou *tablets*, no conforto das suas casas. Devido a essas transformações rápidas, as empresas precisam compreender as características dos seus consumidores a fim de serem assertivas em suas estratégias de comunicação.

Além disso, a internet também contribuiu para o avanço do desenvolvimento humano, mudando o modo com que as pessoas trabalham, pensam e se comunicam, conseqüentemente, como efetuam suas compras. Por isso, evidencia-se primeiramente a importância de falar em temas atuais, como este, que contribuem para a compreensão dos fenômenos contemporâneos que desafiam as organizações.

Entre estes fenômenos temos as lojas virtuais, que geram facilidades ao consumidor, proporcionam conforto e comodidade, o que não poderia ser permitido sem os avanços tecnológicos recentes.

As lojas virtuais surgiram no Brasil há algumas décadas e a primeira a ser criada foi a Booknet, lançada em maio de 1995, fundada por Jack Londo. No ano de 1999, essa mesma loja foi vendida para a empresa Submarino. Mais tarde, no ano de 2003, outra empresa a entrar para esse ramo foi a companhia aérea Gol, tornando-se a primeira empresa a vender passagem aérea pela internet. Com o passar dos anos esse mercado foi crescendo e se expandindo.

Esse método de compras foi vital na época do isolamento social em 2020, devido às limitações geradas pela pandemia da COVID-19<sup>1</sup> ajudando muito para que as pessoas conseguissem fazer suas compras e se mantivessem na segurança de suas casas. Neste período, foi constatado a maior alta de compras em *e-commerce*, que cresceu 75% em número de pedidos em comparação ao ano de 2019, nas lojas virtuais do Brasil, conforme resultados do relatório do Mastercard SpendingPulse, (2021).

---

1 “ A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. ”

Já quando comparamos com o ano de 2021, a pesquisa divulgada pela empresa E-bit, mostra que as lojas virtuais do Brasil, tiveram um crescimento de 27% em 2021 em relação ao ano anterior, atingindo 182,7 bilhões em vendas (E-bit, 2021). Esses dados mostram que as lojas virtuais continuam se expandindo no país e tendem a permanecer em ascensão, conforme alguns especialistas já vem prevendo, para 2022, a estimativa é que se cresça 9% segundo projeção realizada pela Neo Trust (2022).

Como pontuado, o *e-commerce* está em crescimento e tem ganhado espaço junto ao consumidor ano após ano. A sociedade e a comunidade científica têm feito esforços para encontrar respostas para este fenômeno tão eminente e intenso, prova disso é que somente recentemente aqui no Brasil, o Ministério do Trabalho e Previdência reconheceu a profissão de analista de *e-commerce*, que foi conferida no ano de 2022.

Outro ponto, é que para gerar retornos em um *e-commerce* e planejar campanhas de vendas, é necessário compreender um ponto importantíssimo: o consumidor. Desse modo, é de relevância investigarmos o comportamento do mesmo, principalmente pelo fato deste estar passando por mudanças intensas nos últimos anos. Logo é necessário compreender esse novo comportamento do consumidor, o que pensam, como agem, quais informações são importantes quando procuram por um produto ou serviço, quais os fatores que influenciam estes a efetuarem uma compra, o que fazem escolher por uma determinada marca, entre outros questionamentos que serão trabalhados a partir desse estudo.

A partir da análise do comportamento dos públicos é possível identificar quais são os passos no processo de compra desse consumidor, quais são as estratégias mais assertivas para conseguir influenciar este a efetivar a compra dentro do comércio eletrônico e principalmente, torná-lo um cliente recorrente.

Devido a esses pontos, ressalta-se a importância deste estudo ao profissional de Relações Públicas, já que o mesmo pode ser o responsável por planejar estratégias de relacionamento com o consumidor, e para tanto necessita desvendar esse perfil, gerando assim, mais valor para as empresas que buscam por tais pesquisas. Por fim, compreende-se que este estudo, tem como intuito contribuir para que se encontre estratégias assertivas para melhorar a experiência do cliente e como benefício para as marcas gerar mais vendas nos *e-commerces* e retornos positivos para sua imagem.

Portanto, esse trabalho busca responder à seguinte questão norteadora: quais são as estratégias de comunicação mais assertivas para influenciar o comportamento de compra em lojas virtuais? Para ajudar a alcançar as respostas para esta questão problema, este trabalho tem como objetivo geral identificar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas para gerar compra em lojas virtuais, a partir da compreensão do comportamento do consumidor e, os seguintes objetivos específicos: a) compreender o comportamento do consumidor em lojas virtuais; b) identificar as estratégias de comunicação mais utilizadas por lojas virtuais; e c) analisar quais as estratégias de comunicação têm gerado um impacto mais significativo nos consumidores.

O presente trabalho adotou como etapa inicial a revisão bibliográfica estruturada em dois capítulos. O segundo capítulo aborda o Comportamento do consumidor em lojas virtuais, e para compreensão desse, será apresentado às teorias do comportamento do consumidor, abordando o conceito, processo decisório de compra e as tendências de consumo. Após, aborda-se o contexto digital, trazendo os impactos que o advento da internet trouxe para a dinâmica da sociedade. Nesse sentido, explora-se o histórico das lojas virtuais, como elas surgiram e como vem crescendo com o passar dos anos. Por fim, foca-se na compreensão do perfil e jornada do cliente *on-line*.

O terceiro capítulo, trata-se das estratégias para lojas virtuais, observando como funcionam os critérios para elaboração de uma comunicação assertiva, para geração de venda. Por fim, discute-se como ampliar a experiência do cliente (dados da experiência, uso de tecnologia para uma melhor experiência e possibilidades do metaverso).

O capítulo subsequente, consiste na apresentação dos critérios para definição da abordagem metodológica da pesquisa e como será o desenvolvimento da mesma. Para realização deste estudo, será utilizada pesquisa quali-quantitativa, com objetivo exploratório, para aprofundar e analisar em contexto prático as informações obtidas na revisão bibliográfica. Na abordagem qualitativa, será utilizado a análise de multicasos de dois *e-commerces*, que visa compreender as aplicações das estratégias de comunicação em cada segmento. Os casos utilizados para análise foram dos *e-commerces* Época e Amazon. Para investigação do que os consumidores consideram importante, quando procuram por uma loja virtual e o que influencia no seu processo de compra, utilizou-se o procedimento de pesquisa *Survey* para a coleta de dados.

Esta etapa, de abordagem quantitativa, foi utilizada para entender o comportamento de compra online de moradores de Caxias do Sul e suas percepções com relação às estratégias adotadas por *e-commerces*. No capítulo 5, encontra-se a análise dos resultados, sendo feito o cruzamento com os dados abordados na pesquisa bibliográfica e com a pesquisa de campo. Neste passo, procura-se esclarecer os pontos de convergência e divergência, além de trazer novos *insights*<sup>2</sup> para agregar as respostas à questão norteadora do presente estudo.

Por fim, o último capítulo trata das considerações finais do presente trabalho. Ali são retomadas perspectivas importantes, para a conclusão e fechamento do trabalho em relação aos objetivos que foram propostos.

---

<sup>2</sup> Termo inglês utilizado para denominar o ato de ter uma ideia para resolução de um problema.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS VIRTUAL

Para compreensão do tema deste estudo, o primeiro passo é entender o comportamento do consumidor, saber quais são as etapas até a conclusão da compra e o que motiva esses a comprarem. Também é necessário analisar qual será o futuro dos consumidores e como comunicar-se com eles. Complementando, será abordado o contexto digital, até a chegada das lojas virtuais, entender como isso impactou a vida das pessoas e vem mudando seus hábitos de consumo.

Após isso, este capítulo visa aprofundar o comportamento nas lojas virtuais, o que eles esperam, entender o porquê eles decidem fazer compras por esse canal e quais são suas características.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas áreas de comunicação já se pesquisa desde 1960 sobre o comportamento do consumidor, com o intuito de entender as atitudes de compra dos mesmos, para assim, desenvolver estratégias que geram resultados positivos para as organizações (PAIXÃO, 2012).

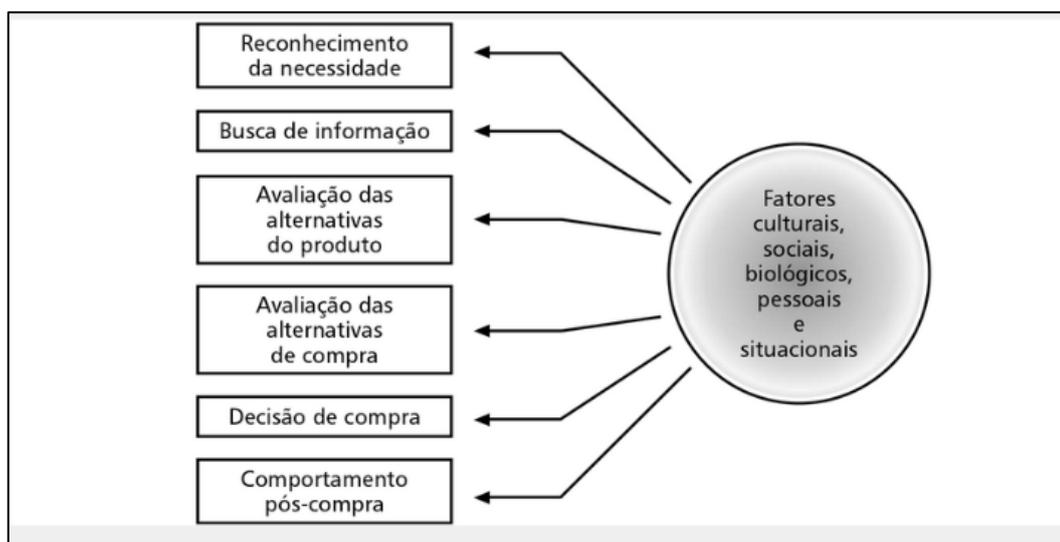
Entender o cenário do consumo não é uma tarefa fácil, pois a cada dia, os consumidores estão mais exigentes e seu modo de pensar está mudando. Visto isso, precisa-se compreender os fenômenos que cercam esse comportamento. Para Sara e Morsh (2004, p. 19) o entendimento sobre o que é consumidor pode ser explicado da seguinte forma:

...o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

O comportamento do consumidor é um estudo que identifica os processos de compras de um indivíduo ou grupo de indivíduos, para satisfação das suas necessidades e desejos. Podendo assumir várias formas, como de uma criança pedindo algo para sua mãe ou alguém que busca por um novo sistema de computador para ajudar no seu trabalho. Assim sendo, o consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e este pode ser um pai que presenteia seu filho ou influenciador que indica um produto para alguém (SOLOMON, 2016, p. 6).

Este comportamento acontece a partir de um processo que se inicia com os fatores que influenciam na tomada de decisão, pensando nisso, Kotler e Armstrong (1993) destacam os principais aspectos que devem ser considerados, os quais são: as motivações, a personalidade e as percepções. A motivação está ligada a necessidade de buscar por algo que lhe satisfaça, atendendo suas necessidades fisiológicas. A personalidade é as características psicológicas do indivíduo que determinam o comportamento para o ato de compra. As percepções auxiliam na tomada de decisões, ou seja, são interpretações específicas das informações que ajudam no momento de efetuar a compra. Para Samara e Morsch (2005), o processo decisório do consumidor passa por seis etapas, que podem ser visualizadas abaixo (Figura 1):

Figura 1 - Processo decisório do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005)

Na Figura 1, os autores apresentam os passos que os consumidores percorrem até a tomada de decisão e o que ocorre após a efetivação desse processo. No primeiro passo o consumidor identifica a necessidade de uma compra ou serviço. Depois, ele segue em busca de informações a respeito do que deseja adquirir, aqui passa pelo processo de busca de informações. Solomon (2016) explica que os consumidores, quando motivados para concretizar algo, como a compra de um produto ou serviço, que eles acreditem que lhe satisfarão, podem se envolver com esse processo, fazendo pesquisas mais profundas, testes, perguntando para outras pessoas a opinião, por exemplo. Se for um baixo envolvimento, a busca pode ser rápida ou não existir, se existir um envolvimento maior, a busca por informação pode

se tornar mais intensa. Sendo que o envolvimento, traduz o nível de motivação para processar as informações sobre o produto e serviço, que ajudará na resolução do problema enfrentado.

Seguindo o processo, o consumidor começa a avaliar as alternativas que pode seguir, ou seja, as opções que têm no mercado, que ofereçam benefícios funcionais, em que avalia preço, desempenho, diferenciais e a garantia que o produto oferece ou as que lhe gerem satisfação para quem compra ou utiliza. No próximo passo, começa a se avaliar as alternativas de onde comprar, se verifica as vantagens e benefícios para obtenção do produto. Após este processo, decide-se pela compra. Quando o consumidor usa o produto ou serviço que foi de sua escolha, ele acaba por fazer uma avaliação sobre o que achou do bem que adquiriu, se sua expectativa foi suprida e por vezes compartilhando com outras pessoas, sua opinião (SAMARA E MORSCH, 2005).

Este processo mostra as etapas até a tomada de decisão, ao qual os consumidores passam e é chamado de processamento construtivo, em que se avalia o quanto de esforço é necessário para fazer uma escolha específica, ou seja, qual o esforço cognitivo para a tomada de decisão (SOLOMON, 2016).

Além disso, existem outros pontos que podem influenciar no comportamento do consumidor, podendo ser aspectos culturais, demográficos, étnicos, sociais, familiares, situacionais, econômicos, entre outros. Em suma, o consumidor muda muito conforme os acontecimentos que lhe cercam, à (exemplo) disso, a pandemia do Covid-19 modificou toda estrutura de compras e consumo, devido às pessoas terem que ficar isoladas em suas casas.

Desse modo, o que devemos esperar dos futuros consumidores? Em síntese, Bell (2020), diretora da WGSN Insight, destaca alguns perfis de consumidores do futuro, começando pelo perfil de consumidores estabilizadores, que são pessoas que se sentem pressionados pelo tempo, sobrecarregados, exaustos, promotores da aceitação, auto-aperfeiçoadores, buscam estar em estado de equilíbrio, incertos, cansados da otimização e priorizam a estabilidade em todos os aspectos de vida. Esse grupo é formado principalmente por indivíduos da geração dos *millennials* e da geração X. Bell (2020) afirma ainda que, em 2022, que este perfil de consumidores estará com o desejo de experimentar a vida como ela é. Investindo no que precisa-se melhorar, conforme a prioridade de cada um.

Depois, temos o perfil comunitário, caracterizado por serem equilibrados, solidários, conscientes, focados na carreira, trabalham com a comunidade e são ambientalistas. Como o outro grupo, estão relacionados a geração *millennials* e geração X. Esse grupo quer redefinir o ciclo global, as agendas de compromissos e o modo de trabalhar frenético que a atualidade enfrenta. Eles querem ser parte da comunidade, fazendo disso uma nova era do localismo<sup>3</sup>. Aqui compreende-se uma nova forma de pensar o trabalho e a produtividade das pessoas, sendo que para forma de consumo desses, deve-se buscar estratégias de ações em comunidade e de viés sustentável, ao invés de ações de novidades, por exemplo.

Por fim, temos o perfil dos novos otimistas, sendo multigeracionais, ativistas, hiperconectados, aventureiros, alegres, confiantes, sociáveis, práticos, com mentalidade coletiva. São o grupo mais variado que os demais, pois aqui temos da geração Z aos *baby boomers*, o que importa aqui é a felicidade. Para eles, não importa tanto as conexões sociais no *online* e sim o tempo que eles estão com familiares e amigos. As estratégias para esse grupo são transmissões ao vivo, que contenham promoções e produtos com edição limitada.

A partir da identificação do comportamento de consumo, as empresas alcançam um entendimento maior de como se aproximar do seu público de interesse. Para Paixão (2012), esse estudo é importante para que as empresas captem as oportunidades para satisfazer as necessidades dos clientes, a partir da compreensão de como ocorre o processo de compra e o que influencia no mesmo. Complementando esse pensamento, Samara e Morsch (2004) colocam que esse entendimento é fundamental para o setor de *marketing*, possa desenvolver os objetivos que têm quanto ao desenvolvimento e colocação de produtos e serviços no mercado, que sejam capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e consequentemente auxiliando para o sucesso do negócio. A partir disso, se auxilia na tomada de decisão dos profissionais de comunicação, para traçar estratégias mais assertivas e desenvolver um bom relacionamento com o consumidor.

Empresas que dão atenção para seus consumidores, criam maior vantagem competitiva e se relacionam melhor com seus clientes (PETER, CHURCHILL, 2003). Esse bom relacionamento, está cada vez mais em evidência e sendo de extrema importância para geração de resultados positivos as marcas. Devido à quantidade de

---

<sup>3</sup> Localismo: Defesa dos interesses locais.

informação a qual o consumidor está exposto, resultam muitas opções de compras que atendem às suas necessidades. Neste caso o desafio aumenta para as empresas, que cada vez mais precisam fazer esforços para se diferenciar, almejando se destacar no final do processo de pesquisa do consumidor. O objetivo é que a marca seja a escolhida dentre as opções e não só isso, que seja realizada a compra e se conquiste um cliente recorrente.

A compreensão do consumidor, suas características e entender as mudanças que ocorrem com o mesmo, auxiliam para a tomada de decisão e na elaboração das estratégias de vendas. Além disso, as marcas devem entender seus públicos no detalhe, como seus desejos, sua renda, o que sentem, como observam as marcas para planejar o relacionamento com os mesmos ser mais próximo e eficaz.

## 2.2 CONTEXTO DIGITAL E O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O surgimento da internet, em 1960, nos Estados Unidos, foi um marco para a sociedade. Seu desenvolvimento ocorreu durante a Guerra Fria, pertencendo primeiramente ao departamento de defesa norte-americano, em que o objetivo dos cientistas que a desenvolveram, era de uma rede que continuasse funcionando caso ocorresse um bombardeio. Após isso, no ano de 1990, a internet passou a contar com ajuda do *Word*, o primeiro provedor de acesso comercial, que permitiu aos usuários conectarem essa tecnologia via telefone (VILHA, DI AGUSTINI, 2002).

Mas de fato ela começou a se popularizar em 1995, com o surgimento da *Web 1.0*, cujo objetivo era facilitar o acesso à *internet* e as mais variadas mídias (GUIZZO, 1999). Esse período foi caracterizado por apresentar conteúdos na rede em sua maioria de maneira estática, sendo que só apenas os administradores da página inseriam informações para seu público. Sendo assim, os usuários conseguiam apenas observar o conteúdo, sem ter interação com ele (NASCIMENTO, QUINTÃO, 2011).

Lembrando que no Brasil, em meados de 1990, a ascensão dessa nova solução era mais complicada, pois os telefones e computadores eram de difícil acesso para a maioria da população. O alcance mais amplo de fato ocorreu em meados de 1998, quando surgiu uma solução com cobrança via pulso telefônico (*internet discada*), que diminuiu o custo para navegação. Depois disso, a *internet* começou a

ser introduzida na vida dos brasileiros, possibilitando que mais pessoas tivessem acesso a ela.

Além disso, é válido lembrar que hoje a *web* é um contexto plural onde se encontram diversos públicos, classes sociais, faixas etárias, identidades culturais e assim, as empresas podem construir estratégias a partir da análise desses públicos, a exemplo disso, pode-se citar os comentários e avaliações de internautas para criar e aperfeiçoar um produto ou serviço.

Isso se tornou possível através das redes sociais, grupos de colaboração que surgiram formando dessa forma o que se conhece como *Web 2.0*. O próprio criador do termo, O'Reilly (2005), afirma que este conceito surgiu para designar a segunda geração de comunidades e serviços na *internet*. Segundo Afonso (2009, p.17), esse termo tem relação com a seguinte afirmação:

Nesse mundo 2.0, surgem grandes curadores ou "blogueiros", pessoas que influenciam outras pessoas, formam opiniões, recomendam e selecionam produtos, serviços e informações, passando a ser referência essencial na web.

A comunicação com esses recursos, não só se desenvolveu, como também conectou as pessoas. Portanto, o surgimento das redes sociais foram um marco na conexão entre os usuários e o mundo. Não somente pela troca de mensagens e informações pessoais, mas também pelo compartilhamento de opiniões e trocas de conhecimento. Afonso (2009, p. 19) explica isso:

Nas últimas décadas surgiram novas formas de comunicação social, lazer e entretenimento, onde a participação de pessoas do mundo inteiro dá origem a uma nova geração, a geração C. C de conhecimento, colaboração e conectividade.

As redes sociais ajudam também as empresas a se comunicarem, mostrarem seus produtos e serviços e, mais importante, conhecer melhor seus consumidores, olhar suas necessidades, desejos e suas opiniões sobre produtos e serviços que lhe estão sendo ofertados. Afonso (2009) comenta que, as redes conseguem atingir bilhões de usuários e atraíram o mundo corporativo, pois as organizações estão expostas positiva ou negativamente nas comunidades, onde internautas compartilham elogios, críticas, sugestões e opiniões. O autor ainda expõe a seguinte opinião:

As empresas esforçaram-se então em reforçar suas marcas, integrando-se a comunidades virtuais, mostrando transparência e abrindo espaço para que os consumidores participassem da elaboração e testes de novos produtos e na sugestão de melhorias aos produtos já existentes. (AFONSO, 2009, p.15).

Nesse sentido, percebe-se a importância que as redes sociais e a *internet* têm para a sociedade atual, as conexões feitas a partir dela e as possibilidades que ela pode trazer para todos, inclusive para as empresas. Visto isso, pensar em novas estratégias de marketing, utilizando ferramentas com inteligência artificial que ajudam na análise do comportamento dos consumidores que estão nas redes sociais, é de muita valia, pois permite as organizações conhecer seu consumidor e acompanhar sua mudança de comportamento e opinião em tempo real.

Após a passagem da *Web 2.0*, evoluiu-se para a *Web 3.0*, desenvolvida pelo inglês Tim Berners-Lee, no ano de 2001, este, foi o criador da *World Wide Web*, ou conhecida também como *web* inteligente. Seu principal objetivo é permitir a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da *internet* (MONTEIRO, 2001).

Além disso, a inteligência de busca da *Web 3.0*, tornou possível a realização de simultâneas tarefas, sem a intervenção do ser humano. Sendo assim, a *web* deixa de ser apenas um armazenador de documentos e passa a ser um local onde é possível o processamento automático de informações, a partir da decodificação de significados concebidos por humanos (FEITOSA, 2006). Tornando assim, a *web* mais colaborativa, com ajuda dos dados disponibilizados e auxiliando com as atividades rotineiras da sociedade, por meio da sua infraestrutura.

Segundo Nascimento e Quintão (2011), com o aumento de usuários na web, devido ao surgimento de novas tecnologias e ferramentas que utilizam a *internet* como ambiente de aplicação, surgiram novas maneiras de interação, comunicação e troca de conhecimento, como games online, redes sociais, ambientes virtuais, transmissões ao vivo (*lives*), etc.

Dessa forma, é notável que desde então a *internet* vem se desenvolvendo cada vez mais, chegando no seu próximo estágio, a *Web 4.0*. De acordo com Flandoli (2010, apud NASCIMENTO E QUINTÃO, 2011), a expressão *Web 4.0* trata-se de um imenso sistema operacional inteligente e dinâmico, que tende a suportar as interações dos indivíduos, utilizando-se dos dados disponíveis, instantâneos ou históricos, para

propor ou apoiar a tomada de decisão, com o auxílio de um complexo sistema de inteligência artificial.

Com essas evoluções acontecendo na *web*, a tecnologia que a cerca vem mudando de maneira significativa e rápida. A exemplo disso, temos os computadores e os smartphones que estão cada vez mais avançados, sem contar os inúmeros avanços nos produtos e serviços tecnológicos para facilitar a rotina das empresas e pessoas.

Essas evoluções, podem ser explicadas pelo ecossistema chamado de IoT (*Internet of Things*) ou traduzido a “Internet das coisas”, em que as formas de comunicação são cada vez mais ampliadas, sendo que essa conectividade dos dispositivos que é permitida através da IoT, ajuda de forma ampla na rotina da sociedade. Na perspectiva de Revell (2013), a IoT está relacionada a um estado de “coisas”, ou seja, podem ser objetos, ambientes, veículos, roupas e estes, estão capacitados a terem cada vez mais informações interligadas a outros dispositivos que estiverem habilitados a funcionar na *web*.

No ponto de vista de benefícios para as empresas, Ijuin e Tellalori (2008, p. 7) descrevem que “o desenvolvimento de equipamentos cada vez mais eficazes permite o aperfeiçoamento da organização, catalogação e armazenamento de informações. As múltiplas vias de buscas, da mesma forma, possibilitam o acesso a bens culturais por um público cada vez maior”. Sendo que tal tecnologia possibilita armazenamento de milhares de informações, conectadas a uma nuvem. A IoT, está presente no cotidiano das pessoas com objetivo de facilitar suas vidas, fazendo com que estes, troquem informações de forma prática e a todo instante.

Estes avanços que ocorrem através dessa rede, permitiram mudanças significativas, principalmente no modo com que os consumidores começaram a fazer suas compras. Devido à conectividade estabelecida através da *web*, conforme Vilha e Di Augustian (2002), traziam em suas teorias em 2002, a *internet* era tendência emergente, que tinha muito potencial de inovação em vários processos.

Hoje é difícil imaginar uma vida sem *internet*, essa tecnologia gerou inúmeras possibilidades, conectando pessoas e sistemas. Atualmente, a *internet* gera muitas facilidades ao homem contemporâneo, como, por exemplo: pagar uma conta em um restaurante, ler um livro, falar com uma pessoa do outro lado do mundo, escutar músicas, ver filmes, assistir uma aula.

Ou seja, entende-se que existe uma infinidade de possibilidades do que pode-se fazer apenas estando conectado. Com isso, as marcas viram que, ao conquistar espaço na *internet*, teriam a possibilidade de vender virtualmente, agregando seu catálogo em lojas virtuais e, assim, aumentando seu faturamento e conectando-se com clientes de todo o mundo.

### 2.3 LOJAS VIRTUAIS

Com todas as inovações advindas da *internet*, em meados de 1995 nos Estados Unidos, visando efetuar trocas de pedidos, uma nova modalidade de compra foi criada para facilitar e otimizar a rotina da sociedade, chamado de e-commerce, ou loja virtual. A definição de *e-commerce*, segundo Sarraf (2020) é a abreviação de *electronic commerce*, ou seja, comércio eletrônico, o termo refere-se a todo comércio realizado através da *internet*. Seu surgimento se deu a partir da EDI<sup>4</sup> e EFT<sup>5</sup>, em que era feita transferência de valores entre pessoas e empresa, porém foi com o auxílio da internet que este ganhou força e ficou disponível para todas as pessoas. Na visão de Venetianer (2000, p. 208) a definição de *e-commerce* descreve-se da seguinte forma:

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial Internet.

Complementando, Kotler (2000) coloca que para ele o termo *e-commerce* diz respeito a uma ampla variedade de transações eletrônicas, feitas através do envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (Troca Eletrônica de Dados), também o uso de *e-mail* para conduzir transações e a utilização de cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro virtual. Nesse mundo digital, existem dois fenômenos: digitalização e conectividade. A digitalização está relacionada a converter texto, dados, som e imagem em um fluxo de *bits* que podem ser enviados a uma super velocidade de um local para outro. A conectividade envolve a construção de redes e

---

<sup>4</sup> EDI - Feito entre instituições financeiras em que o dinheiro é transferido de uma conta para outra.

<sup>5</sup> EFT -Transferência eletrônica de fundos

em que boa parte dos negócios feitos no mundo é conduzida dentro dessas, em que se conectam pessoas e empresas.

Na visão de Borges e Borges (2018), o *e-commerce* visa ajudar as empresas a alcançarem mais clientes, conhecerem mais as necessidades do mesmo, proporcionar agilidade nas efetuações das compras e também ofertar para o cliente aquilo que ele realmente necessita e como benefício aumentar os lucros da organização. Ademais, este fenômeno surgiu como um diferencial estratégico de vendas para as organizações, passando dos limites do espaço físico e alcançando bilhões de pessoas que estão conectadas a internet e que tem interesse no produto ou serviço ofertados.

Além disso, existem alguns formatos de comércio eletrônico, com aplicações diferentes que são explicadas por Vilha e Di Augustini (2002):

- a) *business-to-business*<sup>6</sup> (B2B): está relacionado à atividade das lojas virtuais entre empresas, permitindo a facilitação de processos de transação entre fornecedores e compradores. Esse formato tem o objetivo de diminuir o custo de produção e agilizar o processo produtivo;
- b) *business-to-customer*<sup>7</sup> (B2C): tem o intuito de conectar a empresa com o consumidor final. Visa a estratégia de compra, venda e entrega, feita através da internet a partir da escolha do consumidor. Suas características estão relacionadas à proximidade com o consumidor, facilitando a compreensão da necessidade, interesses e expectativas do mesmo;
- c) *e-commerce*: inclui os processos aos quais se chega até o consumidor, fornecedor e parceiros, incluindo ações de vendas, marketing, recebimento dos pedidos, entregas, atendimento ao cliente e programa de fidelidade.

Além desses, Borges e Borges (2018), ainda inclui mais dois formatos de comércio eletrônico:

- a) *consumers-to-business* (C2B)<sup>8</sup>: em que essa é a negociação eletrônica entre o consumidor e a empresa. Ocorrendo de forma inversa do B2C, este ocorre quando os consumidores vendem para as empresas. Desse modo,

---

<sup>6</sup> B2B - *Business-to-business* - Empresa para empresa

<sup>7</sup> B2C - *Business-to-customer* - Empresa para cliente final

<sup>8</sup> C2B - *Consumers-to-Business* - Consumidor- Empresa

- a organização anuncia na *internet* o produto ou serviço que tem interesse, e os consumidores que detêm do que a empresa quer, fazem a sua oferta;
- b) Consumer-to-Consumer (C2C)<sup>9</sup>: é a negociação em lojas virtuais entre consumidores. Esta modalidade se tornou conhecida no Brasil, com o surgimento do Mercado Livre, essa plataforma ajuda os consumidores a fazerem negociações dos seus produtos e serviços para todo o país.

Seguindo o contexto histórico dos *e-commerces*, no Brasil, a primeira loja virtual criada foi a Booknet, lançada em maio de 1995, fundada por Jack Londo. No ano de 1999, essa mesma loja foi vendida para a empresa Submarino. Mais tarde, no ano de 2003, outra empresa a entrar para esse ramo foi a companhia aérea Gol, tornando-se a primeira empresa a vender passagem aérea pela *internet*.

Com o passar dos anos esse mercado foi crescendo e se transformando, com isso, o cenário global percebeu que o uso comercial da *internet* no mundo geraria grandes oportunidades para diversos segmentos (Vilha e Di Augustian, 2002). Nesta época, estudos da empresa Wiatter (2000, apud VILHA E DI AUGUSTIAN, 2002) apontavam que a internet por meio de B2B e B2C deveriam estimular o crescimento do Brasil entre 1,5 e 1,9 ponto porcentual extra ao ano, a partir de 2005. Já a Bain & Company (2000, apud VILHA E DI AUGUSTIAN, 2002) faziam estimativas sobre o crescimento dos usuários na internet, que atingiria 24 milhões até 2005, na época, estimava-se que já se tinha 7,2 milhões de usuários.

Outro ponto importante desse estudo, é que se discutia que os anúncios na internet representavam 11% do total investido em propaganda no Brasil. Segundo uma reportagem de Pezzotti (2022) em colaboração com o jornal Uol, com os dados da empresa Cenp<sup>10</sup>-Meios mostraram que os anúncios na internet no ano de 2021, representam 33,5% dos investimentos publicitários no país. Já pesquisa realizada pela Kantar (2021) mostra que os anúncios na internet, totalizaram R\$13,2 bilhões, ou seja, houve um aumento de 25% comparado ao ano anterior. Estes dados mostram que as estimativas de Bain & Company foram superadas. Visto que hoje o contexto digital apresenta alta concorrência e importância, os anúncios se tornaram essenciais para destacar e fortalecer as marcas, principalmente para dar visibilidade às marcas nas pesquisas feitas pelos consumidores.

---

<sup>9</sup> C2C: Consumer-to-Consumer - Consumidor-Consumidor

<sup>10</sup> Cenp: Conselho Executivo das Normas- Padrão

Com o tempo, muitos brasileiros começaram a fazer tudo através da *internet*, inclusive suas compras, viver sem essa tecnologia se tornou quase impensável, e dessa forma, o crescimento de lojas virtuais só veio aumentando. Em 2020, a chegada da Covid-19, que impossibilitou as pessoas de saírem de suas casas, dobrou o faturamento dos *e-commerces*, devido aos novos hábitos de consumo. Segundo dados do relatório do Mastercard (2020), o *e-commerce* cresceu 75% em pedidos em comparação com o ano de 2019, nas lojas virtuais do Brasil. Como dito por Silva, Morais, Frade e Pessoa (2021, p. 2) “verifica-se que a pandemia tem funcionado como um acelerador de “futuros”, pois a crise sanitária antecipou estratégias no mercado e na sociedade”.

Além disso, as lojas virtuais foram ferramentas fundamentais para as empresas continuarem com suas atividades de venda para os consumidores durante o período de pandemia. Os resultados de vendas dos *e-commerces* só vieram aumentando a partir de então. Quando se analisa os dados, a pesquisa divulgada pela empresa *E-bit* (2021) mostra que as lojas virtuais do Brasil tiveram um crescimento de 27% em relação ao ano anterior, atingindo 182,7 bilhões em vendas. Segundo Albuquerque (2022), estima-se que o comércio online cresça cada vez mais, com 56% de aumento até o ano de 2024, mesmo com a reabertura das lojas físicas.

Pensando nesse fato, aderir às estratégias de *marketing* digital, também se tornou fundamental para alavancar os negócios, bem como aprimorar as estratégias para *e-commerces*. Lembrando que o digital vem adquirindo uma dimensão de muita importância para as organizações contemporâneas. Nesse sentido, as mídias sociais são recursos indispensáveis, quando se pensa na divulgação do produto. Como dito por Eckert (2017), os consumidores ficam em dúvida quanto à qualidade do serviço ou da própria empresa, pois não se tem a possibilidade de averiguar o produto de forma física e instantânea. Dessa forma, os consumidores utilizam-se das redes sociais, para falar da qualidade dos produtos ou do serviço prestado pelas empresas, postando opiniões, fotos ou detalhes.

Como dito no subcapítulo anterior, a Web 3.0 possibilitou a conexão entre as pessoas, desenvolvendo-se assim as comunidades, relacionado a esse fato, Oliveira (2020) coloca que a mídia social é uma ferramenta poderosa para o *e-commerce*, pois além de influenciar os compradores para conhecer um novo produto ou até mesmo serviço, ela é fundamental para criar um senso de comunidade, sendo extremamente necessário para o negócio.

Oliveira (2020) ainda cita que as redes sociais são ferramentas que geram retornos para *marketing*, em questão de promoção e vendas. Então, as empresas devem utilizar-se das redes sociais para esclarecer todas as dúvidas que possam aparecer sobre os serviços que estão oferecendo, por meio de conteúdos e interação com os usuários.

As redes também possibilitam que as empresas consigam identificar seus clientes, interagir, criar confiança, obter oportunidades de vendas e forneçam suporte rápido. Logo, as redes sociais são um elo entre as marcas e seus consumidores, também tornando-se suporte, para que os consumidores deixem sua opinião e sugestões para que outros internautas possam visualizar.

Outro ponto importante, é que além de todos os recursos que as redes oferecem aos *e-commerces*, atualmente os usuários também podem fazer compras dentro da própria rede social, sendo assim, mais um canal de venda relacionado às lojas virtuais e um facilitador para quem está navegando e foi impactado pelo produto e quer comprar imediatamente, sem ser direcionado para outra página.

Além disso, esse crescimento ajudou na evolução do comércio eletrônico e mesmo que ainda tenha alguns benefícios que só a loja física ofereça, como de consultar o produto pessoalmente e entrega imediata, as lojas virtuais estão se aperfeiçoando cada vez mais e sendo a escolha de muitos consumidores brasileiros.

A exemplo de lojas que vem evoluindo para melhorar a experiência do usuário, temos os *marketplaces*, que disponibilizam suas vitrines para que pequenos empreendedores possam vender seus produtos, assim os consumidores finais têm mais opções de escolha de um mesmo produto, com valores diferenciados. Outra vantagem é a entrega rápida dos produtos, em alguns *marketplaces* o prazo de entrega é apenas de um dia e em algumas localidades, em horas. Prado (2021) diz que, no ano de 2020, a B2W<sup>11</sup> investiu para tornar o prazo de envio para o mesmo dia, com a criação de dois métodos de entrega, que eles chamam de entrega na vizinhança e retire na loja, facilitando para os consumidores a busca rápida e prática dos seus pedidos. Esse método de envio é o primeiro, suportado pelo Ame Flash<sup>12</sup>, esse oferece entrega em 3 horas após a compra, num raio de abrangência pré-estabelecido. Já no caso do Mercado Livre, a empresa expandiu a área de atuação

---

<sup>11</sup> A B2W é uma empresa de varejo on-line na América Latina, como resultado da fusão entre Americanas.com e Submarino.com.

<sup>12</sup> Aplicativo que tem o objetivo de conectar entregadores e lojas.

do sistema de entrega *flex*, serviço que oferece entrega no mesmo dia, para toda região metropolitana de São Paulo.

Como visto, essas empresas e outras como Magazine Luiza, Shopee e Via, vêm construindo estratégias para agilizar seus processos de entrega e serem mais ágeis, potencializando suas vendas. Além disso, os *marketplaces* vêm crescendo rapidamente, segundo relatório divulgado pela Conversion (2021), conforme a Figura 2.

Os números do primeiro trimestre do ano foram muito positivos. As principais plataformas de *marketplace* que se destacaram durante esse período foram os seguintes: Shopee: crescimento de 1852%; Casas Bahia: crescimento de 116%; Extra: crescimento de 84%; Samsung: crescimento de 78%; Amazon Brasil: crescimento de 63%; Magalu: crescimento de 57%; Lojas Americanas: crescimento de 36%; AliExpress: crescimento de 33%; Mercado Livre 12% e Elo7: crescimento de 7%. Mostrando que esse formato de loja vem sendo a escolha de muitos consumidores.

Figura 2 - Índice das maiores lojas do Brasil e suas taxas de crescimento

<i>Marca</i>	<i>Setor</i>	Acessos em mar./21	Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)	MoM (Mar/21 vs. Fev/21)	YoY (Mar/21 vs. Mar/20)
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

Fonte: Conversion (2021)

Essas práticas de processo de entrega ágil, opção de produtos em um mesmo lugar e preços mais competitivos, disponibilizado dentro dos grandes *marketplaces*, estão associadas às estratégias para satisfazer e melhorar a experiência dos seus clientes e usuários no *site*, auxiliando também no processo decisório de compras online.

## 2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM LOJA ONLINE

Conforme já apresentado na revisão bibliográfica, com a ascensão da *internet* houve uma grande revolução na sociedade e com isso, surge a necessidade de pensar em estratégias de marketing mais assertivas, específicas para o entendimento do comportamento do consumidor online. Estar atento a isso, é essencial para o sucesso das marcas, para criarem maior vantagem competitiva e se relacionarem melhor com seus clientes (PETER, CHURCHILL, 2003). Principalmente quando se analisa a quantidade de informação que o consumidor está exposto, percebe-se o rol de opções de produtos e serviços que o mesmo tem acesso e, por outra ótica, o quanto as empresas ou marcas precisam ser estratégicas para se diferenciar aos olhos deste consumidor. Rapp e Martin (2002) afirmavam que as empresas que criassem uma estratégia para superar as expectativas dos clientes e conquistar sua confiança, se tornaram padrões de excelência em seu nicho, e isso seria possível de ser verificado quando por resultado, os compradores voltassem a comprar mais. Já nas teorias de Kotler (1999), ele já previa que com a chegada da internet, iria se criar uma revolução no *marketing*, com base no que já se observava em termos de comportamento de compras sendo realizadas nesse canal. O autor ainda pontua que o poder seria retirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, que estariam munidos de informações para fazer essa escolha e expor publicamente suas opiniões.

Ao abordar este tema, é necessário entender o comportamento das pessoas que estão navegando na *internet*. Segundo Venetianer (2000) alguns motivadores para esses consumidores, são: curiosidade, busca por lazer, busca de informações e procura por conveniência. O primeiro tópico, fala sobre as pessoas quererem descobrir o que tem ali, saber das novidades. A busca por lazer pode fazer o internauta ficar por mais tempo, dependendo do que ele está vendo, quem procura por esse aspecto, quer um momento de descontração e aqui pode-se incluir parte do conteúdo das redes sociais para tal categoria de entretenimento. Busca de informações, está relacionado a procura por conhecimento e isso se dá com muita agilidade, por isso, as pessoas desfrutam desse benefício para fazerem descobertas e sanar curiosidades. Venetianer (2000) ainda coloca que, a busca por informação e a procura por conveniência é um dos maiores motivadores para manter a atenção dos usuários navegando na internet. Essa última, a conveniência, tem um poder incrível de atrair as pessoas, pelo fato que a sociedade está cansada de suas rotinas diárias e deseja

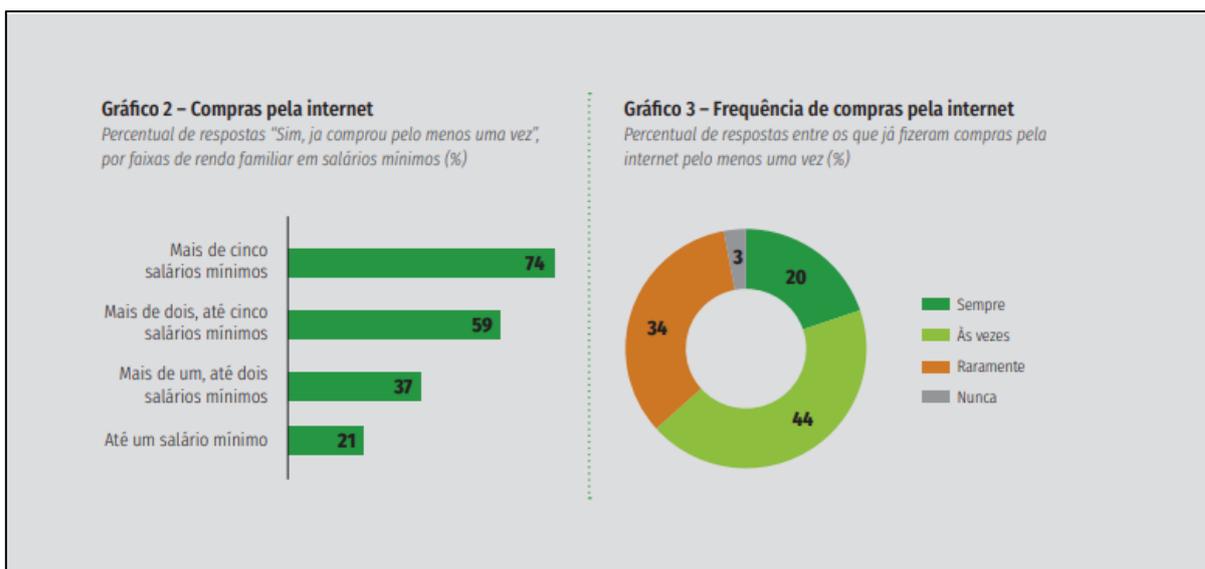
fazer tudo de forma prática. Nesse sentido, entram em cena as lojas virtuais, que possibilitam essa conveniência de realizar compras no conforto dos seus lares ou do lugar que estas se encontram.

Ademais, para compreender quais estratégias de comunicação devem ser aplicadas para geração de vendas, é importante conhecer o perfil do consumidor online, para compreender as necessidades que este tem com relação a produtos e serviços.

Segundo pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) (2020), realizada com 2.000 pessoas em 126 municípios brasileiros, os principais resultados apresentados quanto a relação da população com a *internet* são que visualizados na Figura 3:

- a) cerca de 4 entre 10 brasileiros adquirem bens e serviços pela internet. Eles ainda retratam que quanto maior a renda familiar, maior o percentual de realização de compras;
- b) quando o quesito é idade, observa-se que a faixa etária de pessoas mais jovens tem maior predominância nas compras pela internet. Sendo que, 54% das pessoas com idades entre 16 e 24 anos já fizeram compras em lojas virtuais e 56% dos brasileiros entre 25 e 34 anos. Depois dessa última faixa etária, verifica-se uma queda de 48% entre os com idade entre 35 e 44 anos, 32% entre os com idade entre 45 e 54 anos e 23% entre os brasileiros com 55 anos ou mais;
- c) entre os pesquisados que já fizeram compras pela internet alguma vez, 20% afirmam que sempre fazem compras pela internet, outros 44% afirmam que o fazem às vezes, e 34% que as compras pela internet são realizadas raramente.

Figura 3 - Compras pela internet e sua frequência

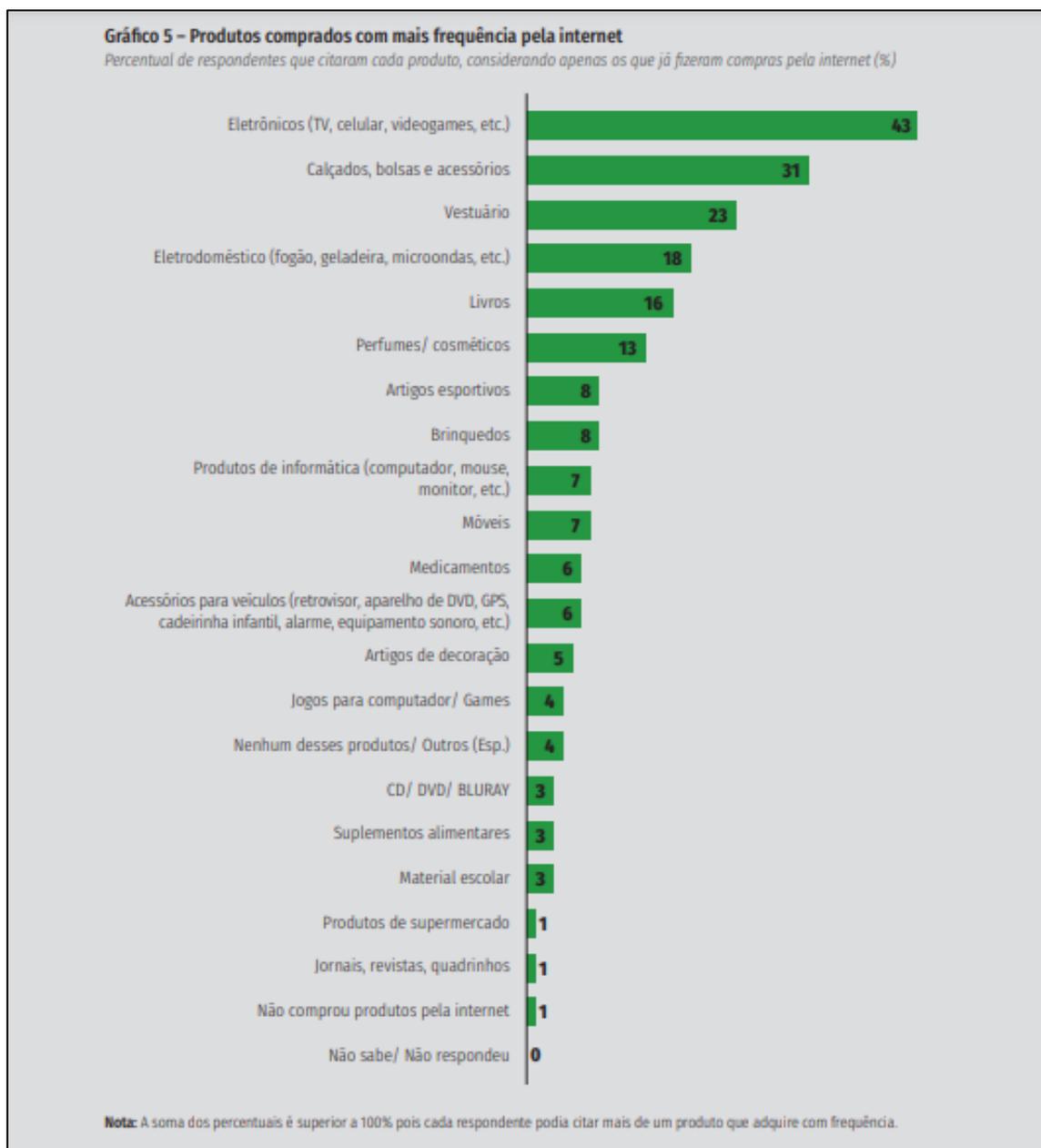


Fonte: CNI (2020)

Na Figura 4 pode ser visualizado um gráfico com os produtos e serviços mais comprados pela internet. Fazendo a análise, a pesquisa mostra que:

- os consumidores que já fizeram compras online pelo menos uma vez na vida, 98% afirmam que compraram algum produto, enquanto 75% alegam ter adquirido serviços online;
- cerca de quatro em cada dez brasileiros que já realizaram compras pela internet (43%) expõem que os produtos comprados com mais frequência são eletrônicos, como TVs, celulares e videogames;
- o segundo grupo de produtos mais citado são calçados, bolsas e acessórios, mencionado por 31% entre os adquiridos online com mais frequência, seguido por vestuário, com 23%.

Figura 4 – Produtos comprados com mais frequência pela internet



Fonte: CNI (2020)

Outro ponto identificado nessa pesquisa é que produtos com preço mais baixo são considerados a maior vantagem de comprar pela internet, para os pesquisados. Por outro lado, a dificuldade de troca do produto ou serviço é a principal desvantagem de realizar compras por este meio.

Em estudo realizado por Guo, Ling, Liu (2012) eles identificaram que um aspecto que influencia o comportamento de compra online é a confiança que os internautas têm para fazerem suas compras, devido à falta de comunicação e riscos

que podem ocorrer, que são eles: à não entrega dos seus pedidos, risco financeiro, produto vir danificado.

Vindo ao encontro do que os autores citados acima trazem, a teoria de Martin (apud SILVA et al., 2000, p. 46-47) expõe também alguns desses aspectos e outras características dos consumidores online, importantes de serem evidenciados, que são:

- a) consumidores bem informados: possuem fácil acesso às informações mercadológicas, realizando pesquisas de preço na internet;
- b) consumidores exigentes: buscam por preço baixo, conveniência, variedade de opções e prazos de entrega, são considerados como fatores fundamentais para tomada de decisão;
- c) desconfiados: Buscam informações sobre a confiabilidade e reputação da loja virtual, portanto recomendações e certificados de segurança são valorizados;
- d) influenciados: A opinião e experiência dos outros consumidores que já adquiriram um produto, é outro fator importante na decisão de compra. Portanto, as comunidades virtuais e *blogs* funcionam como um local para troca de informações sobre produtos e serviços.

Empresas que têm o conhecimento do comportamento do seu consumidor *online*, conseguem aplicar de forma mais eficaz as estratégias de comunicação, pois sabem a real necessidade dos seus consumidores. Por isso, é de extrema importância as empresas prestarem atenção a isso, visto as possibilidades que o consumidor tem na *internet*.

### 3 ESTRATÉGIAS PARA LOJAS VIRTUAIS

Esse capítulo visa abordar as estratégias de comunicação que podem ser aplicadas para gerar mais vendas em lojas virtuais. Também como otimizar e trabalhar de forma correta com a estrutura do site, de modo a proporcionar uma melhor experiência de compras para os consumidores. Por fim, trazer as tendências do segmento e como isso influencia para o desenvolvimento dos *e-commerces*.

#### 3.1 ESTRUTURA DE LOJAS VIRTUAIS

Como dito anteriormente, o *site* precisa ser bem estruturado para que o consumidor concretize sua compra, a qualidade do *site* é fundamental para o bom funcionamento do processo de operações. Ao refletir sobre isso, Eckert (2017) diz que esse sucesso depende de três dimensões de qualidade, sendo: qualidade do sistema, qualidade do serviço e qualidade das informações disponibilizadas. Quando comenta sobre sistema, se refere a acessibilidade, navegabilidade e a privacidade de dados. Fazendo um adendo, percebia em 2017 a necessidade de cuidar dos dados dos clientes, atualmente isso é obrigatório para todos que tem um site no ar. A qualidade do serviço está relacionada ao auxílio dado ao consumidor para efetuar suas compras e saber mais informações do serviço que lhe foi prestado. Eckert (2017) coloca que esta dimensão pode ser analisada através da confiabilidade do site e da segurança que ele proporciona.

Para compor a estrutura do *site* é preciso alguns cuidados para ajudar na experiência e satisfação de compra do consumidor, Farias (2007) pontua que em alguns casos, a atmosfera do lugar em que o produto está exposto, acaba influenciando mais do que o próprio produto na hora da tomada de decisão pela compra. Complementado, a atmosfera tem o objetivo de criar uma melhor experiência de compra para o consumidor, sendo que essa estratégia está ligada à busca pela conversão do cliente. Por isso, precisa-se prezar pelos elementos de *design*, utilizando-se do *layout* da loja, da sinalização e como o site está organizado, pois são os elementos percebidos visualmente pelos usuários, descrevendo o desenho inconsciente de um espaço, de modo a criar um efeito de desejo nos consumidores (ROGGEVEEN, GREWAL; SCHWEIGER, 2020). Pensando nisso, é necessário aperfeiçoar as atmosferas do *site*, Kotler (1973) explica que a atmosfera está

relacionada ao desempenho de criar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo, para que assim, se aumente sua probabilidade de comprar. Além disso, o autor ainda coloca que a atmosfera são elementos que fazem parte do design geral de um ambiente, neste caso, comercial, apresentada em termos sensoriais, explorando quatro principais canais sensoriais para descrever a atmosfera, que são elas: visão, audição, aroma e tato. Os aspectos relacionados à dimensão visual são: as cores, o brilho, tamanho e formas. Na dimensão auditiva, considera-se o volume, as músicas e melodias aplicadas, no caso das olfativas, são elas o cheiro e frescor, por fim, as táteis correspondem a maciez, suavidade e temperatura. Como algumas dessas atmosferas são mais difíceis de serem aplicadas de fato no ambiente virtual, por enquanto, é importante apostar em boas descrições do produto, usar de vídeos e áudios de modo a fazer o cliente imaginar como de fato é a composição do produto. Ao que tudo indica, investir na tecnologia do metaverso também será uma forma de aproximar o cliente, facilitando essa interação. De acordo com Lupi (2022) algumas empresas já vêm fazendo isso, como a Hyundai, que oferece um espaço virtual para que os clientes tenham acesso a novas ofertas, além disso, eles têm a opção de personalizar os avatares. Já a Nike, usa os avatares para que os clientes experimentem roupas e calçados, para utilizar e ver como fica. A marca Adidas também já possui dentro da sua loja virtual uma modalidade que possibilita que o consumidor veja como fica o calçado em seu pé, evitando erros ao comprar. Outro ponto importante, é usar de campanhas no presencial para que os consumidores tenham uma experiência mais completa, não apenas dentro das lojas físicas, mas explorando todas as ferramentas e estratégias de comunicação que existem para ajudar na experiência do usuário

Relacionado a atmosfera do *site*, deve-se prestar atenção na imagem que os consumidores formam das lojas virtuais em suas visitas até ele, que pode ter interferência do layout e design das mesmas (FARIAS, 2007). Por isso, vitrines bem estruturadas e banners bem posicionados e com imagens que chamem atenção do consumidor são importantes para captar mais atenção do usuário e melhorar sua experiência.

Também ressalta-se a importância dos *e-commerces* terem suas estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) em dia. Esse é designado para otimização do sistema de buscas. Seu objetivo é melhorar o posicionamento nos resultados de busca em sites de pesquisa, como o Google, essas estratégias podem ser aplicadas por

meio do tamanho do conteúdo, qualidade do conteúdo, título do conteúdo, título da página, URL, *tags* em HTML, uso de palavras-chave, nome dos arquivos, otimização de imagens, *linkagem* interna, design responsivo, tempo de carregamento, tempo de permanência na página, *meta description*<sup>13</sup> e botões de compartilhamento. Como retorno, os *e-commerces* ganham destaque ao aumentar a visibilidade da marca, ter autoridade na internet, fazer branding, atrair mais visitantes para as páginas e assim, conquistar mais leads, clientes, vendas e aumento de faturamento (MAIA, 2019). Ademais, Rand Fishkin (2013, apud, LEITE 2015), traz o motivo das empresas investirem em estratégia de SEO e sua importância:

O porquê de todos os *websites* necessitarem de Search Engine Optimization é uma resultante de questões econômicas. Em primeiro lugar, porque o SEO permite posicionar os *websites* nas primeiras posições dos motores de busca sem se ter de pagar algo por isso e segundo, porque se um *website* não estiver bem otimizado não vai aparecer nos resultados de pesquisa dos motores de busca e isso fará com que o *website* não tenha visibilidade nem visitas.

O relatório da Conversion (2022, p.22) justifica a importância da utilização das estratégias SEO nos *e-commerces*:

Os brasileiros confiam 77% mais em busca orgânica do que em *links* patrocinados, conforme estudo da Conversion.

Uma pesquisa do Hubspot, atualizada em 2020, afirma que cerca de 75% dos usuários que fazem pesquisas no Google não chegam até a segunda página de resultados.

Segundo dados da plataforma Net Market Share, o Google recebeu, em 2020, 93,89% de todas as visitas *mobile* feitas a buscadores em todo o mundo!

Números da Pesquisa Consumidor Digital 2020, da Conversion, mostram que 62,5% das pessoas que compram online fazem alguma pesquisa no Google sobre marcas ou produtos em que possuem interesse.

Maia (2019) ainda reforça isso com mais alguns dados, em que constatou que 90% dos usuários que fazem pesquisa no Google acabam clicando nos resultados que aparecem na primeira página da busca, não indo conferir as opções da segunda

---

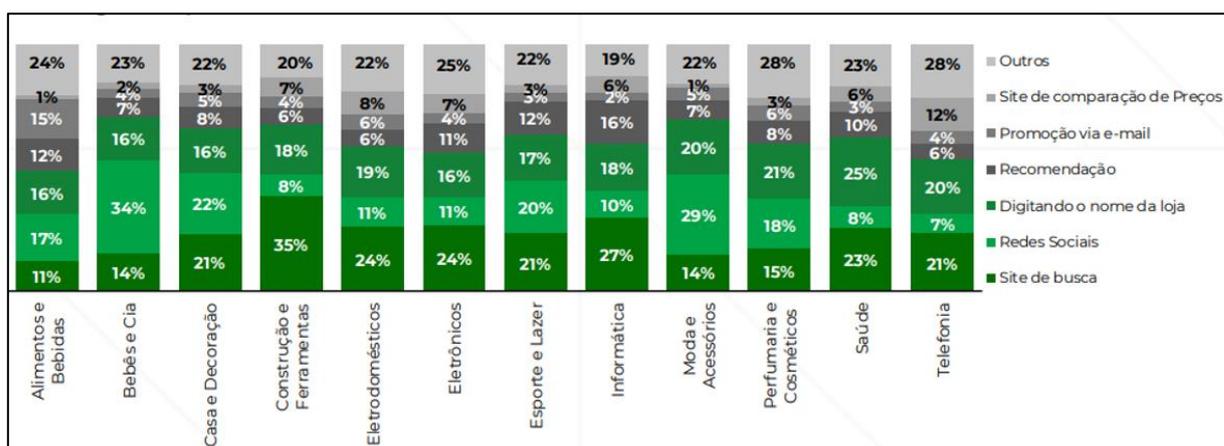
<sup>13</sup> Meta description - Pequeno texto que aparece abaixo do título e do link de uma página quando se faz uma pesquisa nos buscadores.

e terceira página. Também coloca que o primeiro resultado que aparece de forma orgânica recebe 33% dos cliques e os 3 primeiros resultados orgânicos recebem 61%. Os usuários em sua maioria (90%) clicam em *links* orgânicos e apenas 10% dos cliques é nos anúncios.

Ressalta-se também que esse trabalho de SEO ajuda para que se tenha uma melhor posição nas pesquisas de buscas, devido a um extenso trabalho do Google que visa identificar qual a melhor opção de resposta para a pesquisa do usuário (MAIA, 2019). Pensando nisso, os blogs, vem sendo uma estratégia que as marcas vêm utilizando para ajudar na otimização de SEO.

A pesquisa da Nielsen (2022) mostra que os *sites* de busca, redes sociais e digitar o nome da marca na barra de buscas dos *sites* de pesquisa, são as formas mais aderidas que os consumidores utilizam quando vão à procura das lojas, mostrando mais uma vez que é necessário investir em SEO, pois isso ajuda para que nessa pesquisa, o usuário consiga encontrar com facilidade o que deseja e a marca seja melhor posicionada e tenha mais chances de ser escolhida na hora do clique.

Figura 5 - Como os consumidores acham as marcas



Fonte: Nielsen (2022).

Por fim, ressalta-se que a boa usabilidade do *site* é fundamental para a navegabilidade do usuário e para o bom desempenho do *site*, quando bem montada e estruturada, melhora a experiência do consumidor e permite que ele navegue pelo *site* com mais facilidade. Além disso, é fundamental que as estratégias de comunicação consigam gerar a venda, pois uma depende da outra para o sucesso do *e-commerce*.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA GERAÇÃO DE VENDA E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Como apresentado nos subcapítulos anteriores, a facilidade para fazer compras aumentou, o que se faria indo de loja em loja no ambiente físico, se torna mais prático no virtual. Por isso, cada vez mais, as empresas e profissionais da comunicação buscam por alternativas de como se relacionar com esse consumidor no contexto *on-line* e mantê-los fiéis à marca. Empresas que entenderam a importância disso, estão procurando novas formas de se relacionar com o seu cliente e usando tecnologias atuais para gerenciamento dos mesmos (NEWELL, 2000).

Mas da mesma forma que na loja física, um produto não se vende sozinho, no caso das lojas virtuais, existe a necessidade que o produto gere sua própria venda, segundo Eckert (2017, p.14) “O *site* atua como se fosse a vitrine da empresa, pois faz a sua apresentação, lista o mostruário ou o catálogo de produtos e atua ao mesmo tempo, como vendedor, caixa, suporte...”. Sendo assim, todas as estratégias de apresentação e comunicação podem influenciar na decisão de compra.

Trazendo outra perspectiva de formas que ajudam no sucesso do *e-commerce*, Hurol Inan (2002, apud LEITE, 2015) define que o método de conseguir obter potenciais compradores nos *e-commerces*, têm sido uma estratégia com resultados positivos ao longo do tempo. Para isso, ele aponta que este cliente, passa por alguns processos, atrelados às estratégias de comunicação, para obter esses potenciais clientes, primeiro passo tem como intuito de atrair (*attract*) o possível cliente, depois ele passa para a fase de converter (*convert*) e como última estratégia retê-lo (*retain*) durante um bom tempo e torná-lo um cliente recorrente, já que manter um cliente que já comprou se torna mais barato do que conquistar novos possíveis consumidores.

Pensando nisso, além das estratégias de SEO e busca que foram citadas no subcapítulo acima, salienta-se como o *marketing* digital vem ajudando nas vendas dos *e-commerces* como uma estratégia de atrair o cliente (*attract*), isso porque com a ajuda do Google e o crescimento das redes sociais, a *internet* se torna um canal que ajuda no fluxo de vendas ao consumidor, permitindo fazer campanhas para atrair, conquistar, e manter o relacionamento com o cliente de forma integrada e utilizando métricas segmentadas (BRAGA, 2012). Como dito anteriormente, as redes sociais são um ótimo canal para geração de vendas, esses resultados se dão principalmente

porque os clientes estão conectados a algum tipo de rede social. Esse tipo de venda ficou conhecido como *social e-Commerce*, ou seja, comércio realizado por meio das redes sociais, como por exemplo: Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok, Youtube, entre outros (LAUDON; TRAVER, 2017). Mas não apenas isso, o Google também tem suas várias frentes de buscas, que permitem que o usuário seja impactado de diversas formas, enquanto navega, podendo ser no YouTube, fazendo alguma pesquisa na página de buscas ou dentro de um *site* ou *blog*, esse usuário pode visualizar as propagandas das marcas. Porém, nesse mundo competitivo do *marketing* digital os profissionais devem se atentar para os conteúdos e materiais que são publicados para impactar o consumidor. Conforme Vaz (2008) a *internet* possibilita ao usuário primeiramente a comunicação, depois informação, entretenimento e interatividade, por isso, as empresas precisam oferecer os conteúdos certos, para que a entrega seja efetiva para atingir os usuários que estão ali.

Muito disso se deve a Web 2.0, que fortalece essa interação entre pessoas e a comunidade, fazendo com que as pessoas fiquem mais exigentes com o conteúdo que estão lendo e queiram opinar e compartilhar com outras pessoas. Sendo assim, é importante que se crie valor para seus consumidores, por isso, conteúdos que engajem o relacionamento entre marca e consumidor são importantes nesses casos, pois beneficiam ambas as partes, ressaltando-se que muito desse trabalho de conteúdo vem da compreensão do comportamento do consumidor (BRAGA, 2012).

Com isso, os influenciadores digitais ganharam grande importância nas redes sociais, esses são pessoas que produzem conteúdo para a internet, podendo falar de diferentes temas, como beleza, moda, saúde, entre outros. Eles possuem relevância nesse meio e por isso, passam a influenciar a tomada de decisão de seus seguidores e o comportamento de compra (RÉVILLION *et al.* 2019). Nas teorias de Terra (2021, p14), influenciadores entende-se da seguinte forma:

Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo.

Dessa forma, os influenciadores compartilham com seus seguidores o produto de maneira mais realista e ajudam na reputação do produto ou serviço. Almeida (et al.,2017) explica que a relação entre a tomada de decisão e os influenciadores, está

relacionada a troca de opiniões sobre produtos e serviços, essas opiniões são consultadas pelos usuários que estão em busca de referência para efetuar as compras, testes, como se aplica na prática, entre outras informações que irão ajudar esse consumidor, na hora da compra. Segundo pesquisa, realizada pela Qualibest (2018), com 4283 entrevistados, em território nacional, mostra que os *influencers* eram a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores, 49% dos entrevistados afirmaram que já haviam comprado um produto, por serem influenciados por um influenciador digital.

Além disso, o *marketing* de conteúdo também vem agregando nas estratégias para geração de vendas. Lembrando que este está atrelado a evolução da Web 2.0 e para Bueno (2015, apud MARCON E OLIVEIRA, 2021) o digital fortaleceu o acesso à informação potencializando a produção de conteúdo e comunicação. Sendo assim, fornecer novos conhecimentos sobre temas que a empresa tem domínio, como a funcionalidade de um produto, tendências, métodos para melhor usabilidade, materiais educativos, entre outros, é fundamental para alcançar resultados positivos, efetivando a venda, criando uma relação com o consumidor e reforçando a marca. Révillion *et al.* (2019) explica que isso também se deve porque o *marketing* digital se tornou o meio de comunicação no qual as pessoas conseguem interagir com diversos conteúdos e pessoas que estão na mesma rede social. Além disso, ele pontua que essa popularização transforma o *marketing* digital em um excelente mecanismo para que se alcance uma boa parcela de clientes em diferentes segmentos. Para isso, Révillion *et al.* (2019) ainda coloca que os profissionais da área precisam alcançar e comunicar-se com seus públicos-alvo de maneira assertiva, para estabelecer um relacionamento próximo com seus atuais clientes e também para prospectar novos. Por isso, conhecê-los a fundo é importante para que os conteúdos sejam direcionados aos interesses dos consumidores. Terra (2021, p. 18) complementa isso da seguinte forma:

E desintermediação significa uma nova maneira de formar opiniões, acerca, sobretudo de organizações, marcas, produtos e serviços. Isto é, um novo modelo de comunicação organizacional e RP que seja obrigado a ser extremamente interessante, relevante e útil para os seus usuários-consumidores-cidadãos.

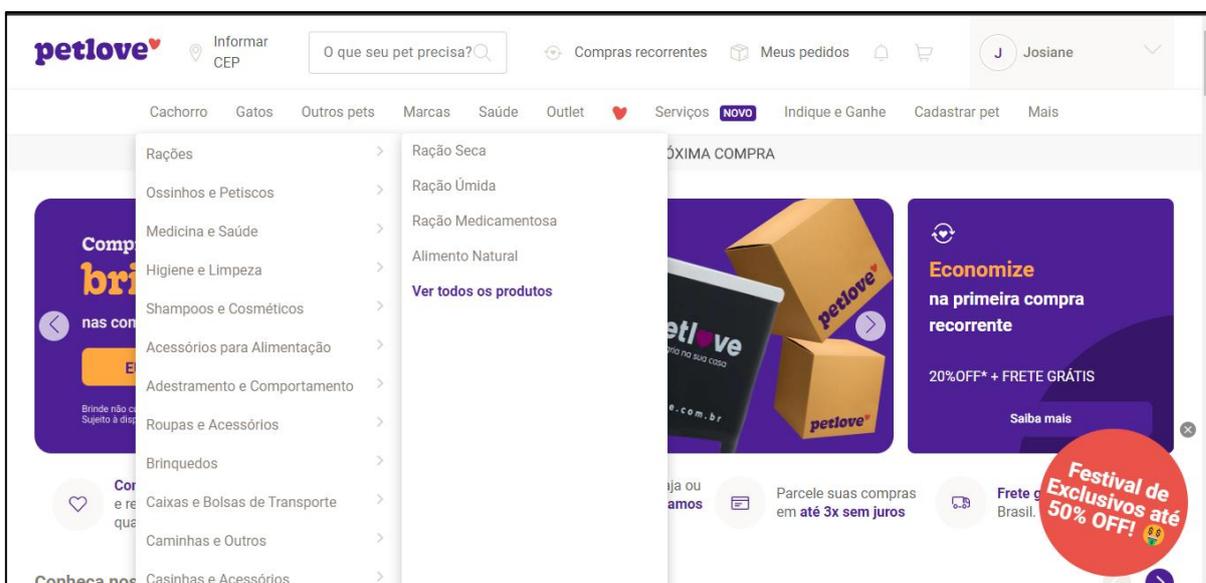
A autora ainda comenta que as organizações por saberem do produto que vendem, para que serve, seus diferenciais e aplicabilidade, devem trabalhar nas frentes de conteúdo, com materiais de *e-books*, artigos, pesquisas, entre outros, pois elas passam a ser produtoras de informação, influência e referência, para os seus consumidores.

Enfatiza-se também, que além de ser uma estratégia importante no *marketing* digital, o *marketing* de conteúdo é essencial para os *e-commerces*. Sampaio (2017) explica que muitos dos consumidores vão pesquisar sobre o produto antes de efetuar uma compra, para ver seus diferenciais, características, como aplicar esse produto, entre outras dúvidas recorrentes antes da compra. O autor ainda comenta que em uma pesquisa realizada pelo Sebrae juntamente com o E-commerce Brasil, no ano de 2016, realizada com 2.781 entrevistados, sendo que 800 desses, tinham *e-commerce* (base de dados Sebrae e E-commerce Brasil), mostrou que 68% das vendas realizadas em lojas virtuais foram realizadas a partir de *links* que apareciam nas buscas orgânicas. Evidenciando novamente a importância do SEO e do *marketing* de conteúdo, os sites conseguiram converter vendas porque estavam nas primeiras posições do Google, ou seja, reforça-se mais uma vez que essas duas estratégias devem andar juntas. O autor ainda coloca que, como o cliente não terá como pegar no produto, para ver como o peso, textura, testar sua funcionalidade, entre outros testes que podem ser realizados em lojas físicas, compartilham com seus seguidores percepções para ajudá-los na escolha. Lett (2020) mostra que o conteúdo nas páginas de produtos é de grande importância nas estratégias dos *e-commerces*, pois é por meio dos títulos, descrições, imagens, vídeos, depoimentos que o consumidor vai se sentir mais seguro para decidir ou não pela compra. Como dito neste subcapítulo, o *e-commerce* é o vendedor da sua própria loja, por isso, é importante que quando o consumidor for procurar o produto ele encontre de maneira fácil, dessa forma a descrição precisa estar utilizando-se de palavras-chave e técnicas de SEO, também é necessário estar padronizado e categorizado, para que o consumidor possa navegar de maneira intuitiva e com facilidade, obtendo assim, uma melhor experiência. Conforme o relatório EQI (2020), que analisou mais de 3 de milhões de páginas de produtos, mais de 160 *e-commerces* e mais de 170 mil marcas, eles constataram que 72% dos *e-commerces* brasileiros não apresentam informações adequadas sobre os produtos que vendem. Para complementar os conteúdos que podem ser utilizados,

para que o cliente tome sua decisão e não abandone o carrinho, é recomendado a utilização das avaliações para aumentar as chances de conversão.

Um exemplo disso é o *e-commerce* da marca Pet Love (Figura 6), que adota um *site* intuitivo, onde o usuário encontra com facilidade o que precisa para o bichinho de estimação, com descrições bem detalhadas do produto. Além disso, ele é considerado pelo relatório da EQI (2021), o site mais completo nos quesitos de trazer facilidade na hora da busca pelo que se procura, quantidade de imagem do produto, descrição, avaliações, comentários do produto e com quantidade adequada de caracteres no título do produto. Esse último ajuda o usuário a achar com mais facilidade o item desejado, quanto mais caracteres, mais fácil a busca (LETT, 2020).

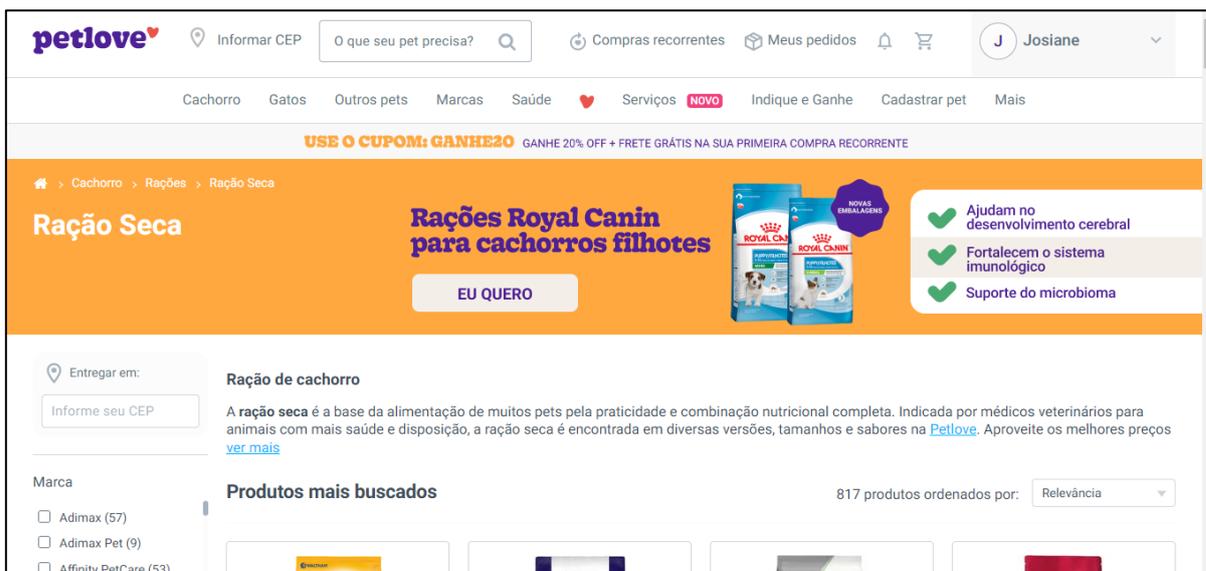
Figura 6 - Busca no *e-commerce* da Petlove



Fonte: Petlove (2022)

Também observa-se na Figura 7, que eles utilizam de uma breve descrição para explicar para o que serve a ração seca e também uma sugestão de produtos conforme o que outros consumidores vêm comprando (produtos mais buscados).

Figura 7 - Página de rações com a breve descrição da ração escolhida e recomendação de produtos



Fonte: Petlove (2022)

Quando escolhido o produto, a loja entrega uma breve descrição do produto (Figura 8), com algumas características, atributos do produto e imagens detalhadas contendo todas as informações do pacote. Além disso, ele já oferece ao lado a opção de escolher o tamanho do pacote que você quer comprar e uma recomendação de melhor opção que o consumidor pode escolher.

Figura 8 - Descrição do produto



Fonte: Petlove (2022)

A loja ainda dá mais uma opção ao usuário, como mostra na Figura 9, elencando quais os produtos são mais comprados relacionado ao que o usuário está olhando. Caso o mesmo for assinante da Petlove, ganha desconto comprando os produtos sugeridos.

Figura 9 - O que é comprado com o produto escolhido

The screenshot displays a shopping cart section titled "Frequentemente comprados juntos". It features three product cards, each with a plus sign between them, indicating they are frequently purchased together. The first card shows "Ração Pedigree Junior para Cães Filhotes de Raças Médias e...", priced at R\$163,99, with a 10% discount for subscribers, resulting in R\$147,59. The second card shows "Ração Úmida Pedigree Sachê Carne ao Molho para Cães Filhotes", priced at R\$ 2,99, with a 10% discount for subscribers, resulting in R\$ 2,69. The third card shows "Ração Úmida Pedigree Sachê Frango ao Molho para Cães...", priced at R\$ 2,89, with a 10% discount for subscribers, resulting in R\$ 2,6. To the right of the cards, the total price is shown as R\$169,87, with a 10% discount for subscribers, resulting in R\$152,88. A "Comprar agora" button is visible at the top right, and a "Comprar Junto" button is at the bottom right. Below the total price, there is a section for delivery options, stating "Frete grátis para todos os estados do Brasil!" and a field to enter the CEP.

Fonte: Petlove (2022)

Além de uma descrição curta no início da página, a Petlove tem uma parte mais detalhada sobre o produto (Figura 10), com alguns atributos e diferenciais, além de reforçar a marca do produto (que no caso é a Pedigree), nessa descrição, eles também mencionaram ações sociais que estes praticam. Mais abaixo, também se observa uma parte dedicada a dicas, no exemplo, eles dão o endereço e contato para os consumidores entrarem em contato com a marca do produto que está sendo vendido.

Figura 10 - Detalhes do produto e dicas

The screenshot shows the "Detalhes" section of a product page. It contains a detailed description of the product, highlighting its nutritional benefits and the brand's commitment to animal welfare. The text mentions that the product is developed based on the science of the WALTHAM Center for Pet Nutrition. Below the description, there is a quote from the brand about supporting abandoned dogs. At the bottom, there is a section titled "Dicas Petlove" which provides contact information for SAC MARS BRASIL, including a phone number (0800-702-0090) and an email address (sac.brasil@mars.com.br).

Fonte: Petlove

Eles também deixam um campo para colocar os métodos de pagamento, frete e segurança de comprar com eles, como mostra na Figura 11 Como dito nos subcapítulos anteriores, os consumidores se sentem mais à vontade em comprar em sites que dão segurança na hora de comprar o produto.

Figura 11 - Vantagens de comprar na Petlove

### Comprando na Petlove

**Entrega**

Você pode optar por entrega Padrão, Rápida ou Receba Amanhã. Serão feitas três tentativas de entrega entre as 7 e às 19h. Fique atento ao status do seu pedido para garantir que haverá alguém para recebê-lo.

**Forma de Pagamento**

São aceitos diversos cartões de crédito (Visa, Mastercard, Diners, Amex, Hipercard ou Elo) e boleto bancário. Pagando no cartão, além de poder parcelar em até 3x sem juros com parcela mínima de R\$ 70,00 ou 12x com juros de 0.99% a.m, seu pedido é liberado mais rápido.

**Segurança**

Além de um firewall, o site utiliza encriptação a cada acesso visando prevenir interceptação de dados, que só podem ser decodificados por servidor autorizado e certificado pela Digicert. Para evitar fraudes no pagamento, algumas verificações poderão ser feitas pelo nosso parceiro anti-fraude, a Clearsale.

Fonte: Petlove (2022)

Também é possível ver na mesma página (Figura 12): especificações do produto, como indicação (para que tipo de animal); idade recomendada; tipo de ração; se ele é transgênico ou não; tamanho do grão; se possui corante; composição da ração; níveis de garantia (cálcio, fósforo, sódio e etc); enriquecimento por Kg (vitamina A, B1, B2 e etc); quantidade recomendada (Idade x Kg); apresentação (Quais outras opções de pacotes existem do mesmo produto); e marca (qual marca é o produto)

Figura 12 - Especificações das rações

Especificações										
<b>Indicação</b>	Cachorros									
<b>Idade</b>	Filhotes									
<b>Tipo de Ração</b>	Premium									
<b>Transgênico</b>	Com transgênico									
<b>Tamanho do Grão</b>	Grão médio									
<b>Corante</b>	Com corante									
<b>Composição</b>	Farinha de Subprodutos de Frango, Farinha de Carne e Ossos, Glúten de Milho*, Milho Integral Moido*, Gordura de Frango, Leite Integral em Pó, Farelo de Soja**, Triptofano, Vitaminas (A, D3, E, B1, B2, B6, B12, Niacina, Ácido Pantotênico, Ácido Fólico, Biotina e Cloreto de Colina), Minerais (Cloreto de Sódio - sal comum -, Óxido de Zinco, Cloreto de Potássio, Sulfato de Cobre, Sulfato de Ferro, Iodato de Cálcio, Selenito de Sódio e Fosfato Bicálcico), Hidrolisado de Fígado de Ave e Suíno, Aluminossilicato, B.H.T (Hidróxido de Tolueno Butilado), Corante Natural Caramelo. Eventuais substitutivos: Sorgo Integral Moido, Quirera de Arroz, Cevada em Grão, Trigo Integral e Óleo de Peixe Refinado. *Espécies doadoras do gene: Agrobacterium tumefaciens, Bacillus thuringiensis, Streptomyces viridochromogenes, Zea mays, Sphingobium herbicidovorans, Dicossona sp., Diabrotica fargifera, Thermococcales spp, Bacillus subtilis. **Espécies doadoras do gene: Agrobacterium tumefaciens, Bacillus thuringiensis, Streptomyces viridochromogenes, Arabidopsis thaliana, Delftia acidovorans, Pseudomonas fluorescens, Zea mays, Stenotrophomonas maltophilia, B.T. var Azawai e Kurstaqui, Agrobacterium sp.									
<b>Níveis de garantia</b>	Umidade (máx.)				120 g/kg					12%
	Proteína Bruta (mín.)				250 g/kg					25%
	Extrato Etéreo (mín.)				100 g/kg					10%
	Matéria Fibrosa (máx.)				30 g/kg					3%
	Matéria Mineral (máx.)				110 g/kg					11%
	Cálcio (mín.)				10 g/kg					1%
<b>Quantidade Recomendada</b>	<b>Tamanho do cão</b>									
	<b>Idade do filhote</b>	2	3	4	6	9	12	15	18	
	Médio (10 - 25 Kg)	150 - 280 g	190 - 370 g	210 - 405 g	215 - 425 g	215 - 425 g	PEDIGREE® ADULTO	PEDIGREE® ADULTO	PEDIGREE® ADULTO	
	Grande (25 - 45 Kg)	280 g - 350 g	370 - 500 g	405 - 585 g	425 - 660 g	425 - 665 g	420 - 660 g	410 - 645 g	PEDIGREE® ADULTO	
Gigante (Mais de 45 Kg)	350 g ou mais	500 g ou mais	585 g ou mais	660 g ou mais	665 g ou mais	660 g ou mais	645 g ou mais	625 g ou mais		
<p>*1 copo (300 ml) = 130 g de PEDIGREE® Filhote Raças Pequenas. Adapte as quantidades de acordo com a raça, a idade e o nível de atividade do seu cão. Quantidades orientativas. Sirva diariamente, divida a quantidade diária em pelo menos três refeições ao longo do dia. No momento da mudança da alimentação, lembre-se de fazê-la gradualmente ao longo de cinco dias para evitar distúrbios intestinais." *Para cães com peso acima de 15 kg quando adultos, experimente PEDIGREE® Filhote Raças Médias e Grandes. Seu cachorro deixa de ser um Filhote entre 9 e 18 meses (dependendo do tamanho da raça). Mude para PEDIGREE® Adulto com todos os nutrientes que ele precisa nessa nova fase da vida."</p>										
<b>Apresentação</b>	900 g, 1 Kg, 2,7 Kg, 3 Kg, 10,1 Kg, 15 Kg, 20 Kg									
<b>Marca</b>	Pedigree									

Fonte: Petlove (2022)

Outra informação que eles também fornecem é a comparação do produto com um similar, como pode ser visualizado na Figura 13. Inclusive, essas informações ajudam a escolher o melhor produto, sua necessidade. Podendo ter um que seja mais rico em vitaminas e nutrientes do que o outro, eles ainda colocam as avaliações nesse campo, pois o cliente pode estar comprando um que não foi tão bem avaliado, mas pode trocar por um que os outros clientes recomendam mais.

Figura 13 - Comparação com rações similares

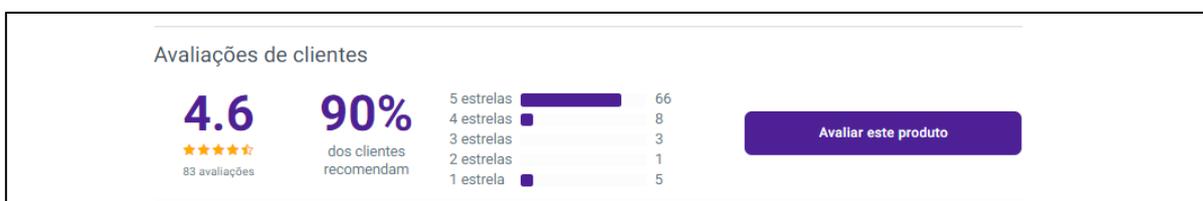
Compare rações similares

	 VOCE ESTÁ AQUI	
Preços	<b>R\$163,99</b> R\$147,59 para Assinantes <a href="#">Comprar</a>	<b>R\$269,09</b> R\$242,18 para Assinantes <a href="#">Comprar</a>
Avaliação	★★★★★	
Composição	- Ração Premium 100% completa e balanceada para cães filhotes; - ... <a href="#">Ler tudo</a>	- Proteínas de alta qualidade e fibras naturais. - Alimento de f... <a href="#">Ler tudo</a>
Indicação	Cachorros	Cachorros
Idade	Filhotes	Filhotes
Transgênico	Com transgênico	Com transgênico
Tamanho do grão	Grão médio	Grão médio

Fonte: Petlove (2022)

Por fim, tem as avaliações dos clientes (Figura 14), o quanto eles recomendam o produto em escala (ali aparece de 1 a 5 estrelas) e também a porcentagem de recomendação. Nesse mesmo espaço contém os comentários dos consumidores, colocando sua opinião sobre o produto e também sobre a marca. A Petlove é só um exemplo de como um e-commerce pode explorar a produção de conteúdo em diferentes momentos da experiência de compra do consumidor.

Figura 14 - Avaliação de outros clientes que também compraram do mesmo produto



Fonte: Petlove (2022)

Segundo Gary Schneider (2011, apud LEITE, 2015), para que a relação entre consumidor e as marcas seja de longa duração, investir em estratégias de *Customer Relationship Management* (CRM), é uma ótima maneira de retenção. O autor ainda coloca que o sistema de CRM é um compilado de informação gerado a partir das interações que o cliente tem com a loja virtual ou com a empresa, como, por exemplo,

outras compras que ele tenha feito, interações em *newsletter*, entre outros canais. O intuito do CRM é ajudar no acompanhamento e o ciclo de vida do cliente, além de ser base para a construção de estratégias de fidelização dos clientes. Dessa forma, Dave Chaffey (2009, apud LEITE, 2015) cita que as principais atividades que envolvem o CRM, estão na criação de segmentação desses clientes, para que assim a comunicação seja mais direcionada e personalizada. Essas segmentações, por exemplo, permitem que se criem campanhas de *e-mail marketing*, que sejam direcionadas para cada cliente, conforme suas preferências de compras, dessa forma aumenta-se a probabilidade da conversão. Lembrando que o e-mail marketing é uma ótima ferramenta para a conversão nos *e-commerces*, pois segundo Kenneth Laudon (2014, apud Leite, 2015) esse recurso dá a possibilidade de enviar a cada cliente um conteúdo personalizado, além de ajudar na divulgação de novos produtos, mostrar quais são os mais visitados, ofertas que estão rodando nas lojas virtuais, além de incluir nessa estratégia cupons de desconto e frete, são várias maneiras de abordar o consumidor a partir dessa estratégia. Além disso, é possível ver o caminho que o cliente percorre até a compra, ajudando a ser mais assertivo na comunicação.

Concluindo as atividades possíveis com o CRM segundo Dave Chaffey (2009, apud LEITE, 2015) com base no histórico do cliente é possível, unir as informações e os dados disponibilizados, fazendo um cruzamento e assim, obter respostas mais assertivas do que esse consumidor deseja e gosta e a partir disso, direcionar as comunicações mais específicas e individuais a este cliente mostrando apenas os produtos que são de possível compra, podendo até ser aplicadas estratégias de promoções ou cupons exclusivos, por exemplo.

Nas estratégias de retenção e também quando se fala de estratégias de vendas e que são apontadas como tendências, pode-se disponibilizar aos clientes uma experiência *omnichannel*, ou seja, ter a integração simultânea de canais de venda e comunicação. Na prática, o consumidor coloca o produto no carrinho dentro do aplicativo, podendo finalizar a compra no site e retirar na loja, assim ele tem a mesma experiência em vários canais (CALDEIRA, 2021).

Também, ressalta-se a importância das *lives commerces* nas estratégias, esse é uma *live* que é feita dentro dos *e-commerces* para promover o produto da marca, os telespectadores enquanto assistem, tiram dúvidas do produto e interagem com a marca em tempo real e já podem fazer a compra do mesmo. Esse já é

considerado sucesso na China e no Brasil, também já pode ser visto em algumas lojas, como Shoppe, Magazine Luiza, C & A e Samsung. (FERNANDES, 2021).

Por fim, ressalta-se a importância do relacionamento através da internet, visto que estar próximo do consumidor ficou cada vez mais difícil, Müller (2012) constata que é necessário se relacionar com seus consumidores, de modo a conhecê-los e oferecer-lhes produtos personalizados. Como cada público se difere, ressalta-se a importância de saber se relacionar a longo prazo com cada um deles, com isso, a empresa melhorara sua imagem, ganha reconhecimento e a fidelidade do consumidor. Com essas informações em mãos, consegue-se ampliar a experiência do cliente e desenvolver novas frentes de comunicação com esses. Enfim, como foi possível verificar no Quadro 1, várias estratégias podem ser aplicadas para atrair e manter os clientes no e-commerce, segundo os autores apresentados. O quadro elaborado a abaixo visa sistematizar as estratégias encontradas.

Quadro 1 - Estratégias para serem adotadas para *e-commerces*

Estratégia	Fonte	Definição
<b>Atmosfera (layout / estrutura do site)</b>	Farias (2007) / Kotler (1973) / Roggeveen, Grewal, Schweiger (2020).	Atmosfera tem o objetivo de criar uma melhor experiência de compra para o consumidor, sendo que, enfim, como foi possível verificar, várias estratégias podem ser aplicadas para atrair e manter os clientes no e-commerce, segundo os autores apresentados. O quadro elaborado a abaixo visa sistematizar as estratégias encontradas. Conversão do cliente. Pode ser feita através do layout, da sinalização e da posição dos produtos, banners, imagens, vídeos, entre outros elementos.
<b>SEO</b>	Maia, (2019) / Leite (2015)	Tem o intuito de gerar otimização do sistema de buscas. Seu objetivo é

		melhorar o posicionamento nos resultados de busca em sites de pesquisa (Ex: Google, Yahoo, Firefox...)
<b>Anúncios pagos para buscadores</b>	Braga (2012), Laudon e Traver (2017)	Anúncios nas frentes de buscas, que permitem que o usuário seja impactado enquanto navega, fazendo alguma pesquisa na página de buscas ou dentro de um site / blog.
<b>Redes sociais</b>	Braga (2012), Laudon e Traver (2017)	Estratégias de conteúdos e de relacionamento que visam gerar vendas, podendo ser de forma orgânica e paga, através de redes sociais são: Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok, Youtube, entre outros.
<b>Influenciadores Digitais</b>	Révillion <i>et al.</i> (2019)	Ações realizadas com criadores de conteúdos para a internet. Eles possuem relevância nesse meio e por isso, passam a influenciar a tomada de decisão de seus seguidores e o comportamento de compra
<b>Marketing de conteúdo</b>	Révillion <i>et al.</i> (2019) / Sampaio (2017) / Lett (2020)	Produção de conteúdo com o objetivo de levar conhecimento para o consumidor. Exemplo: funcionalidade de um produto, tendências, métodos para melhor usabilidade, entre outros.
<b>CRM</b>	Leite (2015)	Compilado de informação gerado a partir das interações que o cliente tem

		com a loja virtual ou com a empresa e o uso destas informações para o planejamento de novas estratégias de interação e atração.
<b>E-mail mkt</b>	Leite (2015)	Recurso que dá a possibilidade de enviar ao cliente um conteúdo personalizado, além de ajudar na divulgação de novos produtos, mostrar quais são os mais visitados, ofertas que estão rodando nas lojas virtuais, além de incluir nessa estratégia cupons de desconto e frete.
<b>Omnichannel</b>	Caldeira (2021)	Integração simultânea de canais de venda e comunicação (loja online e física), WhatsApp, aplicativos, etc.
<b>Live Commerce</b>	Fernandes, (2021)	Eventos on-line realizados dentro dos e-commerces para promover o produto da marca. Os telespectadores enquanto assistem e tiram dúvidas sobre o produto, podem interagir com a marca em tempo real.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Sendo assim, é notório que cuidar da experiência do usuário é fator primordial para a excelência dos e-commerces, também estar próximo do seu cliente e de futuros, mantendo o relacionamento com esses em todos os canais, como nas redes sociais, e-mail, *lives*, entre outros, também ajuda para que a marca se torne reconhecida e presente. Além disso, apoiar esse cliente de materiais ricos, para dar dicas, mostrar os atributos do produto ou serviço também é um modo de mantê-lo perto da marca.

Diante disso, observa-se aqui alguns fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, porém, como estes têm ficado cada vez mais exigentes,

é importante rever frequentemente como ampliar sua experiência por meio de novas tecnologias e pensar em novas tendências como, por exemplo, o metaverso.

### 3.3 AMPLIANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Os *e-commerces* estão se desenvolvendo e tornando-se cada vez mais crescentes e mais próximos dos consumidores. Contudo, esse crescimento, também elevou as exigências do consumidor, que busca por uma melhor experiência de compras. Por isso, as lojas virtuais precisam a todo instante se aperfeiçoar, para sanar essas exigências. Dessa forma, fica a pergunta, qual será o futuro e tendências dos *e-commerces* para garantir isso?

Com o passar dos anos, coisas que eram imagináveis serem feitas de forma *online*, agora passam a ser uma realidade. Caldeira (2022) expõe alguns exemplos, com o que ela chama de “nova era de compras”, que está relacionada a comodidade que os clientes ganham ao fazer o pedido de suas mercadorias, mais especificamente as de necessidades básicas. Por isso, grandes redes de supermercados já estão desenvolvendo suas próprias plataformas de e-commerce para oferecer essa facilidade e comodidade aos seus clientes.

Caldeira (2022) ainda coloca que o modo de fazer compras revolucionou a ponto que pode-se adquirir produtos e serviços em todos os sentidos. Como exemplo disso, está o de setor imobiliário, que se utiliza da realidade virtual e aumentada, para fazer vendas online. Assim, os clientes podem visitar e fechar negócio de um imóvel na comodidade de suas casas.

Relacionado às estratégias que podem ser feitas com relação à aplicabilidade do recurso, é válido repensar na jornada de compras dos clientes no *e-commerce*, pois os consumidores buscam por uma experiência completa na plataforma, causando assim um aumento na demanda por experiências personalizadas. De acordo com pesquisa realizada pela *Next in Personalization* (2021), 71% dos entrevistados buscam por experiências personalizadas oferecidas pelas marcas, já 76% dizem ficar frustrados caso isso não ocorra. Dessa forma, Avelar (2022), comenta que as marcas estão procurando outras formas de aplicar promoções mais direcionadas, recomendações relevantes, atendimento individual com a equipe e oportunidades para gerar engajamento, a exemplo disso, são as compras ao vivo.

Marques (2021) também aponta algumas tendências para o futuro do *e-commerce*, como a personalização da experiência de compras em diversos aspectos em que esses prezam por ter produtos e serviços diferenciados e individualizados, podendo ser proporcionada pelo agendamento de compras recorrentes, ou seja, deixar programado as futuras compras dos clientes, ou ter um sistema de recomendação, que pode ser feito a partir de sugestão de compra de produtos similares e também utilizar-se disso, com uso de inteligência artificial.

Outra tendência que Marques (2021) coloca, é que as marcas tratem os clientes de forma mais próxima e para isso, utilizem o nome desses nas comunicações, por exemplo. Essa tratativa pode ser feita através da tecnologia, para conhecer a fundo o consumidor e personalizar ainda mais suas experiências, esses recursos são absorvidos e compreendidos através da análise de dados. Ainda, o autor Marques (2021) indica duas plataformas que ajudam nesse processo: O *Data Lake*, sendo um banco de dados em que as informações se originam do sistema da empresa e de outras fontes de informação, como: *Google Analytics*, pesquisas, relatórios e das redes sociais. Sua inteligência consegue trazer *insights* para resolução de problemas genéricos de diferentes áreas relacionadas ao negócio, inclusive *marketing*, porém os dados precisam estar estruturados. Depois tem a *Customer Data Platform (CDP)*, seu intuito é a soluções de questões de marketing. É um conjunto unificado de dados sobre os clientes. Sendo possível entender o perfil do consumidor, comportamento e jornada de compras.

A importação de produtos também é uma das tendências do *e-commerce* e auxilia na experiência de compras dos clientes, a exemplo disso, temos a loja SHEIN, que além de vender seus produtos importados tem espaço para venda de produtos locais, ou seja, de lojas brasileiras.

Para melhorar a experiência do usuário, o autor coloca que o futuro do *e-commerce* será automatizar os processos, como o transporte, que conseguirá carregar diferentes volumes sem intervenção humana, trazendo algumas vantagens, como: redução do tempo de viagem e custo para o transporte, menos acidentes e erros humanos, além de ajudar o meio ambiente com a redução das emissões de CO<sub>2</sub>. Outra aposta para o futuro, é o transporte por drones e carros autônomos.

Para complementar essas tendências, Fernandes (2021), comenta sobre a participação de Scott Galloway, considerado um dos gurus do Vale do Silício e referência no marketing e na publicidade), no evento de Mercado Ads Awards, em que

ele mencionava algumas práticas para o futuro, como o uso de vídeos, que terá um papel cada vez mais importante no *e-commerce*. Observando que nas redes sociais, já é possível ver a força destes na plataforma do TikTok. Ele ainda coloca que o futuro está em um comércio eletrônico que vai aliar esse entretenimento com uma inteligência artificial capaz de entender com muita rapidez o que o cliente quer e deseja. O estudioso, ainda pontua que o TikTok é a única rede social com essa inteligência e apuração mais precisa sobre o perfil do usuário. Contudo, a expectativa é que o metaverso eleve o padrão de experiência personalizada aos seus clientes.

Nesse quesito, entra outro ponto, que volta a despertar emoções semelhantes ao período do surgimento da internet em 1960, em que a sociedade se questionava como seria isso, se realmente funcionaria, como isso iria ajudar e quais mudanças acarretaria para a dinâmica social. Pois bem, no ano de 2022, o questionamento que cerca a humanidade é qual o futuro do metaverso? Por mais que pareça uma realidade distante para boa parte da sociedade, esse recurso está cada vez mais próximo e ao que tudo indica trará mudanças para a sociedade, inclusive no comportamento de consumo. Contudo, Júnior (2021, p.3) faz sua colocação sobre o metaverso:

É cedo, então, para dizer que o mundo está diante de uma nova revolução e que o metaverso em discussão hoje será a nova Internet, mesmo contando com muito investimento de gigantes da tecnologia, como Microsoft e Facebook. Talvez até seja cedo para dizer o que é o metaverso — o termo foi cunhado pelo autor de ficção científica, Neal Stephenson, em 1992, no livro *Snow Crash*, e, de lá para cá, muitas mudanças ocorreram.

Para entender o contexto dessa tecnologia, Júnior (2021) coloca que o metaverso é o termo relacionado a jogos de simulação, como *Second Life*<sup>14</sup> e *The Sims*<sup>15</sup>. Essa tecnologia vem tomando uma nova proporção por estar ligado a possibilidades que ocorreram através da integração de tecnologias como: realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), Internet das Coisas (IoT), Inteligência Artificial (AI), criptomoeda e tokens não fungíveis (NFTs). Com isso, empresas de tecnologia como Facebook, Microsoft e Google, passaram a investir esforços para a construção

---

<sup>14</sup> *Second Life* - Ambiente virtual e tridimensional que simula a realidade social dos humanos através da interação entre avatares.

<sup>15</sup> *The Sims* - Jogos eletrônicos de simulação da vida real.

e consolidação dessa tecnologia. Já nas considerações de Pereira (2009, p.77), o metaverso tem a seguinte definição:

Metaverso é a terminologia utilizada para indicar um tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivos digitais, não necessariamente de imersão, ou seja, que desloquem os sentidos de uma pessoa para esta realidade virtual. A convergência entre realidade física, virtualmente ampliada, e espaço virtual, fisicamente persistente, ou; um espaço social virtual compartilhado com capacidade 3D, ou; um mundo físico viabilizado virtualmente.

Em uma entrevista realizada pela rádio CNN, o coordenador dos cursos de Engenharia da FIAP, Lima (2022) menciona que o metaverso é um ambiente que possibilita a interação e socialização dos usuários, num ambiente de criação, estudos e diversão. Ele ainda comenta serem as mais diversas tecnologias que podem ser feitas dentro dessa tecnologia, citando como exemplo o “*digital twins*<sup>16</sup>”, em que engenheiros de diversas localidades conseguem, dentro do ambiente virtual, observar o desempenho de aviões que estão voando em tempo real. Além disso, com as possibilidades que esse recurso irá oferecer, será possível dar aula para pessoas de todo o mundo, fazendo com que estas, se sintam mais incluídas. Outro ponto importante da fala de Lima (2022), é que através do metaverso, novas profissões podem surgir.

Complementando essas possibilidades, Mathias (2021) comenta o que é metaverso trazendo um exemplo, de uma pessoa que está em casa, servindo seu café como uma rotina normal, depois se desloca para ir ao seu local de home office, pega um óculos com fones já incluso, ao colocá-lo se verá dentro do escritório em que trabalha, conseguindo interagir com os colegas e ver telas voando com informações de gráficos e textos para que se faça análises e observações. Lembrando que não apenas essas, mas tantas outras possibilidades serão possíveis através dessa tecnologia. O autor ainda fala que no futuro também poderá vir um alerta para a pessoa mostrando sobre um produto que ela visualizou navegando na internet ou demonstrou interesse. Quando isso acontecer, será possível pedir ajuda à Alexa<sup>17</sup> ou

---

<sup>16</sup> Digital twin - Versão digital de um produto, ou seja, ele substitui protótipos físicos, tornando-os em digital, onde pode-se incluir todos os atributos desse produto. Com essa tecnologia é possível realizar testes para entender o desempenho em tempo real com diferentes realidades.

<sup>17</sup> Assistente virtual

outra ferramenta de inteligência artificial, para estar realizando pesquisas mais detalhadas do produto, procurando os atributos, tamanho, qualidade e demais informações. O metaverso entra na sequência, possibilitando que esse consumidor utilize os óculos de realidade virtual, para procurar na loja do metaverso o produto que se interessou, para verificar como ele é realmente, da mesma forma que faria em uma loja física, podendo até segurar o produto e verificar suas características (Figura 15). Em questões que envolvam roupas, por exemplo, com essa tecnologia, será possível provar o produto através do seu avatar e analisar como este fica no corpo.

Figura 15 - Usuário interagindo com gráficos dentro do metaverso



Fonte: Freepik (2022)

Dessa forma, conforme vem avançando, as marcas já sentem os impactos em suas estratégias. Para se destacarem no mercado, as empresas estão investindo em aplicativos de realidade aumentada e realidade virtual para auxiliar os compradores a testarem e comprarem seus produtos. Essas tecnologias ajudam no desenvolvimento de possibilidades para a criação de novas ofertas em ambientes digitais e físicos, conforme metaverso vem se tornando realidade (Avelar, 2022).

Como visto nos subcapítulos anteriores, os consumidores passaram a fazer compras através das redes sociais e está se tornando cada vez mais popular, segundo Avelar (2022) esse método de compras deve atingir o total de U \$1,2 trilhão no mundo até 2025. Com as marcas vendendo seus produtos nas redes sociais, a expectativa é

que no metaverso, surjam novas plataformas onde as marcas poderão vender ali dentro.

Existe ainda uma série de aperfeiçoamentos que os *e-commerces* têm a serem feitos, além disso, a tecnologia vem mudando constantemente e necessitando que essas plataformas também se adequam a isso para que o consumidor tenha uma experiência de compras 360°. Ao analisar todas estas tendências, é possível perceber como este contexto pode oferecer novas e importantes possibilidades aos *e-commerces* nos próximos anos.

## 4 METODOLOGIA

Para realização deste estudo, optou-se por fazer uma revisão bibliográfica do tema proposto, selecionando estudos e pesquisas relevantes para a compreensão do mesmo, esta análise foi apresentada nos capítulos anteriores. Segundo Marconi e Lakatos (2017), esta revisão tem como intuito fazer uma síntese sobre os principais trabalhos já realizados, que fornecem informações e dados atuais e de relevância, conforme o tema proposto. Por isso, entende-se que trazer o conhecimento de autores e outros trabalhos, se faz de extrema importante para a eficácia desse estudo. Considerando isso, foi realizada a revisão para identificar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas para gerar compra em lojas virtuais, a partir da compreensão do comportamento do consumidor.

Complementando isso, foi realizada uma pesquisa de campo com objetivo exploratório, para Gil (2002), essa pesquisa pretende trazer familiaridade com o assunto que será tratado, buscando compreender as fontes encontradas e trazer descobertas.

Optou-se por uma etapa de pesquisa qualitativa, com análise de multicasos de dois *e-commerces*, realizada através da observação das suas lojas virtuais, redes sociais e buscadores como o Google. A pesquisa qualitativa é utilizada com o intuito de fazer uma análise mais profunda do estudo que está sendo realizado. Sendo que os dados são buscados e analisados de maneira simultânea, dependendo do objetivo da pesquisa ela pode ser descritiva ou exploratória (MASCARENHAS, 2018). No caso desta pesquisa, o objetivo é exploratório, pois tem o tem objetivo de ajudar o pesquisador a criar familiaridade com o problema da pesquisa (MASCARENHAS, 2018).

Visto isso, nota-se a importância da análise dos sites e de suas estratégias para ajudar com o cruzamento das informações obtidas na revisão bibliográfica, por meio da análise de *e-commerces* de diferentes segmentos, buscando compreender as particularidades de cada segmento e sua utilização das estratégias de comunicação, para gerar mais vendas. A seleção desses cases foi definida a partir do ranking dos 20 melhores e-commerce para geração de vendas, elaborado pela EQI (2021), na América Latina. Esse *ranking* é importante para ajudar outras empresas a aumentarem suas vendas online, para elas observarem o que podem estar melhorando e que podem estar se inspirando. Por isso, ele é importante para

empresas tirem *insights* e trazerem para seus negócios, de modo a melhorar a jornada de compra dos clientes e como resultado, obter mais vendas. A partir dessas 20 lojas online que constam no relatório, foram escolhidos dois segmentos diferentes, de maior familiaridade para a autora desse projeto, que são: beleza e cosméticos (Época Cosméticos) e *marketplace* (Amazon)

Para investigação do que os consumidores consideram importante, quando procuram por uma loja virtual e o que influencia no seu processo de compra, foi optado por realizar uma etapa quantitativa, através de uma *survey* para a coleta de dados. Com o intuito de entender o comportamento de compra online do caxiense e suas percepções com relação às estratégias adotadas pelos e-commerces. Será realizada com consumidores cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

A amostragem será por conveniência, devido a ser a cidade de campo de atuação da autora deste trabalho, sendo que a busca por participantes será realizada pelas redes sociais, por meio de postagens nos *storys* e *feed* para convidá-los a participarem. A escolha do método quantitativo deve-se pela precisão dos dados e por esse permitir uma melhor visualização na hora de fazer a análise do comportamento de consumo, trazendo resultados com exatidão, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 69) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Tal método se faz importante para depois averiguar se o que foi coletado corresponde ou não, com o que se encontrou no referencial teórico, ou se a região apresenta particularidades que devem ser consideradas. Na sequência deste trabalho, serão apresentados os resultados desta pesquisa.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a compreensão de como os *e-commerces* aplicam as estratégias que foram citadas nos capítulos anteriores, foram selecionadas duas lojas virtuais para fazer a análise documental, sendo elas: Época Cosméticos e Amazon, para avaliar como elas se utilizam dessas estratégias. Como dito na metodologia, essas são empresas figuram no *ranking* elaborado pela EQI (2021), que elenca os melhores *e-commerces* para a geração de vendas, pelas estratégias que empregam.

Após será apresentado o resultado da etapa de pesquisa quantitativa, realizada a partir de uma *survey*, com o intuito de analisar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas para geração de compra nos consumidores Caxienses dentro dos *e-commerces*.

### 5.1 MULTICASOS

A primeira parte da análise consiste em compreender como os *e-commerces* analisados, da Amazon e da Época Cosméticos, apresentam a atmosfera do *site*, utilizando técnicas para criar uma boa experiência de compra no e-commerce, como se apresenta o *layout* do *site*, como estão posicionados os produtos, como usam os banners, imagens, se possuem vídeos mostrando a usabilidade ou atributos dos produtos, entre outras particularidades do *site*.

Após será verificado como estes *e-commerces* se utilizam das estratégias de SEO, para otimização do sistema de buscas. Observando como está seu posicionamento nos resultados de busca em *sites* de pesquisa como Google e quais outras estratégias eles utilizam para serem relevantes para os consumidores nessa etapa da busca. Juntamente desse, serão analisadas mais três estratégias, como eles trabalham os anúncios pagos no Google ou em outros buscadores, podendo ser no YouTube, nas pesquisas ou em outros sites. O que fazem nas redes sociais nos posts orgânicos e pago e que tipo de conteúdo abordam.

Também será analisado como eles trabalham o *marketing* de conteúdo em seu *e-commerce*, *blog* e outros canais. Quais conteúdos utilizam e de que forma.

Na parte de CRM, será avaliado onde captam os *leads* e em quais canais eles se comunicam com os mesmos. Complementando isso, será visto a abordagem de conteúdo de *e-mail marketing*, como é o apelo dos conteúdos, se é institucional,

comercial ou de *branding*. Por fim, como eles trabalham no *Omnichannel*, ou seja, como é realizada a integração de canais de venda e comunicação, se é com loja *online*, física, *WhatsApp*, aplicativos, etc.

### 5.1.1 Época cosméticos

A empresa Época Cosméticos foi fundada há mais de 20 anos, pela família Milman, na cidade do Rio de Janeiro. Ela iniciou sua trajetória como uma farmácia para a importação de produtos e atualmente possui lojas físicas no Rio de Janeiro. Seu segmento é de produtos de beleza e saúde, como: protetores solares, batons, rímeis, sombras, delineadores, esmaltes, perfumes entre outros cosméticos. No ano de 2013, o site foi comprado pelo Grupo Magazine Luiza (LAMAS, 2019).

Para análise das estratégias de vendas utilizadas pela marca, foram consultados como fonte de análise, sua loja virtual (<https://www.epocacosmeticos.com.br/>), suas redes sociais, *e-mails marketing* e *blog*. Além disso, foram feitas buscas no Google para ver o posicionamento da marca dentro desse buscador, considerado hoje o *site* de pesquisa mais relevante para o direcionamento de clientes.

Iniciando pela jornada do cliente dentro do *e-commerce*, quando o usuário visualiza a primeira página da loja virtual (Figura 16), ou seja, a *home*, pode observar algumas opções de busca do que pode estar encontrando na loja. Algo que chama atenção nesse campo, é que eles já disponibilizam acesso aos cupons, descontos, brindes e atendimento para o consumidor (Figura 17). Segundo pesquisas da Lett (2021), realizada com 2.007 brasileiros de todo território brasileiro, acima de 16 anos, constatou que 42,1% dos entrevistados disseram que o que mais os influenciava na decisão de compra online era o preço e as promoções. Dessa forma, deixar esse aspecto mais visível para o consumidor, ofertando brindes e cupons, ajuda a induzi-lo na sua tomada de decisão. Além disso, pode-se observar alguns banners promocionais na *home*, com descontos de até 50% em alguns casos. Após, é possível verificar que eles possuem um lugar para coletar leads, para enviar informações de promoções, nesse caso, eles dão até 20% de desconto e brindes aos clientes que se inscrevem.

Figura 16 - Home do e-commerce Époça Cosméticos



Fonte: Époça Cosméticos (2022)

Figura 17 - Banner do site



Fonte: Époça Cosméticos (2022)

As opções de busca, como mostra a Figura 18, também são de fácil navegação e estão posicionadas em um ponto de fácil visualização, e possibilitam ao consumidor poder procurar por segmentos como: perfume, dermocosméticos, cabelos, maquiagens, entre outros. Além disso, consegue ver segmentado dentro de cada sessão, possibilitando ir direto no produto que deseja. Em cada um dos segmentos, há uma nova subcategorização de produtos, facilitando ainda mais o direcionamento do consumidor, conforme ilustra a figura 18.

Figura 18 - Busca no site



Fonte: Época Cosméticos (2022)

Conforme o usuário explora a página da home, pode perceber vários banners de promoção de produtos ou brindes, bem como banners destacando atributos dos produtos (Figura 19), como o banner da La Roche, marca de dermocosméticos, contendo a imagem de cinco protetores com cor, especificando o tempo de duração na pele, que ele não craquelava no rosto e que era recomendado por dermatologistas. Nesse exemplo, pode-se observar como eles trabalham o conteúdo dentro dos banners, com informações importantes para o consumidor, dispostas de forma visualmente atrativa.

Figura 19 - Atributos do produto



Fonte: Época Cosméticos (2022)

Conforme se segue a navegação na página, o usuário encontra algumas vitrines que ajudam na sua busca por outros produtos, sendo possível visualizar na Figura 20. Muitas vezes essas vitrines são administradas por inteligência artificial, que identifica que produtos o usuário está navegando e reproduz uma vitrine

personalizada para cada usuário. No caso dessa loja notamos que eles também utilizam promoções nessas vitrines, além das personalizadas para cada cliente.

Figura 20 - Vitrines na home da página

**Aniversário Época: 16 anos, 16 ofertas!**

<p><b>42% OFF</b></p>  <p>+2 opções</p> <p><b>CHLOÉ</b> Love Story Chloé - Perfume Feminino - Eau de ...</p> <p>★★★★★ (236)</p> <p><del>R\$ 499,00</del></p> <p><b>R\$ 289,00</b> 7x de R\$ 41,28</p>	<p><b>48% OFF</b></p>  <p><b>L'ORÉAL PARIS</b> Sérum Preenchedor Facial Anti-idade L'Oréal ...</p> <p>★★★★★ (476)</p> <p><del>R\$ 139,99</del></p> <p><b>R\$ 72,90</b></p>	<p><b>35% OFF</b></p>  <p><b>NEUTROGENA</b> Sérum Hidratante Neutrogena - Hydro Boost</p> <p>★★★★★ (36)</p> <p><del>R\$ 121,00</del></p> <p><b>R\$ 78,70</b></p>	<p><b>17% OFF</b></p>  <p><b>UNDER SKIN</b> Nutricosmético Under Skin Ylum Cel Oxy</p> <p>★★★★★ (9)</p> <p><del>R\$ 119,00</del></p> <p><b>R\$ 98,90</b> 2x de R\$ 49,45</p>	<p><b>31% OFF</b></p>  <p><b>BIORÉ</b> Sabonete Líquido Facial Bioré - Sabonete De ...</p> <p>★★★★★ (177)</p> <p><del>R\$ 59,99</del></p> <p><b>R\$ 41,50</b></p>
<b>Skincare completo com até 35% OFF</b>				
<p><b>28% OFF</b></p>  <p><b>TRUSS PROFESSIONAL</b> Truss Equilibrium - Condicionador</p>	<p><b>20% OFF</b></p>  <p><b>WIDI CARE</b> Widi Care Encrespando a Juba - Leave-in</p>	<p><b>20% OFF</b></p>  <p><b>WIDI CARE</b> Widi Care Infusão 2.0 Acidificante Controle de ...</p>	<p><b>25% OFF</b></p>  <p><b>KÉRASTASE</b> Bain Elixir Ultime Kérastase - Shampoo</p>	<p><b>34% OFF</b></p>  <p><b>REVLON PROFESSIONAL</b> Revlon Professional Uniq One All In One Hair ...</p>

Fonte: Época Cosméticos (2022)

Nessa primeira página, pode-se observar que a Época trabalha fortemente com estratégias de cupons e brindes, em seu site. Destaca-se também a utilização dos conteúdos em toda jornada, ajudando o cliente com suas possíveis dúvidas.

Na página do produto será onde o cliente de fato irá procurar por informações, e irá buscar saber tudo que aquele produto pode ajudá-lo e atender suas necessidades. Para análise dessa página, foi escolhido um hidratante facial, na simulação foi possível visualizar vários atributos e detalhes sobre o mesmo, ao lado esquerdo de quem está visualizando tem as imagens com a função do sérum e os atributos, conforme ilustra a figura 21. Válido ressaltar que eles também disponibilizam um vídeo do produto com essas informações.

No lado direito, verificam-se outros tamanhos que o consumidor pode estar escolhendo. Um pouco mais acima, eles deixam evidenciado as classificações das

avaliações, para que o cliente saiba como os outros clientes avaliaram sua experiência com o produto. Essa página contém o valor monetário do produto também.

Conforme o usuário vai navegando nesta página, pode perceber que o canto direito fica fixado, acompanhando toda a jornada que o cliente faz e que será mostrada a seguir. Assim, caso o cliente queira comprar o produto enquanto está lendo sobre o produto e decidiu pela compra, pode fazer imediatamente isso.

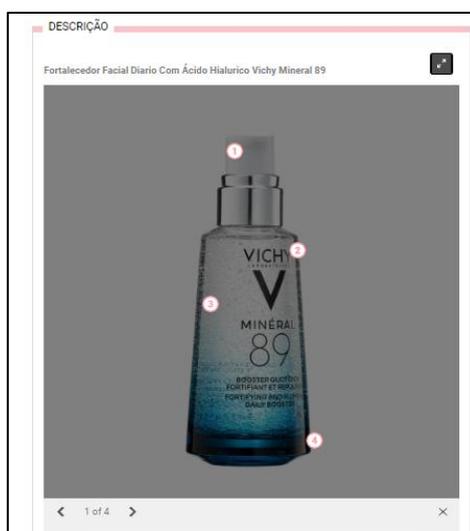
Figura 21 - Página de produto



Fonte: Época Cosméticos (2022)

Continuando a navegação na página sobre o produto, o usuário chega na descrição, nesta parte é possível identificar mais algumas características do produto. É importante ressaltar que, o consumidor pode ir clicando nesses botões, com na Figura 22, para encontrar essas informações, ali é possível ver formulação, hidratação, textura e tecnologia anti- poluição.

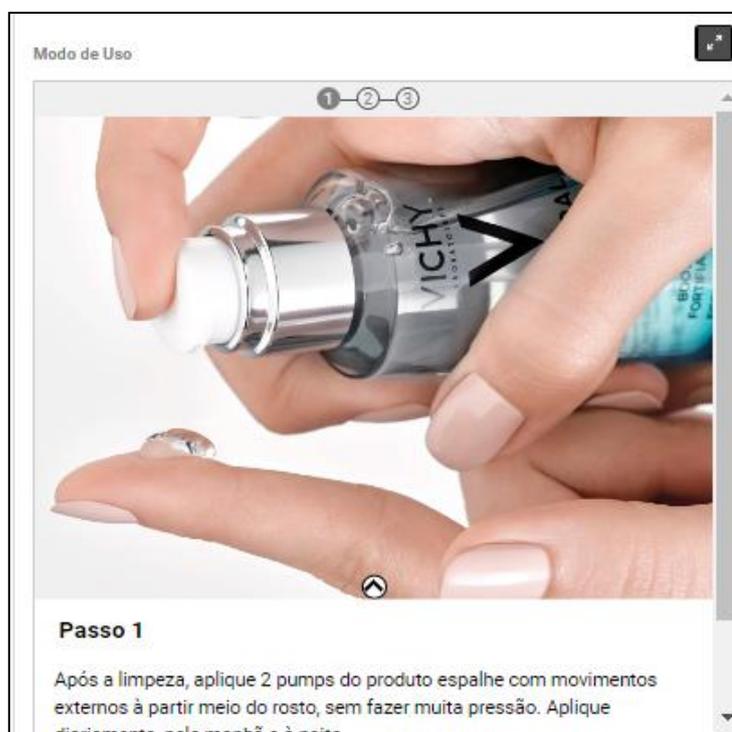
Figura 22 - Descrição do produto



Fonte: Época Cosméticos (2022)

Após isso, tem uma aba para mostrar o passo a passo de como aplicar o produto. Em que apertando em cada botão, sinalizado na imagem do produto como 1,2,3 e 4 ou clicando nas setas, o consumidor pode compreender de que forma pode estar utilizando o produto que está com interesse. A Figura 23 apresenta o passo 1.

Figura 23 - Como aplicar o produto



Fonte: Época Cosméticos (2022)

Como visto no exemplo da Pet Love, eles também fornecem comparação entre produtos similares, dando a oportunidade do consumidor escolher qual se adequa melhor a suas necessidades (Figura 24).

Após esse passo, o consumidor consegue ler sobre a marca do produto, neste caso, eles apresentam a marca Vichy, ali se apresenta um texto sobre os diferenciais dos seus produtos e porque escolher aquele produto que está sendo apresentado. Por fim, tem um quadro com as especificações do produto, dizendo para que tipo de pele é, textura, proteção solar, uso e necessidade.

Figura 24 - Comparação entre produtos

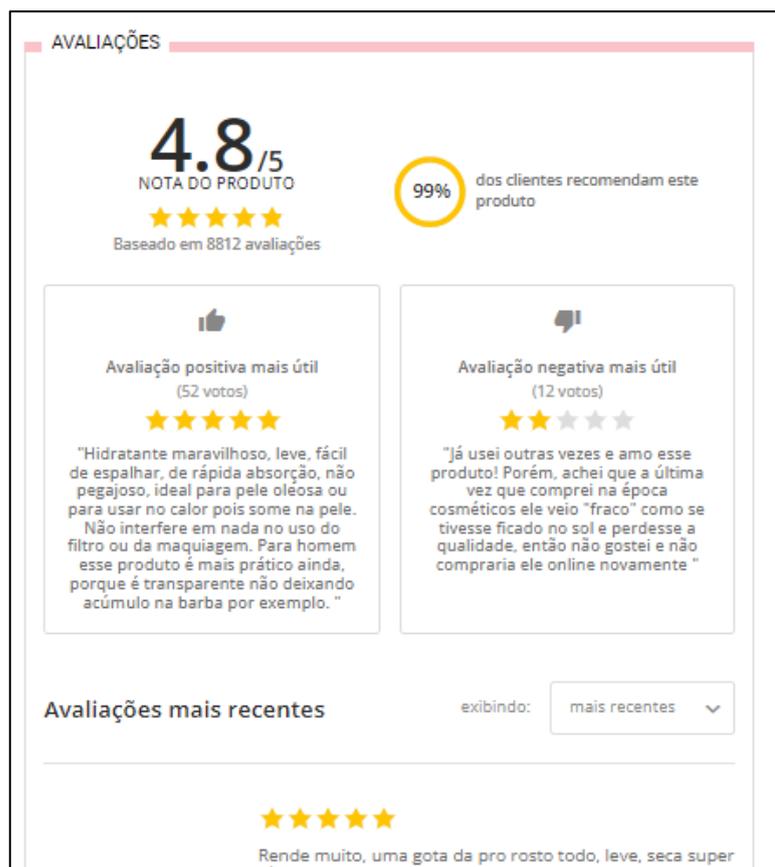
Comparação de Produtos	
 <b>Mineral 89 Face</b>	 <b>Normaderm Phytosolution Sérum</b>
<b>Descrição</b> Fortalecedor facial composto com Ácido Hialurônico e 89% de Água Vulcânica de Vichy, comprovadamente capaz de fortalecer as defesas naturais, hidratar e preencher a pele. Com uma textura gel sérum de rápida absorção, Mineral 89 é indicado para todos os tipos de pele.	<b>Descrição</b> Normaderm Phytosolution Sérum é o 1º Fortalecedor Diário da Pele Oleosa e Acneica. Fortalece a pele contra os fatores externos que agravam a oleosidade e a acne, enquanto corrige as imperfeições como: espinhas, cravos, oleosidade e poros visíveis.
<b>Tipos de Pele</b> Para todos os tipos de pele.	<b>Tipos de Pele</b> Para peles oleosas e acneicas.
<b>Modo de Uso</b> Aplicar diariamente, logo após a limpeza da pele, pela manhã e à noite. Pode ser utilizado como único tratamento facial, ou associado a outros produtos como ácidos ou produtos anti-idade. Excelente base para maquiagem.	<b>Modo de Uso</b> Deve ser usado pela noite e pela manhã após a limpeza da pele e antes do protetor solar. Aplique de 1 ou 2 pumps são suficientes, pois ele espalha muito bem! Dê leves batidinhas para ativar a circulação bem!

Fonte: Época Cosméticos (2022)

Evidencia-se que a Época trabalha fortemente com marketing de conteúdo em sua página de produto, trazendo tudo o que o consumidor precisa saber para comprar um produto, até o modo que ele deve consumir. Ademais, é uma página dinâmica que apresenta vários recursos que chamam a atenção do usuário com seus vídeos e botões, enquanto ele está navegando.

Ao continuar a navegação, é possível visualizar as avaliações dos consumidores que já compraram aquele produto, como mostra a Figura 25. É importante salientar que a Época é transparente em seus comentários de avaliações, deixando visível para os consumidores, comentários positivos e comentários negativos, que serão úteis na hora da decisão da compra. Nesse mesmo cenário encontram-se as notas da opinião do produto e a porcentagem de clientes que recomendam o mesmo.

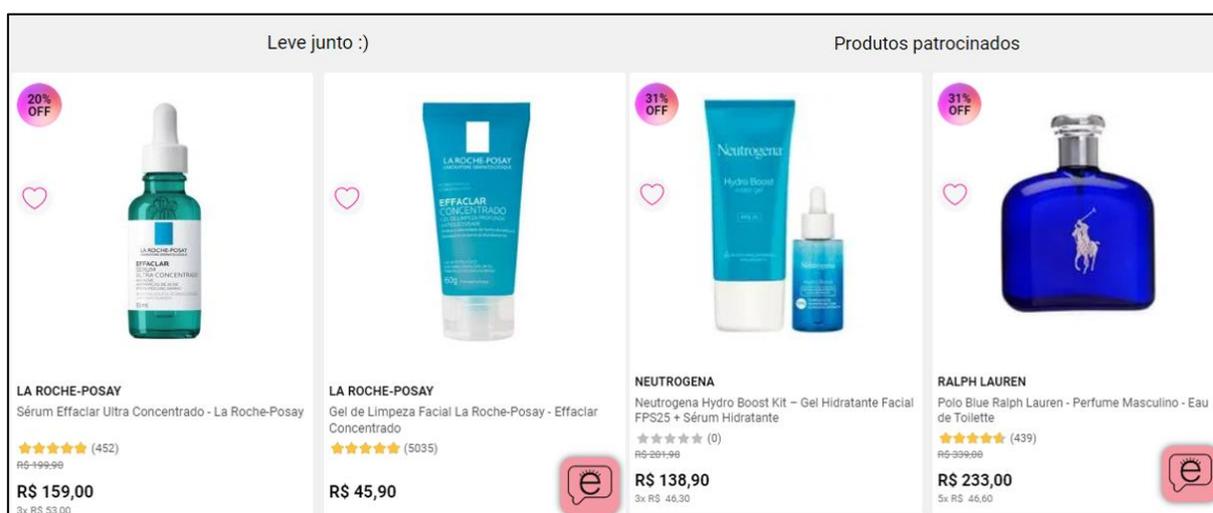
Figura 25 - Avaliação de outros consumidores



Fonte: Época Cosméticos (2022)

Por fim, tem duas vitrines indicando algumas opções para levar junto do produto que está sendo visto e outros produtos patrocinados. É notório que conforme o usuário vai rolando a página, a marca vai dando subsídios de informações para que esse cliente tome sua decisão de compra.

Figura 26 - Vitrines de leve junto e produtos patrocinados



Fonte: Época Cosméticos (2022)

Por fim, destaca-se o trabalho de SEO que a marca faz, em suas descrições, utilizando palavras-chave e trazendo qualidade ao conteúdo que produzem, importante para terem destaque nas buscas. A exemplo disso, é possível visualizar que quando eles estão falando do produto ou marca eles utilizam o nome do mesmo, com a primeira letra em maiúscula, pois assim o Google entende como algo que precisa dar mais relevância e aparecer nas buscas dos consumidores nas primeiras posições, conforme pode ser observado nas descrições das figuras acima.

Figura 27 - Busca por Cosméticos no Google

The image shows a Google search results page for the query 'cosméticos'. The search bar at the top contains the text 'cosméticos'. Below the search bar, there are navigation options: 'Todas', 'Maps', 'Imagens', 'Notícias', 'Shopping', 'Mais', and 'Ferramentas'. The search results indicate approximately 121,000,000 results found in 0.76 seconds.

The first sponsored result is from 'Época Cosméticos - Perfumes Importados'. The description includes 'Dermocosméticos, Maquiagem, Perfumes, Tratamentos e Produtos de Cabelo na Época' and lists several categories: 'Cupons Época', 'Kits de Dermocosméticos', and 'Kits para Cabelos'. The second sponsored result is from 'Beleza na Web - A Maior Loja de Beleza da Web', with a description mentioning 'A Maior Loja de Beleza em sua Mão. Aproveite as Ofertas no Site ou no App e Compre Agora. Mais de 12.000 Desejos de Beleza até 70% Off. Aproveite as Ofertas e Cupons de... Outlet até 70% Off · Promoções e Brindes · Chegou a Beauty November · Corpo E Banho'. A third sponsored result is from 'Cosméticos e Nutricosméticos | Noorskin'.

On the right side of the page, there is a section titled 'Anúncios · Comprar cosméticos'. It displays several product listings with images, prices, and promotional tags. The products include:

- KIT PREMIUM -... PinkPerfect**: Price R\$ 597,00.
- Essential 260ml Braé**: Price R\$ 64,95.
- Base Mate Boca Rosa...**: Price R\$ 47,00.
- Wella Profissionais**: Price R\$ 56,90.
- Kit Completo Karlos...**: Price R\$ 100,60.
- Base Fluida Studio FIX...**: Price R\$ 191,00.

Fonte: Captura de tela feita pela autora (2022)

Ao simular uma consulta no Google e outros buscadores, com a palavra-chave cosméticos, verifica-se que a marca está nas primeiras linhas da busca, de forma patrocinada, conforme visualizado na Figura 27.

Nas estratégias de patrocinados nas buscas, foi possível ver que eles fazem anúncios dentro do Google. Inclusive após esta consulta no buscador, ao continuar fazendo pesquisa de artigos para o presente trabalho, foi visualizado um anúncio da Época dentro de um site que se tratava de um assunto totalmente diferente do segmento da Época. Levando-se a concluir que, esse anúncio trata-se de um remarketing, quando o usuário navega no e-commerce e depois vai fazer outras pesquisas e acaba sendo impactado pela marca novamente, por um anúncio.

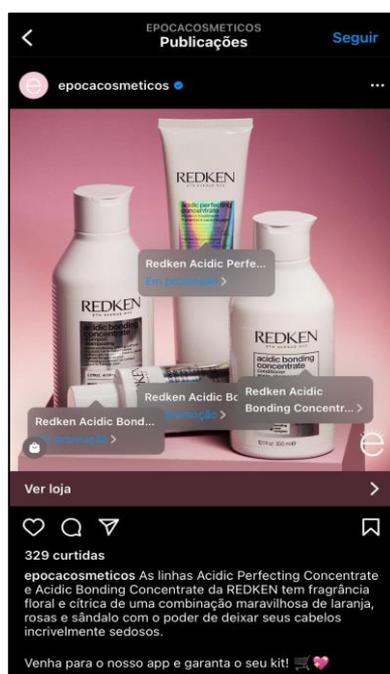
Figura 28 - Anúncio no Google



Fonte: Print da autora tirado em 22 de outubro de 2022.

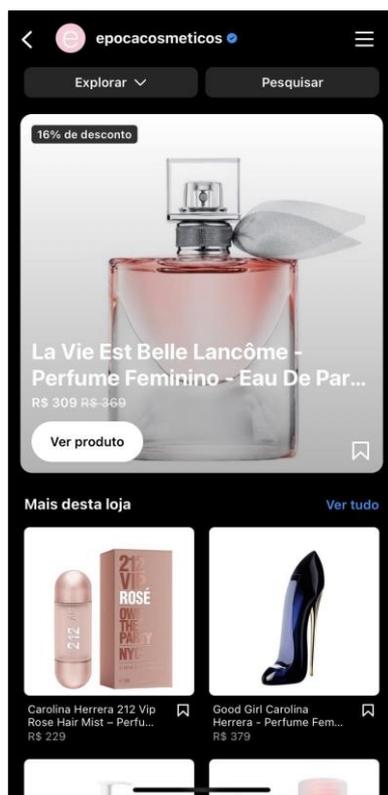
No Instagram da marca, pôde-se verificar conteúdos falando sobre novos produtos, dicas de como usar e características dos produtos (Figura 29). Além disso, nos posts do mês de outubro eles divulgaram alguns conteúdos sobre o evento #festadosa, em comemoração aos 16 anos da marca. Relacionado às estratégias para geração de venda, em alguns posts eles já dão a possibilidade do consumidor comprar os produtos. Também tem disponível a loja dentro do Instagram, conforme ilustra a Figura 30 em que o consumidor pode comprar dentro da rede social, sem sair dela.

Figura 29 - Post no Instagram Época Cosméticos com opção de compra no Instagram



Fonte: Instagram Época Cosméticos (2022)

Figura 30 - Shopping Instagram Época Cosméticos



Fonte: Instagram Época Cosméticos (2022)

Complementando as estratégias de redes sociais, foi verificado os anúncios pagos da marca. Através da ferramenta de biblioteca de anúncios do Facebook, é possível ver todos os posts patrocinados. Visto isso, foi possível identificar por ali, algumas ações de post patrocinado que a Época faz. Os conteúdos abordados por eles são para conhecer novas linhas ou as já existentes, ação de brindes e divulgar produtos individualmente, em campanhas de catálogo, em que se apresenta apenas o produto no *post*, que pode ser visualizado na Figura 31. Uma observação, é que eles são menos agressivos em divulgar suas promoções, cupons e brindes nos patrocinados. Nos 71 resultados encontrados de patrocinados da Época Cosméticos, apenas 11 eram com chamadas de brindes, cupons, descontos ou relacionados a algum tipo de promoção.

Figura 31 - Patrocinados nas redes sociais



Fonte: Biblioteca de anúncios do Facebook (2022)

Figura 32 - Patrocinado via catálogo



Fonte: Biblioteca de anúncios do Facebook (2022)

Nas pesquisas realizadas, não foi encontrado se a empresa faz *live-commerce*, o que foi identificado foram *lives* produzidas pela empresa Magazine Luiza, à qual a marca Époça Cosméticos faz parte e nessas *lives* a Magazine divulga alguns produtos da empresa.

Com relação às ações com influenciadores, eles têm um destaque no Instagram divulgando o *Squad*, em que influenciadores podem contactar eles para fechar parcerias (Figura 33). Também pode ser visto algo de *influencers* no evento de 16 anos da marca, no qual eles convidaram algumas celebridades para participar desse momento e com isso, promover divulgações em seus perfis.

Figura 33 - Explicação sobre as parcerias da Época



Fonte: Instagram Época Cosméticos (2022)

Com relação às estratégias com CRM e *e-mail marketing*, pode-se observar que eles se relacionam com seus usuários via *e-mail marketing* e *web push app*.

Na pesquisa foi efetuada a inscrição para receber os *e-mails* deles e partir disso, o que pode-se notar é que eles são bem ativos nesse canal, pelo menos um e-mail por dia é enviado pela marca. Os conteúdos são sobre seus brindes, descontos ou falando de alguma marca que eles vendem, conforme pode-se observar na Figura 34. Observa-se que eles quase não abordam conteúdos educativos ou para anunciar matérias que eles fazem no blog, por exemplo, para que assim divulguem mais esses outros canais e materiais para conseguir mais audiência.

Já no *push app*, eles enviam notificações de promoções que estão acontecendo no aplicativo da marca (Figura 35). Vale lembrar que a linguagem que eles utilizam nesse canal é mais divertida e interativa, para chamar atenção do

<sup>18</sup> Notificações enviadas para os usuários através de navegadores como o Google chrome.

consumidor, também nota-se isso nos assuntos dos *e-mails*, para que os leitores abram o *e-mail* com mais facilidade.

Figura 34 - E-mail marketing enviado pela Época Cosméticos

ÉPOCA

Frete grátis  
exclusivo online - frete cobrado R\$0,00

SEBASTIAN · M·A·A · NIOXIN

ganhe

R\$10 OFF  
em compras acima de R\$100

R\$25 OFF  
em compras acima de R\$200

R\$50 OFF  
em compras acima de R\$500

As Melhores Ofertas do Dia

Seu favorito em oferta  
- 35% -

para todos os tipos de pele  
nutre e hidrata profundamente  
resiste ao calor e ao frio  
resiste ao vento e à poluição

Gel Hidratante Eucerin  
Hyaluron Filler Daily  
Booster - 30ml

35% OFF

R\$80,00

dia de salão

40% OFF

L'Oréal Professionnel  
Pro-Longer Condicionador  
Reparador - 200ml

de: R\$148,90

por R\$89,90

No Breaks  
No Boundaries

35% OFF + Ganhe  
Shoulder Bag  
em compras acima de R\$100

Fonte: E-mail marketing Época Cosméticos (2022)

Figura 35 - Notificações via aplicativo



Fonte: Captura de tela do celular da autora. (2022)

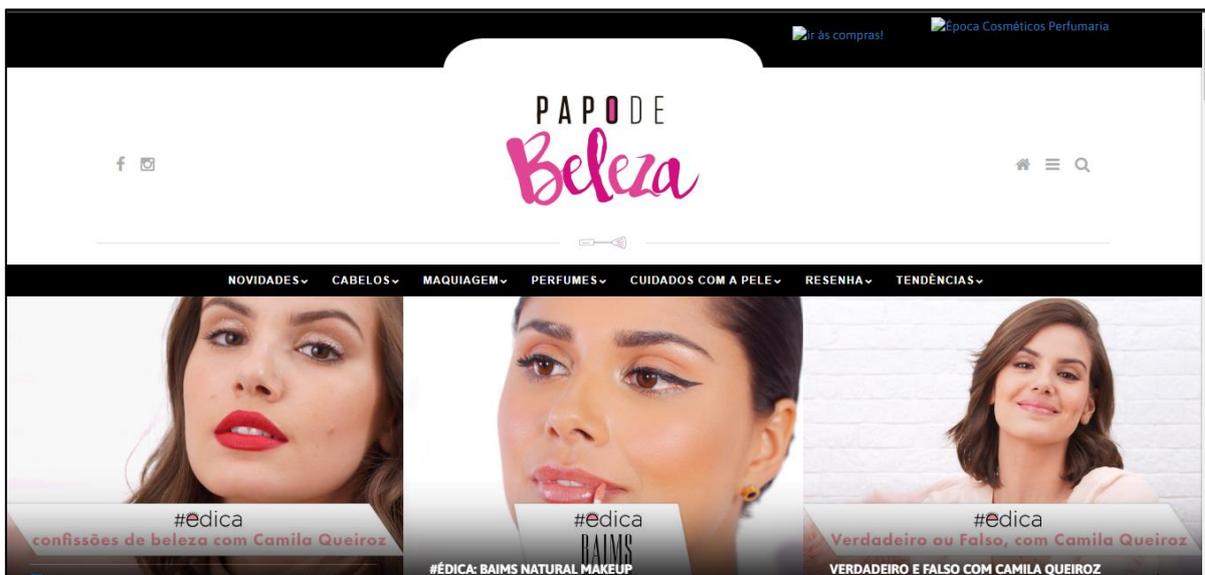
Complementando suas estratégias, a marca possui um *blog* chamado Papo de Beleza (Figura 36), com conteúdos, sobre dicas de cabelos, maquiagens, perfumes, cuidados com a pele e cabelo, também tem conteúdos com as tendências, resenhas e novidades relacionadas ao ramo da Época. Eles também disponibilizam dentro da página dos conteúdos, os artigos mais lidos, para que o leitor visualize outras opções de materiais.

Os conteúdos estão disponibilizados nos formatos de texto e vídeo, em que o usuário pode escolher o que prefere (Figura 37). Vale ressaltar que existe um local chamado de “Amou tem aqui”, para divulgar os produtos que estão sendo falados, sendo que o cliente é direcionado diretamente para a página do produto na loja virtual.

É válido ressaltar que no dia que foi visualizada a página, os ícones de “ir às compras” e “Época Cosméticos e Perfumaria” estavam desconfigurados, o que pode causar uma má impressão ao consumidor, que pode deixar de navegar nesses locais,

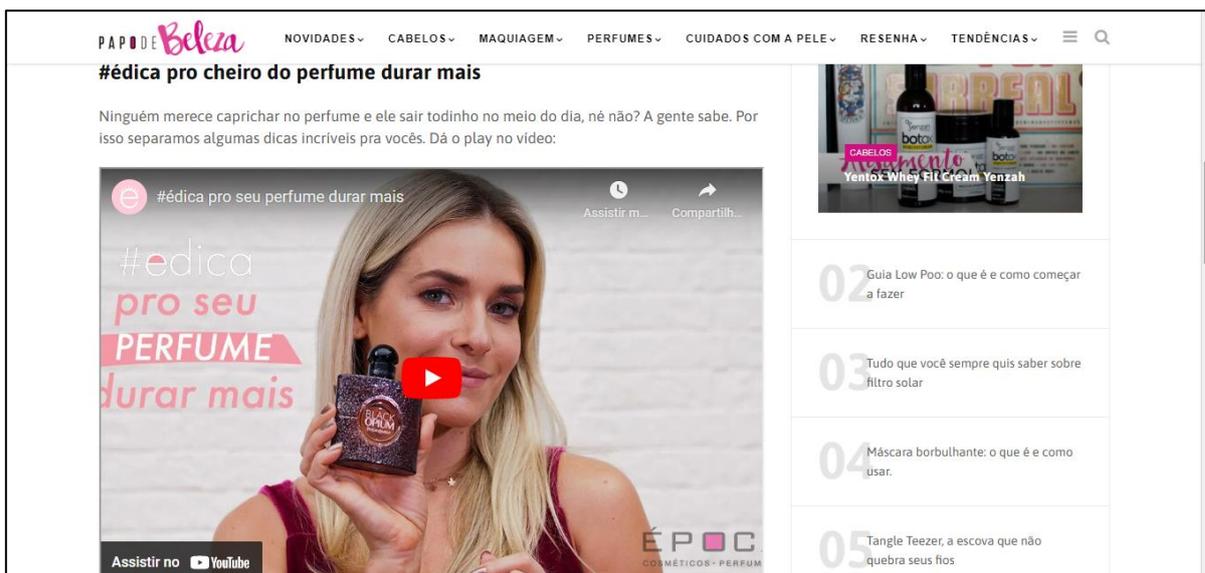
por considerar que algo está errado. Mesmo assim, é outra forma que a empresa tem de trabalhar com SEO e relacionar seus conteúdos com o produto.

Figura 36 - Blog Época Cosméticos



Fonte: Blog Época Cosméticos (2022)

Figura 37 - Opção de ver o conteúdo em vídeo



Fonte: Blog Época Cosméticos (2022)

Em *omnichannel*, foi observado que a empresa trabalha além da venda no *e-commerce*, a venda no aplicativo, dentro do Instagram e na plataforma da Magazine Luiza, que já trabalha com ações de *omnichannel*, em que o consumidor compra no site e pode retirar na loja, por exemplo.

A seguir, no Quadro 2 está apresentado um resumo das estratégias da Época Cosméticos:

Quadro 2 - Resumo das estratégias da Época Cosméticos

<b>Estratégia</b>	<b>O que a empresa faz</b>
<b>Atmosfera (layout / estrutura do site)</b>	Layout de fácil navegação para encontrar os produtos, recomendações, descontos, promoções...
<b>SEO</b>	Usa essa estratégia dentro das descrições do produto, no nome dele e no seu blog
<b>Anúncios pagos para buscadores</b>	Trabalha com patrocinados no Google, focando especificamente em produto, levando já para a página do mesmo
<b>Influenciadores Digitais</b>	Faz ações com influenciadores
<b>Marketing de conteúdo</b>	Através do blog com conteúdos de dicas e em suas descrições de produtos, educando o consumidor e falando todos os aspectos do produto.
<b>CRM</b>	Eles enviam comunicação por e-mail marketing e web push app.
<b>E-mail mkt</b>	Sim, envia e-mails para seus clientes, divulgando os produtos.
<b>Omnichannel</b>	Ação realizada junto do Grupo Magazine Luiza, ao qual pertence
<b>Live Commerce</b>	Ação realizada junto do Grupo Magazine Luiza, ao qual pertence

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

### 5.1.2 Amazon

A empresa foi fundada em 5 de julho de 1994, nos Estados Unidos, por Jeff Bezos. No início era uma livraria *online* e que vendia CDs físicos também. A venda se dava a partir de catálogo, divulgado por atacadistas e distribuidoras regionais que informavam quais livros estavam disponíveis para compra (LOUREIRO 2021). Atualmente, a empresa também trabalha com outros negócios como hospedagem em nuvem, *streaming* e inteligência artificial. Além disso, a Amazon é dona das seguintes tecnologias: Kindle, sendo um leitor de *ebooks*, conhecido também como livro digital; a Alexa, tecnologia desenvolvida a partir de inteligência artificial que executa a tarefa de uma assistente pessoal criada para fazer tarefas por meio de comandos de voz; Amazon Prime e Amazon Prime Vídeos, a primeira é um pacote de serviços que oferece aos assinantes ofertas exclusivas, frete grátis e conteúdos digitais, já a segunda está dentro do pacote a Amazon e é um serviço de streaming (LOUREIRO, 2021).

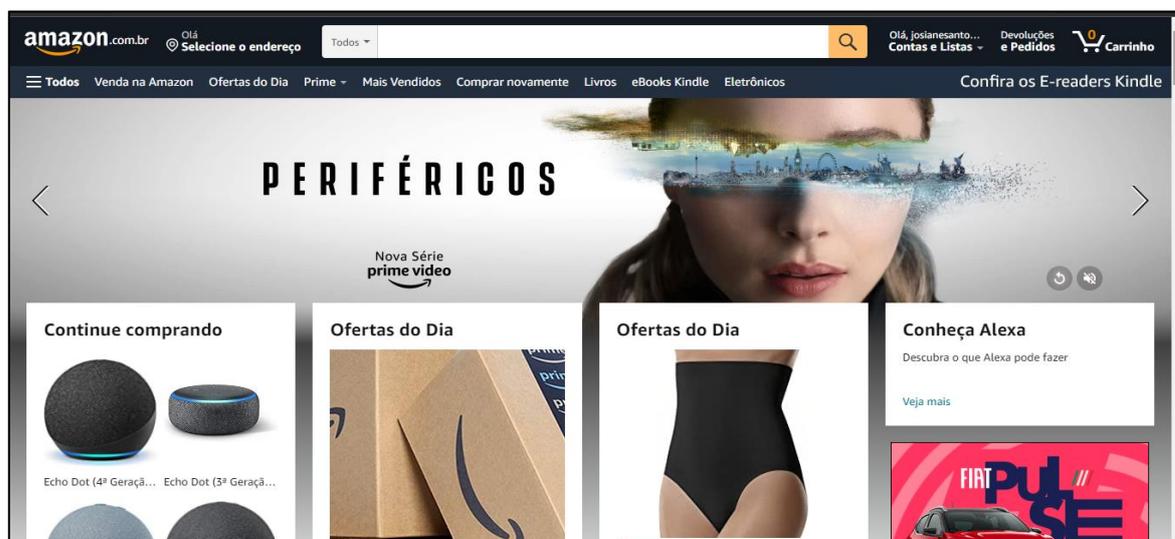
Utilizando-se da mesma metodologia que foi feita análise da Época, foram utilizados como fonte de análise, a loja virtual (<https://www.amazon.com.br/>), redes sociais, *e-mails marketing*, *blog* (caso eles tivessem). Também será analisada as buscas no Google para ver o posicionamento da marca dentro desse buscador e demais estratégias que eles utilizam para gerar vendas. Lembrando que a Amazon está presente em diferentes países e nesse caso, foi optado analisar o *e-commerce* do Brasil e em alguns casos buscar informações complementares na empresa dos Estados Unidos que é a matriz.

A *home* (Figura 38) ganha destaque com seus *banners* em formato de vídeo, mostrando o *trailer* do novo lançamento da Amazon Prime e já chamando a atenção do usuário para comprar o seu outro serviço. Após, tem alguns *banners* de campanhas, produtos e novidades. Na mesma estrutura dos *banners*, tem algumas categorias de continuar comprando, oferta do dia e para conhecer os produtos da Amazon, conforme pode ser visto na figura abaixo. Eles ainda possuem uma parte para mostrar anúncios de outras marcas.

Ademais, eles deixam todos os serviços e ofertas acima dos *banners*, nos botões de buscas. Também deixam já um espaço para que o cliente possa informar seu endereço e poder visualizar as opções de fretes que tem em cada produto, acesso

a sua conta, lista de produtos, acesso para devoluções e acompanhamento de pedidos.

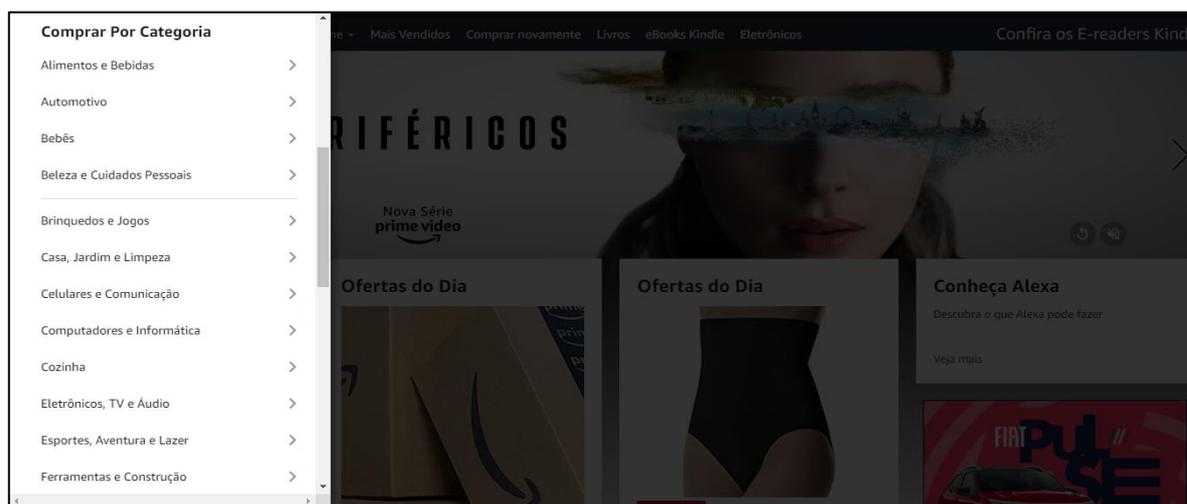
Figura 38 - Home do e-commerce da Amazon



Fonte: Amazon (2022)

Na aba “todos”, é possível visualizar cada categoria de produto e suas subdivisões, como demonstra a Figura 39. Para análise, foi selecionado a “comprar por categoria” e a partir disso é disponibilizado diferentes soluções, dentro desse segmento. Na parte de buscas, eles ainda têm uma parte que são os destaques, os mais vendidos, novidades e produtos em alta. Pode-se observar que o consumidor está bem amparado nas soluções que a empresa oferece e com facilidade encontra o que está em busca, tanto nessa etapa, quanto na própria barra de busca.

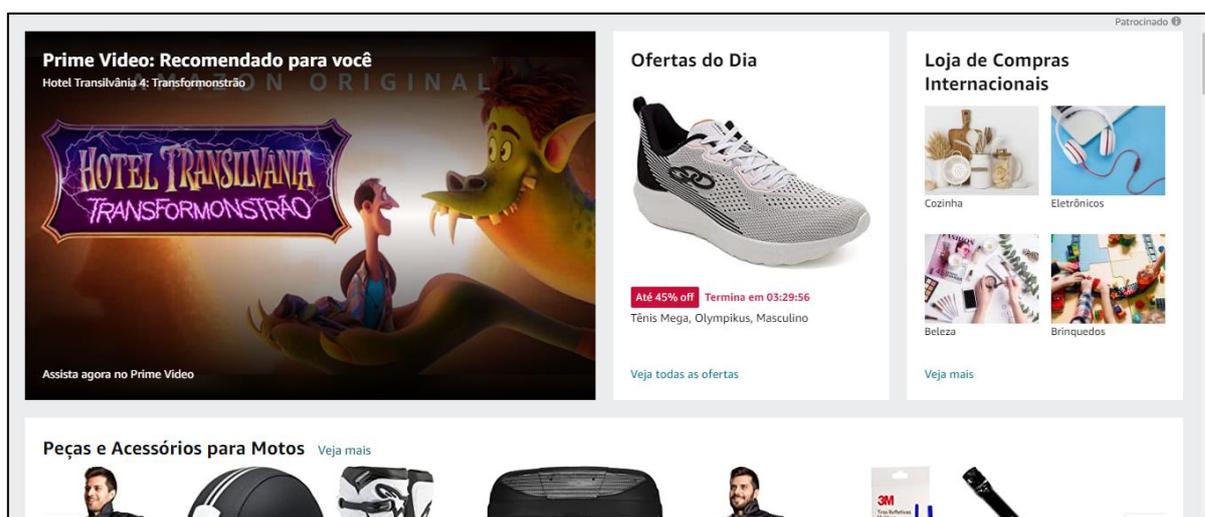
Figura 39 - Busca da Amazon



Fonte: Fonte: Amazon (2022)

Continuando a navegação, é possível encontrar as ofertas do dia, um *trailer* de um vídeo da Prime Vídeo e opção de compras internacionais. Abaixo disso, é possível ver algumas vitrines, como peças e acessórios para motos; dispositivos Amazon; melhores avaliados de beleza até R\$100,00; recompras frequentes em alimentos e bebidas; brinquedos para *pet* até R\$50; novidades em TVs; piscinas, ofurôs e materiais. Por fim, tem a vitrine “os clientes que viram os produtos em seu histórico de navegação também viram”, ou seja, utiliza o conhecimento de outros usuários com comportamento semelhante para direcionar a outros produtos alguns produtos, mostrados nesta vitrine. Um aspecto interessante a salientar, por ser um usuário novo, tinha algumas vitrines que não eram do perfil do usuário, como, por exemplo, peças e acessórios para motos. No meio desses *banners* existem algumas outras opções de compras, como pode ser visto na Figura 40. Ou seja, na *home* do *site* é possível visualizar várias opções de produtos que estão no catálogo da Amazon.

Figura 40 - Opções de produtos no home da Amazon



Fonte: Fonte: Amazon (2022)

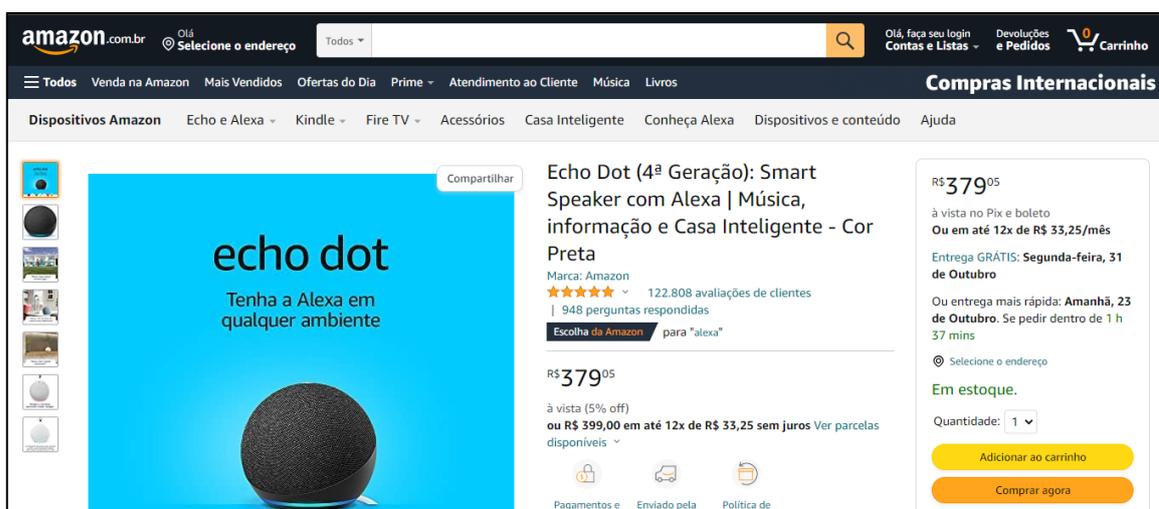
Após verificar a usabilidade do *site* na parte da *home*, foi verificado a página de produtos. Nesta página logo que se acessa o produto, no canto direito é possível ver a foto do mesmo.

Também possuem um local que eles denominam como a “escolha da Amazon”, em que destacam produtos bem avaliados por outros consumidores, e com bom preço e disponíveis para envio imediato. Próximo a isso, eles têm as avaliações dos consumidores, referente aquele produto. As informações de preço, entrega, escolha de versões, também já podem ser consultadas logo que se clica para

visualizar o produto. As imagens que ficam no canto esquerdo, mostram atributos e funcionalidades do produto, um ponto interessante é que tem o botão de “veja o que a Alexa pode fazer” mostra na prática, como funciona o produto, como ilustra a Figura 42.

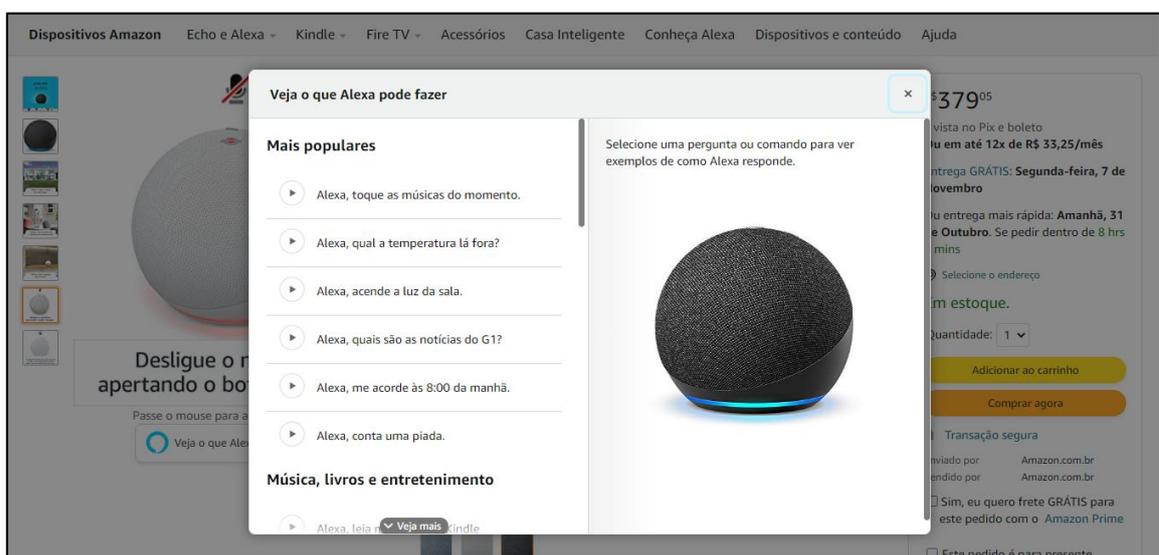
Vale ressaltar que um dos diferenciais da Amazon é suas estratégias de frete, como pode ser visto na Figura 41, comprando o produto, tinha a opção de chegar no outro dia, além deles ofertarem frete grátis. Na mesma aba que se escolhe as opções de frete, o consumidor pode incluir mais produtos para serem adquiridos com o seu produto.

Figura 41 - Página de descrição do produto



Fonte: Amazon (2022)

Figura 42 - Usabilidade da Alexa



Fonte: Amazon (2022)

Seguindo a navegação, vem uma vitrine de “clientes também compraram esses produtos em dispositivos Amazon” mostrando outras opções de produtos. Mas o que chama a atenção é que ao continuar a navegação, tem todas as possibilidades de uso do produto com imagens e textos, conforme pode ser visualizado na Figura 43.

Figura 43 - Atributos do produto

**Sempre pronta para ajudar**

Deixe sua vida mais fácil. Use sua voz para criar timers, adicionar itens a listas e criar eventos e lembretes. Ouça notícias e confira a previsão do tempo. Peça resultados de jogos de futebol ou informações de personalidades históricas. Tudo isso apenas com a sua voz.

*“Alexa, crie um timer de abdominal de 1 minuto.”*

Uber, CNN, and other service icons.

**Controle a sua casa inteligente por voz**

Gerencie dispositivos de casa inteligente compatíveis usando sua voz. Ligue o abajur antes de sair da cama, ligue a cafeteira a caminho da cozinha ou diminua as luzes sentado no sofá para assistir a um filme, tudo sem levantar um dedo. Saiba mais.

*“Alexa, apague as luzes.”*

Fonte: Amazon (2022)

Como na Época Cosméticos, a Amazon também traz os comparativos entre produtos (Figura 44), para que o consumidor consiga ver qual dos produtos atende melhor suas necessidades e expectativas.

Figura 44 - Comparação entre dispositivos

Compare os dispositivos Echo



Echo Dot (3ª geração)



Echo Dot (4ª geração)



Echo (4ª geração)



Echo Studio

Preço	R\$ 349,00	R\$ 399,00	R\$ 749,00	R\$ 1.699,00
Avaliações de clientes	★★★★★ (175.460)	★★★★★ (124.683)	★★★★★ (18.546)	★★★★★ (6.513)
Alexa integrada	✓	✓	✓	✓
Alto-falantes	1 alto-falante de 1,6"	1 alto-falante de 1,6" com direcionamento frontal	Woofer de neodímio 3" e dois tweeters de 0,8"	Três alto-falantes mid-range de 2", tweeter de 1", woofer de 5,25"
Compatibilidade de áudio		Alta definição sem perdas	Alta definição sem perdas, Dolby Audio	Alta definição sem perdas, Dolby Atmos
Entrada/Saída da linha	Saída de áudio de 3,5 mm	Saída de áudio de 3,5 mm	Saída de áudio de 3,5 mm	3,5 mm ou mini linha óptica
Display LED com relógio		Disponível no Echo Dot com Relógio		

Fonte: Amazon (2022)

Após isso, vem os detalhes técnicos do produto, como funcionam os botões e as fontes de carregamento, por exemplo, como na Figura 45. Depois, é possível acessar as especificações de cada detalhe do produto, como tamanho, peso, áudio, idioma, etc.

Figura 45 - Detalhes do produto

Detalhes Técnicos



Botão de ação  
Diminuir volume



Aumentar o volume  
Desligar microfone

Saída com cabo de 3,5 mm  
Entrada para fonte de energia  
Anel de luz

89 mm  
100 mm

**Echo Dot (4ª Geração)**

<b>Tamanho</b>	100 mm x 100 mm x 89 mm (5,9" x 3,9" x 3,5")	<b>Garantia e assistência técnica</b>	Garantia limitada e assistência técnica por 1 ano inclusas. O uso do Echo está sujeito aos termos encontrados aqui.
<b>Peso</b>	328 gramas. O tamanho e o peso reais podem variar de acordo com o processo de fabricação.	<b>Recursos de acessibilidade</b>	O aplicativo Alexa e os produtos habilitados para Alexa incluem vários recursos para clientes com necessidades de acessibilidade relacionadas à visão, audição, mobilidade e fala. Saiba mais sobre a acessibilidade de Alexa.
<b>Conectividade wifi</b>	Requer wifi. Wifi de banda dupla suporta redes 802.11 a/b/g/n/ac (2,4 e 5 GHz). Incompatível com a conexão a redes wifi ad-hoc (ou ponto a ponto). Wifi necessário para funcionamento.	<b>Inclusos na caixa</b>	Echo Dot, carregador de energia bivolt (15W) e Guia de início rápido.
<b>Conectividade Bluetooth</b>	Oferece suporte ao Perfil de distribuição de áudio avançada (A2DP) para streaming de áudio do seu dispositivo móvel para o Echo Dot ou do Echo Dot para o seu alto-falante Bluetooth. Perfil de controle remoto de áudio/vídeo (AVRCP) para controle de voz de dispositivos móveis conectados. O controle por voz no modo de mãos livres não é compatível com dispositivos Mac OS X. Os alto-falantes Bluetooth que exigem códigos PIN não são compatíveis.	<b>Geração</b>	Echo Dot 4ª geração - Versão 2020
<b>Áudio</b>	Um alto-falante de 1,6". Saída de áudio de 3,5 mm para uso com alto-falantes externos (cabo de som não incluído).	<b>Recursos de Privacidade</b>	Tecnologia de palavra de ativação, indicadores de streaming, botão de desligamento do microfone, capacidade de visualizar e excluir suas gravações de voz, e muito mais. Visite o Portal de Privacidade de Alexa para explorar como os dispositivos Alexa e Echo são desenvolvidos para proteger sua privacidade.
<b>Requisitos do</b>	O Echo Dot vem pronto para se conectar à rede wifi. O aplicativo Alexa é compatível com		

Fonte: Amazon (2022)

Por fim, pode ser visualizado as perguntas e respostas dos clientes e um pouco abaixo as avaliações e avaliações com imagens (Figura 46). Na parte das perguntas, os clientes podem votar em quais podem ser suas dúvidas também, ou as que se identificam de alguma forma, além de tirar suas próprias dúvidas com a empresa. A avaliação com imagens e texto, também é outro recurso que ajuda o usuário a visualizar o produto e entender as perspectivas de outros clientes.

Figura 46 - Perguntas e respostas / avaliação dos clientes

**Perguntas e respostas do cliente**

Q Tem uma pergunta? Pesquisar respostas

▲ 72 votos ▼  
**Pergunta:** qual a diferença para os outros modelos ?  
**Resposta:** Não parece lata de atum e o som é melhor.  
 Por Mikhail em 20 de Dezembro de 2020  
 ▼ Ver mais respostas (5)

▲ 26 votos ▼  
**Pergunta:** Dura quanto tempo fora da tomada?  
**Resposta:** O Echo só funciona ligado na tomada, mas o Echo Dot 3a geração tem um adaptador (bateria) vendido à parte que faz ele funcionar fora da tomada.  
 Por Sam em 27 de Outubro de 2020  
 ▼ Ver mais respostas (18)

▲ 9 votos ▼  
**Pergunta:** Quantos microfones?  
**Resposta:** diz que 4 , mais mesmo assim , não me ouve as vezes , tenho que gritar  
 Por Rafael mendes em 16 de Novembro de 2020  
 ▼ Ver mais respostas (6)

▲ 5 votos ▼  
**Pergunta:** Nesse modelo da Alexa (sem relógio) posso solicitar para me acordar em determinado horário? Ou é só o modelo que tem relógio que faz isso?  
**Resposta:** Só pedir a ela para te acordar.  
 No horário X com ou sem música, você que decide  
 Por Carolina Schmidt em 14 de Janeiro de 2021  
 ▼ Ver mais respostas (8)

Ver mais perguntas respondidas (947)

---

**Avaliações de clientes**  
 ★★★★★ 4,8 de 5  
 124.683 classificações globais

5 estrelas	87%
4 estrelas	9%
3 estrelas	2%
2 estrelas	1%
1 estrela	1%

**Avaliações com imagens**

Ver todas as imagens do cliente

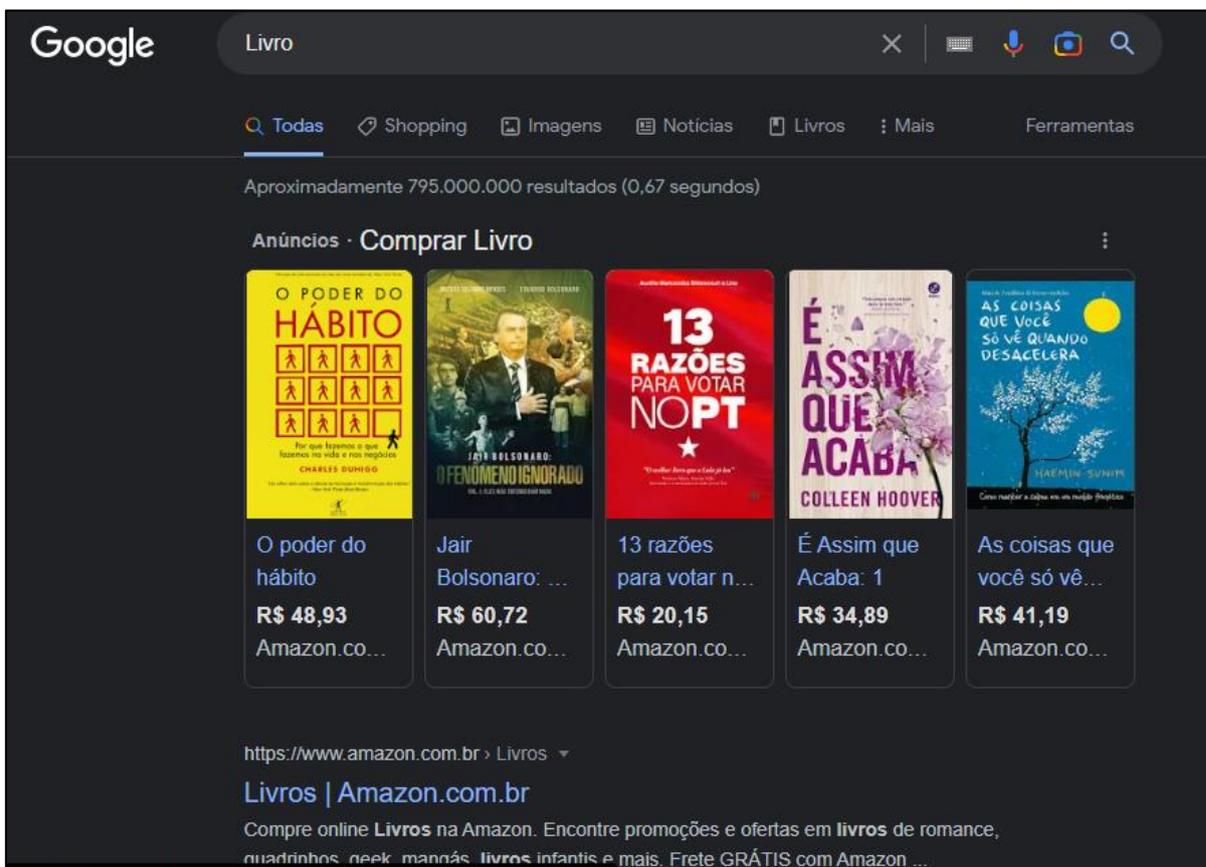
**Leia avaliações que mencionam**

Fonte: Amazon (2022)

Em suas estratégias de SEO, a empresa trabalha com o nome dos produtos de forma detalhada e em suas descrições, utilizando de palavras-chave, para que quando o cliente venha procurar isso nos buscadores ou demais canais, encontre facilmente os produtos da Amazon. A exemplo disso, pode ser visto na Figura 47, em

que foi simulada uma pesquisa genérica por livros e, nas primeiras páginas, a Amazon já aparece com sugestões de alguns livros e isso de forma orgânica e patrocinada.

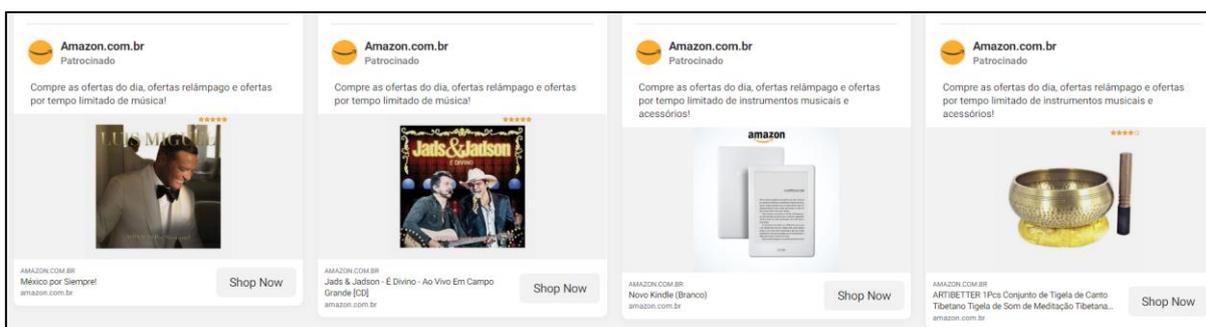
Figura 47 - Pesquisa por Livro no Google



Fonte: Captura de tela do celular da autora (2022)

Com relação aos anúncios pagos em redes sociais, nota-se que a Amazon utiliza apenas de campanha de catálogo, sendo essa divulgação feita com ofertas relâmpago de variados produtos, como na Figura 48.

Figura 48 - Patrocinado Amazon em redes sociais



Fonte: Biblioteca de anúncios Facebook (2022)

Nas redes sociais, ao contrário da empresa Época Cosméticos, os conteúdos são interativos, relacionados com seus serviços e ofertas, chamando o seguidor para interagir. Como exemplo disso, eles têm um *post* para indicar para o seguidor a escolha de um produto e comentar ele com um *emoji*, interessante salientar que dessa forma, pode-se observar quais são os produtos que as pessoas mais gostam e fazer uma campanha para esse produto, com diferentes estratégias, como, por exemplo, uma de venda e outra para divulgação dos produtos mostrando atributos e diferenciais.

Figura 49 - Rede Social da Amazon



Fonte: Instagram Amazon (2022)

Algo interessante da empresa é que eles investem fortemente em estratégias com influenciadores, tendo campanhas exclusivas, como a Associados Amazon (Figura 50), que é um programa de *marketing* de afiliados. A ideia que eles propõem é um *marketing* de afiliados, em que criadores de conteúdo, editores e blogueiros selecionam alguns produtos no *e-commerce* da Amazon, divulgam esse e ganham uma comissão caso ele venda com o *link* desse influenciador. Na página de divulgação eles ainda deixam alguns comentários de outras pessoas que participam dando seus *feedbacks*.

Figura 50 - Programa de afiliados Amazon



Fonte: Amazon (2022)

Outra ação de influenciadores que a Marca fez a nível global, foi a Amazon Resort, que aconteceu durante três dias, em que eles convidaram influenciadores do Instagram, YouTube e TikTok, para passar alguns dias em um hotel no México. A intenção dessa ação é dirigida às pessoas que participam do programa de influenciadores da Amazon, para passarem um final de semana luxuoso, com *workshops* e demais atividades para ajudar nas vendas dentro da plataforma. (KINA, 2022).

O que se vê de *marketing* de conteúdo na Amazon é o que eles fazem dentro das descrições dos seus produtos e serviços. Contudo, como a empresa tem outros produtos, além da loja virtual, seus conteúdos de *blog* são direcionados para ajudar com assuntos relacionados a esses produtos e serviços que a empresa presta. Buscando pelas ações de CRM utilizadas pela empresa, encontraram-se alguns artigos que retratam as estratégias adotadas pela marca. Witmann (2022), explica que a empresa tem seu próprio *software* de CRM, ao invés de pagar uma plataforma de terceiros. Amazon CRM, como é chamada, captura os dados dos clientes, coletados, por exemplo, a partir das compras realizadas pelos consumidores, pela busca que os clientes realizam, extração de dados, lista de desejos e outras informações.

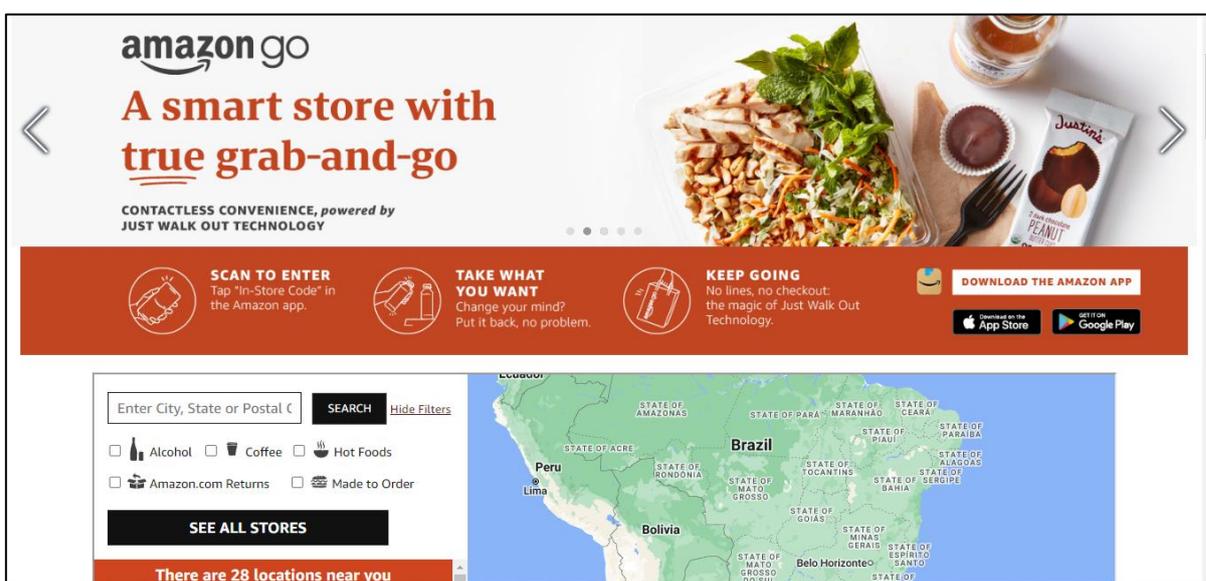
Mesmo que essas ações retratem a empresa americana, o fato é que a Amazon é apenas uma, ou seja, essas ações também refletem no cenário brasileiro de alguma forma.

Na estratégia com *e-mail marketing*, nota-se que, ao contrário da Época que coloca um campo para coleta de novos *leads*, em que estes irão receber novidades e

promoções, a Amazon não adota essa estratégia, ou seja, eles não têm um local para que os clientes se cadastrem para receber suas divulgações, caso isso exista, não é de fácil acesso. Também foram feitas pesquisas na Milled, *site* em que é possível ver os *e-mails marketing* de diversas empresas ao redor do mundo, neste também não foi encontrado nenhum *e-mail* da marca.

Na Amazon do Brasil ainda não se vê estratégias de *Omnichannel*, contudo, nos Estados Unidos isso já é uma realidade para a marca. Como a AmazonGo, lojas de conveniência que não possuem caixa, ou seja, o cliente escolhe os itens que quer comprar, escaneia com seu celular e sai com suas compras, pois o método de cobrança é realizado na conta que o cliente tem na Amazon. Outra funcionalidade é que em algumas lojas, o cliente pode devolver a maioria dos itens novos e não abertos vendidos e entregues pela empresa.

Figura 51 - Amazon GO



Fonte: Amazon (2022)

Nas pesquisas do que a empresa faz com relação a *live commerces*, encontrou-se uma página dedicada a *lives*, em que se observa diversos produtores de conteúdos, que falam sobre diferentes temas. Com isso, o usuário pode escolher o assunto que mais lhe chama atenção, tem ainda a opção de ver os “criadores destaques” para assistir o que já é referência dentro do site. O telespectador tem acesso aos produtos que são divulgados, esses aparecem abaixo do vídeo conforme pode ser visualizado na Figura 52. Além disso, pode-se tirar dúvidas pelo *chat*, que aparece ao lado do vídeo ou interagir com o apresentador e outros telespectadores.

Lembrando que esses conteúdos são de pessoas dos Estados Unidos e relacionado ao *e-commerce* de lá, porém, podem ser comprados por pessoas no Brasil. Nas pesquisas não foram encontrados conteúdos em português.

Segundo Kina (2022), os Estados Unidos ainda não têm muita força com o *live-commerce*, como na China, que já tem sucesso nessa prática. Por isso, a Amazon está investindo fortemente para assumir a liderança nesse segmento, porém isso não está ocorrendo de fato com o Brasil.

Figura 52 - *Live commerce* na Amazon



Fonte: Amazon (2022)

Por fim, conclui-se que a Amazon, por ser uma empresa mundial, tem estratégias mais fortes que a *Época*, sendo muitas vezes referência em diversas delas e por isso, ao consultar por materiais para pesquisa, é mais fácil de encontrar. Contudo, isso é mais visível nos Estados Unidos e não tão forte nas ações no Brasil.

Visualizando as estratégias adotadas pela Amazon, observa-se que ela já é uma marca consolidada no mercado. Seus diferenciais de entrega rápida e ter outros produtos além do *e-commerce*, ajuda no fortalecimento da marca.

A seguir, no Quadro 3, está apresentado um resumo das estratégias da Amazon:

Quadro 3 - Resumo das estratégias da Amazon

<b>Estratégia</b>	<b>O que a empresa faz</b>
<b>Atmosfera (layout / estrutura do site)</b>	Layout de fácil navegação, incluindo vídeos e imagens. Busca facilitada para os produtos e descrições completas sobre os produtos.
<b>SEO</b>	Trabalham SEO em suas descrições, sempre se utilizando de palavras-chave.
<b>Anúncios pagos para buscadores</b>	Possuem anúncios em redes sociais e no Google.
<b>Influenciadores Digitais</b>	Tem um programa para influenciadores.
<b>Marketing de conteúdo</b>	Trabalham conteúdo dentro das suas descrições. Além disso, pode ser encontrado esse tipo de estratégia com outros serviços que a empresa presta.
<b>CRM</b>	A empresa tem seu próprio programa de CRM
<b>E-mail mkt</b>	Não trabalham
<b>Omnichannel</b>	Possuem uma loja nos EUA, em que o consumidor compra na loja da Amazon e paga pelo app. Porém, isso não se replica para o Brasil.
<b>Live Commerce</b>	Possuem uma plataforma de live-commerce, para que os influenciadores divulguem os produtos da Amazon. Também não se replica para o Brasil

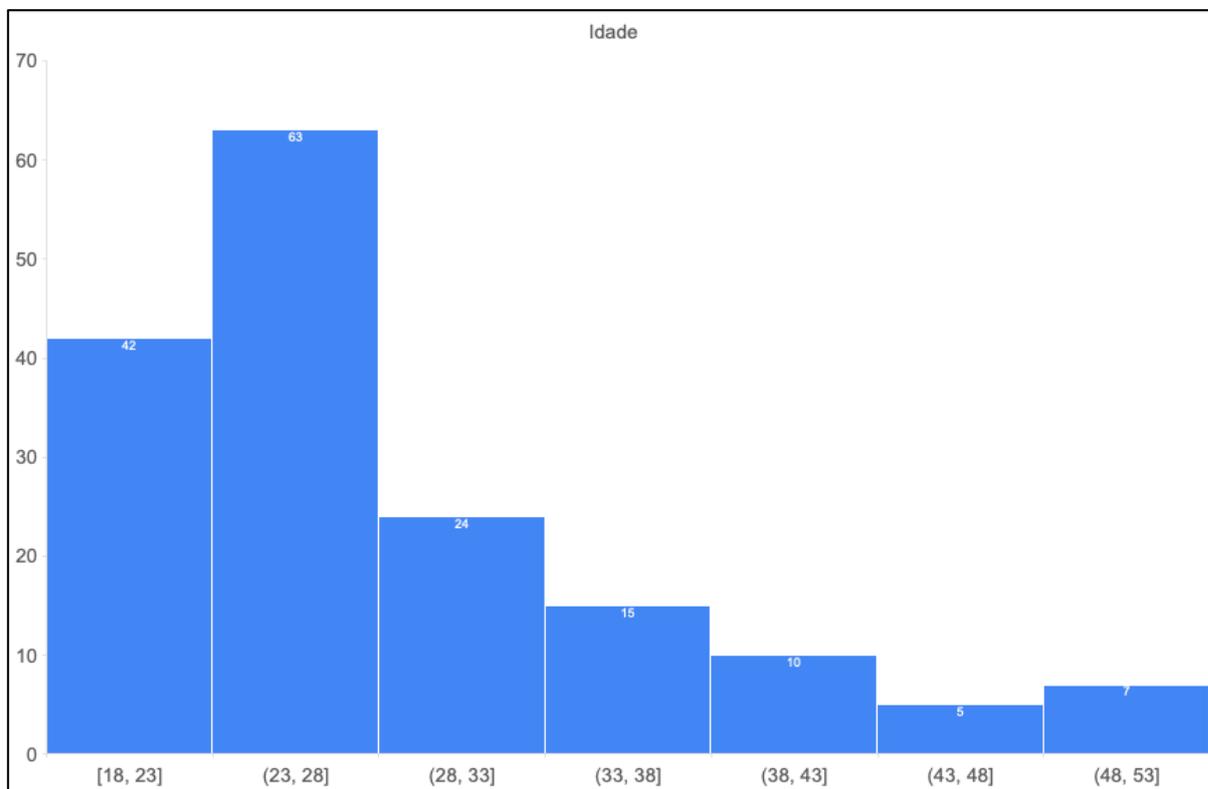
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

## 4.2 SURVEY

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 201 pessoas, da Serra Gaúcha, de Caxias do Sul, logo o estudo apresenta uma margem de erro de 7%. O método de amostragem utilizado, foi a amostragem por conveniência. Os dados foram coletados do dia 7 de novembro até 16 de novembro do presente ano, via formulário eletrônico.

A primeira parte do questionário fez a coleta de dados demográficos a fim de caracterizar melhor a amostra, que por ser por conveniência, pode não corresponder fielmente às características da população da cidade estudada. Em termos de faixa etária a amostra envolveu indivíduos de 14 a 56 anos, na distribuição mostrada na Figura 53:

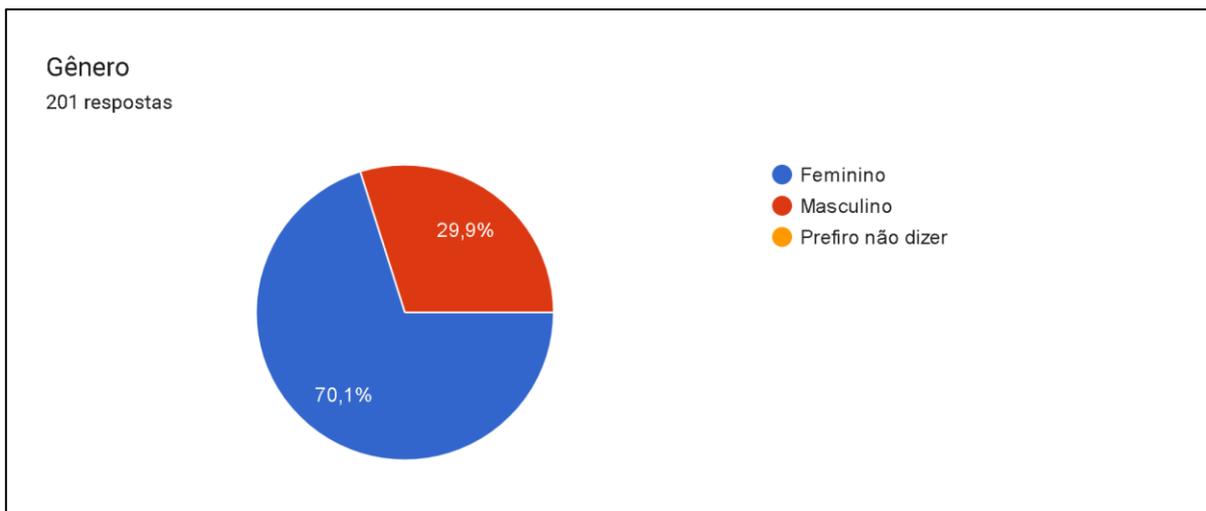
Figura 53 - Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na questão de gênero desses entrevistados, a maioria eram mulheres, totalizando 68% das respostas (Figura 53). Além do fato da amostragem por conveniência, esse dado também deve-se às mulheres terem mais propensão em responder esse tipo de pesquisa.

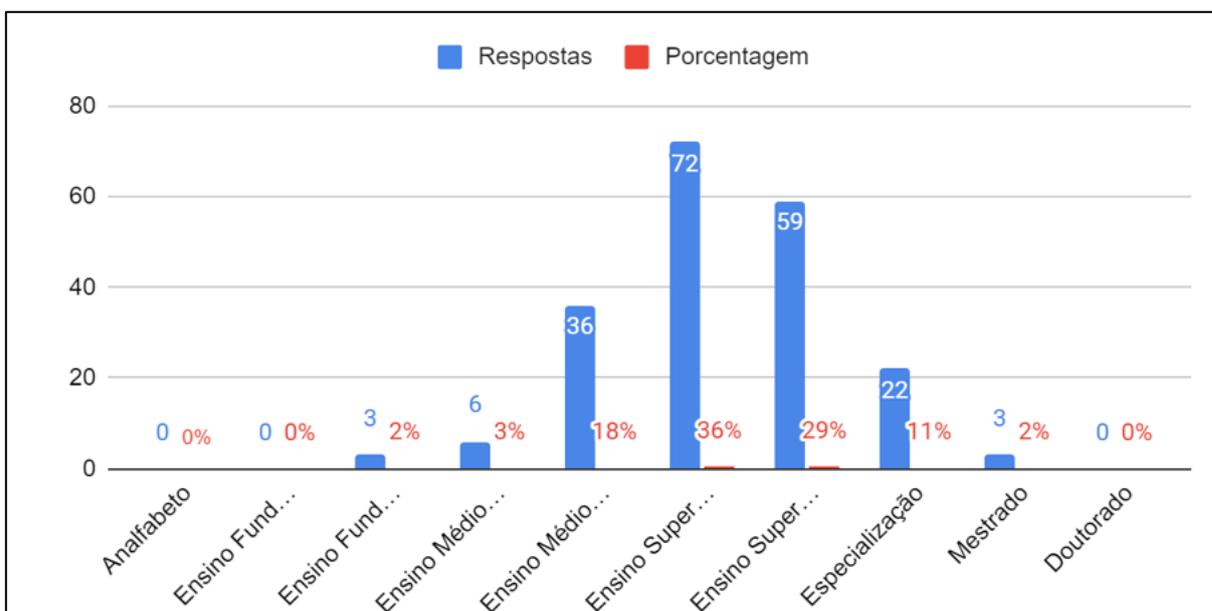
Figura 54 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na questão de escolaridade, como pode ser visualizado na Figura 55, 39,2% informaram ter ensino superior incompleto e 32% ensino superior completo. Após, 12,4% dos entrevistados têm ensino Médio completo, 9,8% já possuía especialização, 3,3% tem ensino médio incompleto, 2% mestrado e 1,2% ensino fundamental completo.

Figura 55 - Escolaridade

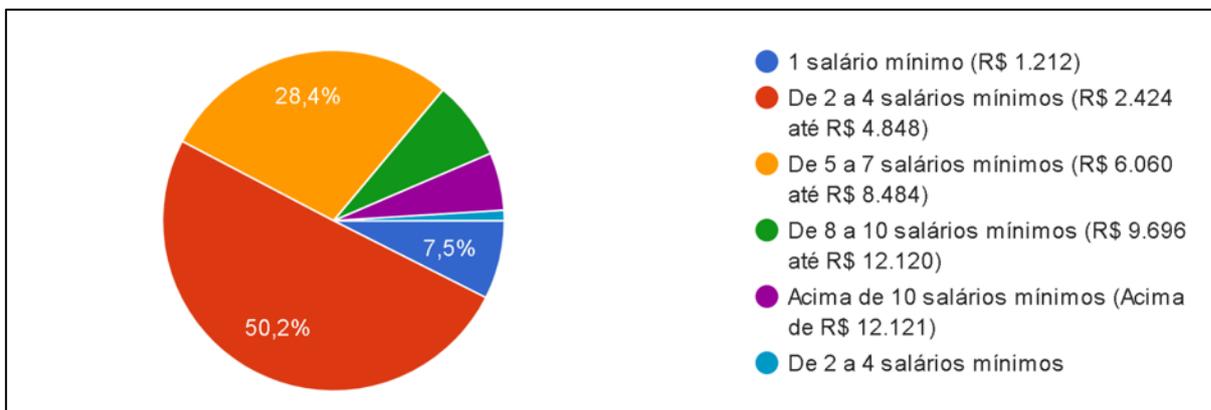


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A Figura 56 apresenta a renda familiar mensal. A maioria dos entrevistados, possui renda de 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.424,00 até R\$ 4.848,00). Após, 28,9%

dos entrevistados ganham de 5 a 7 salários mínimos (R\$ 6.060,00 até R\$ 8.484,00). Com menos respondentes, temos 7,5% que ganham de 8 a 10 salários mínimos, 5,5% que ganha acima de 10 salários mínimos e 1% que ganha um salário mínimo.

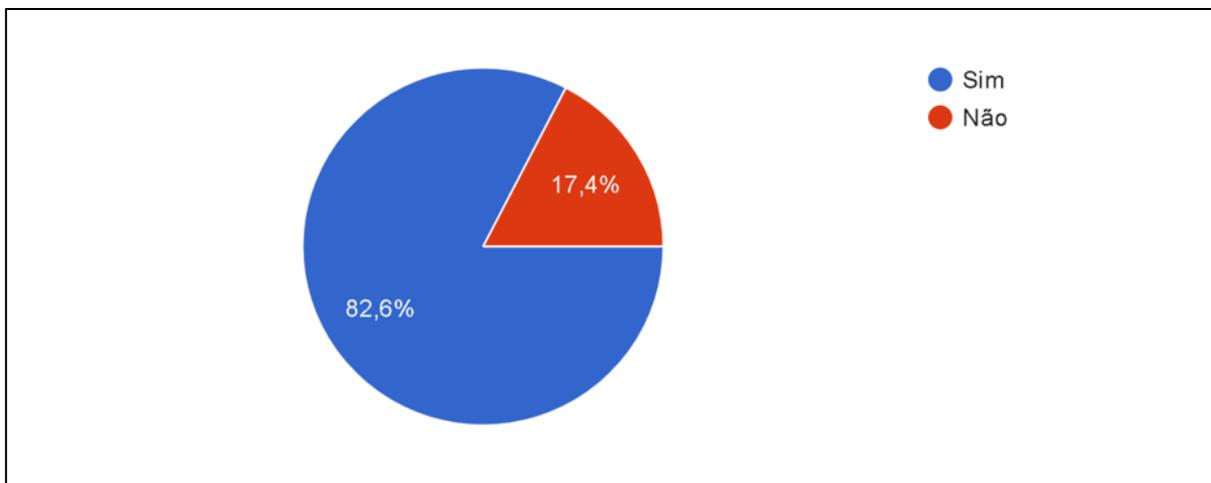
Figura 56 - Renda familiar



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quando questionados se os entrevistados costumam comprar em *e-commerce* (Figura 57), 82,6% responderam que sim, ou seja, a maioria dos entrevistados e apenas 17,4% respondeu que não. Aqui nota-se que uma porcentagem bem expressiva dos entrevistados já faz compras na *internet* e que sim, esse é um canal com um número expressivo de pessoas comprando a partir dele.

Figura 57 - Se os entrevistados costumam comprar em *e-commerce*

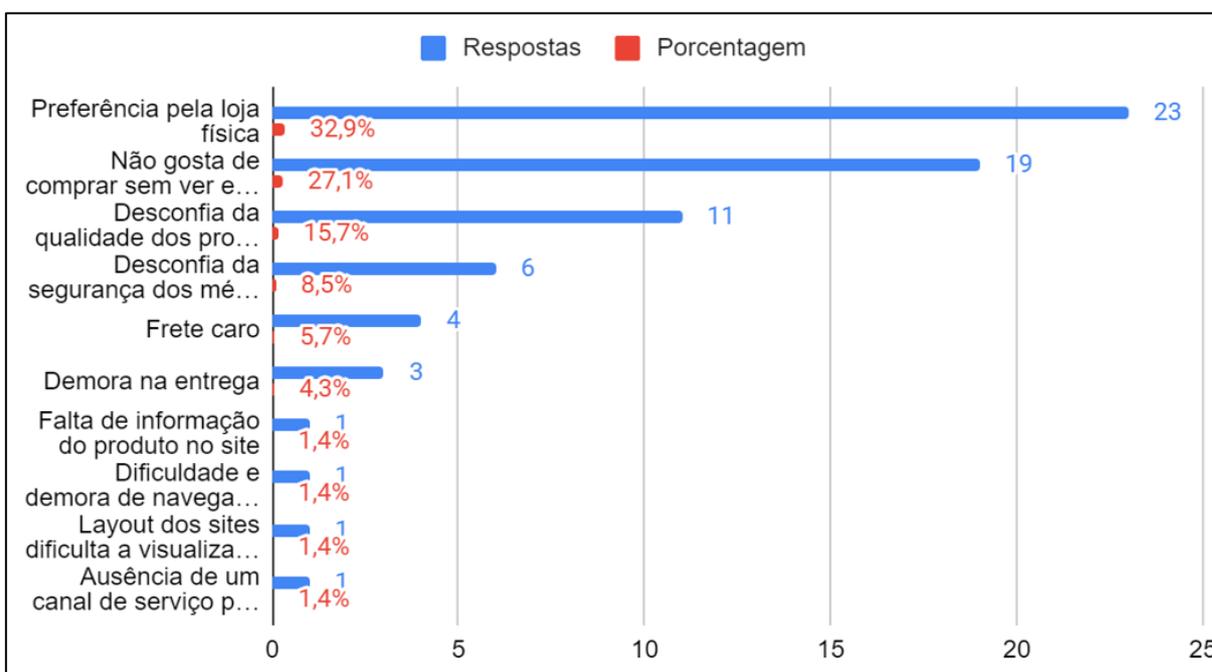


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os entrevistados que responderam que não compram na *internet* (Figura 58), eram 35 respondentes, em sua maioria não escolhem esse método de compra por preferência pela loja física, ou seja, 23 respondentes que afirmam isso. A segunda

justificativa mais escolhida, foi que eles não gostam de comprar sem ver e tocar no produto, aparecendo 19 vezes nas respostas, 6 respondentes também disseram desconfiar da qualidade dos produtos disponíveis de forma *on-line*. Com isso, é válido lembrar que ações com realidade aumentada, metaverso e trabalhar com experiências mais aprimoradas, detalhar a descrição do produto, ajudará a conquistar e ganhar a confiança desse tipo de público. Outros pontos que apareceram em menor quantidade foi o frete caro, demora na entrega, *layout* do *site*, demora na navegação, falta de um serviço de atendimento e falta de informação dos produtos. Nesses aspectos apresentados, sempre é válido lembrar que as empresas devem rever o que faz os consumidores não comprarem e desenvolver estratégias que ajudem esse consumidor a criar confiança em comprar, como dito anteriormente.

Figura 58 - Quais são os motivos de não comprar em *e-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os entrevistados que costumam comprar de forma on-line, foram direcionados para questão de frequência de compras como mostra o Quadro 4, em que metade dos entrevistados, sendo um total de 96, falaram que compram pelo menos uma vez por mês em *e-commerces*, seguindo de 37 entrevistados, que compram uma vez por trimestre. Analisando primeiramente esse grupo observa-se que a compra não é tão recorrente, com tudo, ela acontece em pouco espaço de tempo, o que é um ponto positivo. Dado que, após esses números de recorrência, aparecem 22 respondentes

que compram semanalmente, afirmando que as compras acontecem em um curto espaço de tempo.

As demais pessoas, que totalizam 12 que compram uma vez por semestre e 2 que compram uma vez ao ano, estão em uma menor escala, mostrando mais uma vez que os entrevistados são ativos nas compras em lojas virtuais.

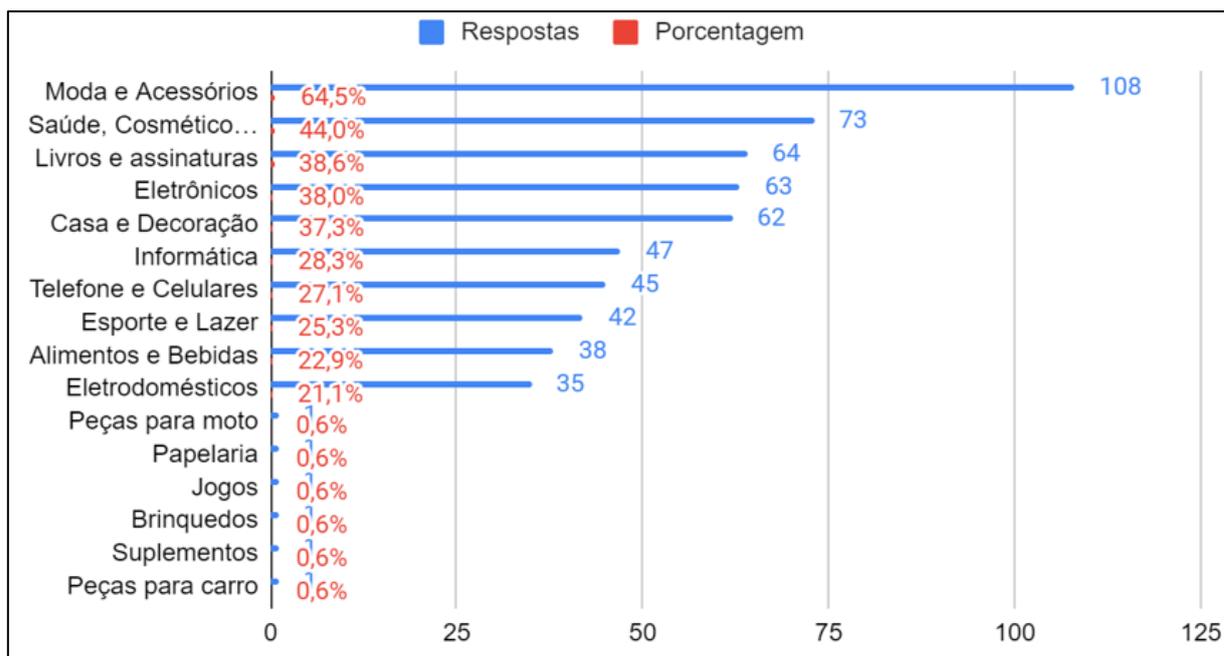
Quadro 4 - Frequência que realiza compras

Com qual frequência você realiza compras em e-commerce?	Respostas	Porcentagem
Uma vez por mês	93	56%
Uma vez por trimestre	37	22,3%
Semanalmente	22	13,3%
Uma vez por semestre	12	7,2%
Uma vez por ano	2	1,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Como mostra na Figura 59, o principal produto que os entrevistados compram *online* é moda e acessórios, esse foi mencionado por 108 das pessoas entrevistadas. Após é saúde, cosméticos e perfumaria, mencionada por 73 pessoas. Livros e assinaturas vêm em seguida com 64 menções de compras, eletrônicos tem 63 menções, casa e decoração 62, informática 47, telefones e celulares 45, esporte e lazer 42 menções nas respostas, seguido de alimentos e bebidas com 38 e como último item eletrodoméstico com 35 respondentes. No campo de outros foram citadas também peças para moto, papelaria, jogos, brinquedos, suplementos e peças para carro. Vale ressaltar que nas pesquisas da CNI (2020) os produtos mais comprados pelos entrevistados eram eletrônicos em primeiro lugar, calçados, bolsas e acessórios em segundo e em terceiro vestuário. Contudo, nesta pesquisa, os eletrônicos aparecem na quarta posição e moda e acessórios em primeiro lugar, ou seja, estando bem próximo aos resultados da pesquisa aplicada em 2020 que foi realizada com uma amostra maior de consumidores.

Ademais, a uma mudança de cenário quando se fala em eletrodomésticos, pois na pesquisa, ela está nas últimas posições, isso pode ser devido à faixa etária da amostra, um pouco mais jovem que a da população da cidade. Também salienta-se que livros e perfumes e cosméticos estão nos top 10 de compras, nas duas pesquisas, mostrando de maneira geral o comportamento de consumo.

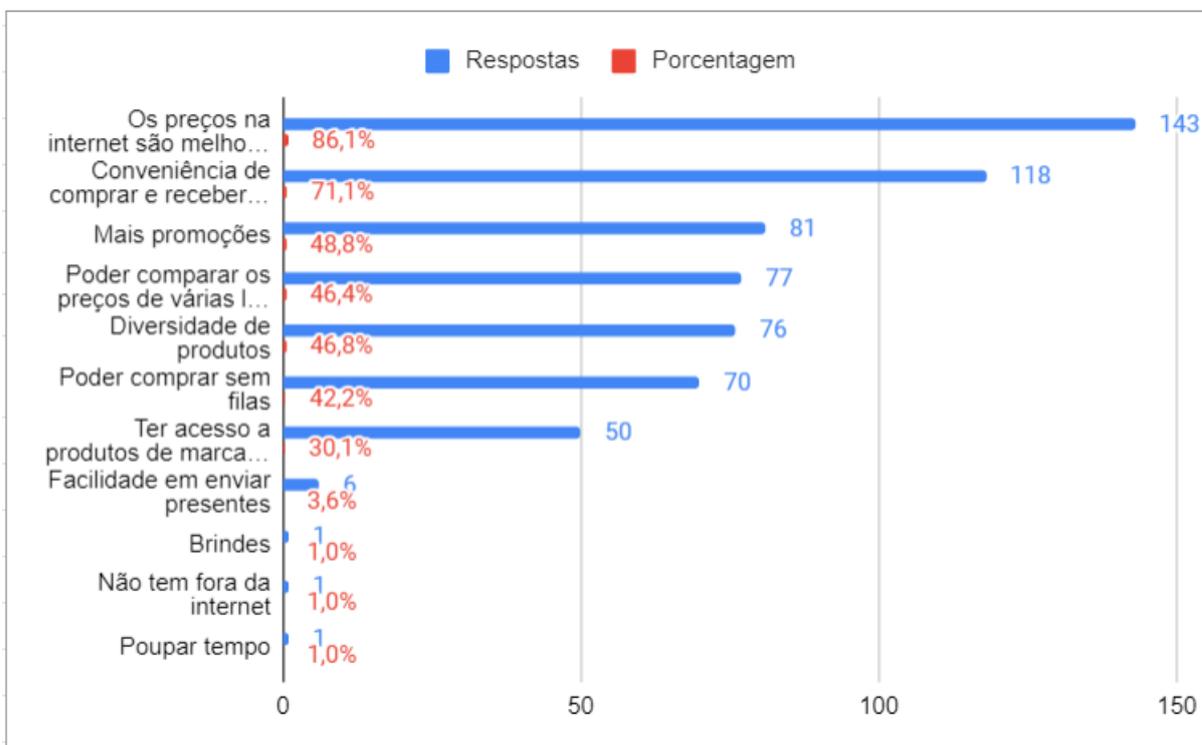
Figura 59 - Principais produtos comprados *online*

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Para os entrevistados, o que leva eles a fazerem uma compra de forma *online* (Figura 60), primeiramente, é porque os preços da internet são melhores, sendo que essa questão mencionada 143 vezes, ou seja, trabalhar com preços mais atrativos são uma estratégia importante para gerar mais vendas. Após, a conveniência de comprar e receber em casa é sinalizado como motivo de realização de compras, sendo 118 respostas. Seguido disso, aparecem as promoções com 81 respondentes e 77 entrevistados que constaram que o que motiva eles é poder comparar os preços em várias lojas.

Também, com um valor expressivo de respostas aparece a diversidade de produtos, poder comprar sem filas e ter acesso a produtos de marcas específicas. Os respondentes que mencionaram outras questões dizem que o que motiva a comprar online é os brindes e que os produtos que gostariam de comprar que só tem na internet e que ganham tempo em fazer suas compras de forma *online*.

Figura 60 - Principais motivos de fazer uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quando perguntados como chegam até o produto desejado, visualizado no Quadro 5, quando desejam fazer uma compra *online* com um valor expressivo de resposta, os respondentes falaram que buscam os produtos em *marketplaces*, sendo 102 menções nessa resposta. Um ponto importante aqui, é que as empresas que querem ter seu produto visto em vários locais, além do seu próprio e-commerce, invistam nas estratégias com *marketplaces*, principalmente as menores empresas, para conseguirem reconhecimento dos seus produtos e de marca. Outro resultado expressivo foi a pesquisa pelo produto no Google com 93 respostas. Lembra-se aqui a pesquisa da Nielsen (2022), que mostra que a maioria dos consumidores chegam até os produtos e marcas por sites de buscas, redes sociais e digitando o nome da loja, resultados bem próximos aos obtidos aqui. Por isso, vale lembrar a importância de investir em estratégias nesse e em outros buscadores para destacar seus produtos e aparecer nas primeiras posições de busca, principalmente investir em SEO e patrocinados. Posteriormente, aparecem 67 respostas para olho em várias lojas online. Novamente reforçando a importância em investir em estratégias para que os usuários achem os produtos da empresa com facilidade dentro dos mecanismos de busca. Logo, aparecem 36 respostas em “vou direto na loja que prefiro”, 34

respondentes pesquisam também em redes sociais, 33 pesquisam em sites comparadores de preço, 19 seguem a recomendação de influenciadores e 17 chegam ao produto através de anúncios. Por fim, um respondente explicou que pesquisa o produto similar ao que ele gostaria de comprar e pesquisa também por outras marcas para comparar especificações do produto. Às vezes até mudando a marca ou produto inicial por achar um equivalente mais em conta, ou até de melhor qualidade.

Quadro 5 - Como o entrevistado chega até o produto que deseja

Quando você decide fazer uma compra online, como você chega até o produto que deseja?	Respostas	Porcentagem
Busco produtos em Marketplace	102	60,8%
Pesquisa pelo produto no Google (ou em outro buscador) e cliço nos resultados	93	56%
Olho em várias lojas online	67	40,4%
Vou direto na loja que prefiro	36	21,7%
Pesquisa nas redes sociais	34	20,5%
Pesquisa pelo produto em sites comparadores de preço	33	19,9%
Sigo a recomendação de influenciadores	19	11,4%
Através de anúncios redes sociais ou em buscadores	17	10,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Perguntados sobre o que faz optar por comprar em um *e-commerce* e não em outro (Quadro 6), com 90 respostas, eles optam por marcas ou empresas conhecidas e confiáveis e em segundo com 87 respostas a credibilidade do e-commerce. Mostrando que o reconhecimento da marca é importante, por isso, ações que reforcem isso em diferentes canais e com ações com influenciadores são fundamentais para que o consumidor confie e faça suas compras. Em terceiro lugar ficou com preço mais atrativo, aparecendo novamente como uma estratégia que chama a atenção dos consumidores. Em quarto lugar, com 86 respostas já tinha comprado, aqui mostrar que os consumidores buscam por marcas que confiam e conhecem, antes de ir em outras lojas. Como visualizado no decorrer da pesquisa, frete mais barato e entrega mais rápida, apareceram próximas na opção dos entrevistados, aqui nota-se que essas estratégias andam lado a lado.

Com o mesmo número de respostas, recomendação de outras pessoas e tem mais promoção, tiveram 41 respondentes. Por fim, 2 pessoas responderam outras opções do porquê optam por comprar em um e-commerce e não outro, os motivos foram: gosta de *e-commerces* que enviam mimos (brindes) e programas de fidelidade com benefícios ou brindes. Válido salientar aqui, que essas são duas boas estratégias para implementar nas lojas virtuais, com envio de brindes e ações promocionais com *cashback* e pontos.

Quadro 6 - O que faz optar por comprar em um *e-commerce* e não em outro?

O que te faz optar por comprar em um e-commerce e não em outro?	Respostas	Porcentagem
Marca ou empresa conhecida e confiável	90	53%
Credibilidade do e-commerce	87	52,40%
Preço mais atrativo	86	51,80%
Já tinha comprado antes	83	49,40%
Frete mais barato	65	39,20%
Entrega mais rápida	55	33,10%
Recomendação de outras pessoas	41	24,70%
Tem mais promoção	41	24,70%
Gosto de ecommerces que enviam mimos (brindes)	1	0,60%
Programas de fidelidade com benefícios ou brindes	1	0,60%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na questão de qual dos atributos eram mais importantes na hora da decisão de compras (Quadro 7), a resposta que mais apareceu foi preços e promoções, sendo um total de 126 respostas, como visto em outra questão, os consumidores online compram neste lugar, justamente pelo preço. Evidenciando novamente que estratégias de preços e promoções são importantes para o sucesso dos *e-commerces*. Em seguida, aparece as avaliações e comentários de outros consumidores, mencionada 122 vezes. Com isso, também ressalta-se o que foi dito no referencial teórico, em que sites que utilizam-se das avaliações tendem aumentar as chances de conversão na loja. Logo, aparece o frete e o prazo de entrega, sendo 94 respostas neste atributo, como observado na Época e Amazon, as duas fazem campanhas de frete grátis com frequência, para influenciar o consumidor a levar o produto e como visto pelos consumidores dessa pesquisa, pode ser usada também nas estratégias de outros *e-commerces*, para ajudar nas vendas. Informações sobre o produto tiveram 61 respostas, a marca do produto 49 e recomendação de amigos ou conhecidos 44. Cupom de desconto 37. Em relação às respostas de recomendação de influenciadores, que apesar de ser uma indicação de estratégia para gerar conversão nos *e-commerces*, teve um menor impacto na hora ser mencionado como motivo na hora de decidir por uma compra. Com isso, observa-se que estes têm o papel de ser uma ponte entre empresa e consumidor, para mostrar o atributo dos produtos, sua aplicabilidade e lançar ao mercado, contudo, a conversão de fato venha de outras estratégias que o *e-commerce* promova.

Quadro 7 - Quais desses atributos é considerado importante na hora de decidir a compra

Quais desses atributos você considera mais importantes na hora de decidir por sua compra online?	Respostas	Porcentagem
Preços e promoções	126	75,9%
Avaliação e comentários de outros consumidores	122	73,5%
Frete e prazo de entrega	94	56,6%
Informações sobre o produto	61	36,7%
A marca do produto	49	29,5%
Recomendação de amigos ou conhecidos	45	26,5%
Cupom de desconto	37	22,3%
Recomendação de influenciadores	12	6,6%
Brindes e Mimos	1	1,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Por fim, a última pergunta feita aos entrevistados, visualizada no Quadro 8, foi quanto eles dariam de importância para as estratégias de e-commerce, numa escala de 1 a 5, em que 1 era nada importante, 2, pouco importante, 3 indiferente, 4 importante e 5 muito importante. Com base nisso, o tópico que esses respondentes acham mais importante, em primeiro lugar, é acompanhar informações sobre seus pedidos, tendo um grau de importância de 3,6. Sendo assim, as empresas que ainda não tem essa solução implementada em seus *e-commerces* devem planejá-la, pois contribui para uma melhor experiência do usuário. Neste caso, podem ser enviados *e-mails*, *whatsapps* com a situação do pedido, além de informar a hora que esse pedido irá chegar, para que assim o cliente esteja presente para recebê-lo.

Depois, a estratégia mais importante é a informação e imagens detalhadas do produto. Como visto na revisão bibliográfica, esse passo é de extrema importância para o sucesso dos e-commerce e principalmente para o consumidor não desistir da compra, por falta de alguma informação ou ficar com dúvidas. Relacionado a isso, a terceira posição de importância ficou com a facilidade de navegação, após facilidade em achar e buscar os produtos e em seguida destaques de promoções e descontos com média 3,28. É válido ressaltar que ambas as questões estão ligadas a atmosfera do site, mostrando que sim, essa é uma das primeiras estratégias a serem implementadas nos *e-commerces* para que estes tenham um melhor desempenho, pois os clientes buscam por facilidade na navegação, informações e por lojas virtuais que tenham boas promoções e descontos.

Estratégias que ficaram com médias um pouco menores foram indicação de Influenciadores digitais com 2,91. Posteriormente, temos as ferramentas de atendimento on-line, com 2,89 de importância, nesse ponto, observa-se que essa

estratégia deve ser aprimorada tanto para quem já compra online, com ferramentas de SAC que estejam em todos os canais e resolvem os problemas e dúvidas dos consumidores com agilidade.

Com grau de 2,85, aparecendo na 8ª posição de importância, tem a produção de conteúdos com o intuito de ajudar o cliente na sua escolha, ou seja, aqui vemos o marketing de conteúdo como estratégia para auxiliar os consumidores a escolherem seus produtos. Seguindo, temos com 2,85 de importância a comunicação da marca através de e-mail, sendo outro canal de comunicação com o usuário para apresentar produtos, promoções e falar sobre a marca.

Destaca-se também dois resultados próximos, tendo como resultado 2,69 de importância para divulgação de produtos nas redes sociais e 2,66 aparecer nos patrocinados das redes sociais e buscadores.

Por fim, as estratégias que aparecem nas últimas posições são: sugestões de produtos para o perfil do consumidor com 2,23 de importância e realização de lives para divulgação de produtos com 2,15.

Quadro 8 - Grau de importância das estratégias para *e-commerce*

<b>De acordo com sua opinião, avalie o grau de importância das estratégias para e-commerce listadas abaixo:</b>	
	≡ <b>Importância</b> ≡
Acompanhamento de informações sobre os pedidos	3,76
Informações e imagens detalhadas do produto	3,62
Facilidade de navegação no site	3,60
Facilidade em achar e buscar os produtos	3,55
Destaques de promoções e descontos	3,28
Indicação de Influenciadores Digitais	2,91
Ferramentas de atendimento on-line	2,89
Produção de conteúdos com o intuito de ajudar o cliente na sua escolha	2,85
Comunicação da marca através de e-mail	2,69
Divulgação de produtos nas Redes Sociais	2,66
Aparecer nos patrocinados das redes sociais e buscadores	2,47
Sugestões de produtos para seu perfil	2,23
Realização de lives para divulgação de produtos	2,15

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Observa-se que muito dos resultados obtidos, estão relacionados aos dados e informações apontadas na revisão bibliográfica. Nota-se que os consumidores estão em busca de e-commerces que entreguem uma experiência completa de compra, em estes prezam por lojas que tenham descrições dos produtos com o máximo de informações possíveis, tenham buscas facilitadas e encontrem imagens e vídeos para ajudar na hora da compra. Também acham importante que as empresas invistam em ações para estarem a par do estágio dos seus pedidos. Outro dado apontado com frequência, é que para eles é importante as lojas terem preços e descontos atrativo e divulgar isso. Além disso, ressalta que na hora das buscas por produtos, o lugar por onde procuram é através de buscadores e marketplace. Quando se fala de outros canais que ajudam na divulgação dos e-commerces, identifica-se que os usuários estão atentos ao que os influenciadores e o que as empresas postam nas redes sociais e por vezes compram a partir das recomendações ou posts que vem. Por fim, é importante ressaltar que esses são algumas ações e estratégias que foram apontadas na pesquisa, contudo, existem outros pontos que devem ser levados em consideração para compreender as estratégias mais assertivas para os e-commerces.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo em questão teve como objeto identificar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas para gerar compra em lojas virtuais, a partir da compreensão do comportamento do consumidor. Para isso, foram projetados os objetivos gerais e específicos, que se propõem responder à questão norteadora: “Quais são as estratégias de comunicação mais assertivas para influenciar o comportamento de compra em lojas virtuais?”. Com isso, os três objetivos específicos que foram determinados, abrangem aspectos associados à temática central deste trabalho. O primeiro consiste em compreender o comportamento do consumidor em lojas virtuais, o segundo, identificar as estratégias de comunicação mais utilizadas por lojas virtuais e por fim, analisar quais as estratégias de comunicação têm gerado um impacto mais significativo nos consumidores.

Com relação ao comportamento do consumidor, este permitiu refletir sobre as teorias que cercam esse tema e ver como, atualmente, a jornada do consumidor se traduz no contexto digital, em que esses buscam por uma experiência mais completa

em termos de usabilidade do site e de informação. Além disso, observa-se que eles navegam de forma mais dinâmica, comparando por valores e procurando por descontos e preços mais atrativos. Também nota-se que o cliente está passando por mudanças nos hábitos de compra e aumentando suas expectativas sobre os produtos e as marcas. Essa mudança de comportamento ficou ainda mais explícita e acelerada, com a chegada da pandemia causada pela da Covid 19, em que as pessoas tiveram que ficar isoladas em suas casas, tendo que fazer suas compras de forma online.

Já através da pesquisa realizada com consumidores da Serra Gaúcha, o que se observou, é que os consumidores compram na sua maioria de forma online e com frequência de uma vez por mês. Os principais produtos que eles compram são: moda e acessórios; saúde, cosméticos e perfumaria; eletrônicos; livros e assinaturas. Os motivos mais apontados, para realização de uma compra de forma online, é porque os preços da internet são melhores; a conveniência de comprar e receber em casa e terem acesso a mais promoções. Na hora de realizarem suas pesquisas de compras, suas buscas são principalmente em marketplaces e por buscadores, como o Google. Por fim, o que fazem eles optarem por um e-commerce é pela marca ser conhecida e confiável, já terem comprado antes e pela credibilidade que a loja virtual transmite.

Analisando as principais estratégias identificadas na revisão bibliográfica para geração de vendas nos e-commerces, foram: a atmosfera do site, que está relacionado ao layout do site, banners e imagens; estratégias de SEO e busca, que se faz presente, nos títulos, conteúdos, qualidade do conteúdo, tamanho e uso de palavras-chave; estratégias em redes sociais cujo intuito é atrair o cliente; ações com influenciadores digitais, para produzirem conteúdo para a marca e marketing de conteúdo, importante nas estratégias para geração de vendas e está presente nos textos dos e-commerce, blogs e e-mail marketing. Do mesmo modo, o CRM, que tem papel fundamental para ajudar no acompanhamento e o ciclo de vida do cliente, além de ser base para a construção de estratégias de fidelização. Ademais, marcas que estão atentas a novas tendências, estão incluindo em suas estratégias a experiência omnichannel, ou seja, ter a integração de canais de venda para facilitar a realização da compra. Ainda falando de tendência, outra estratégia encontrada foi as lives commerces para estratégias de vendas.

A partir do entendimento das estratégias que foram citadas, foi analisado como as empresas Época Cosméticos e a Amazon aplicam as mesmas. O que foi possível observar dessas duas grandes empresas é que as duas praticam boa parte

das estratégias elencadas na revisão bibliográfica em seus e-commerces, possibilitando que os usuários tenham uma experiência completa quando entram nas lojas virtuais até o momento das suas compras e estando presentes em diversos canais, sempre perto dos seus clientes.

Devido a isso, e com análise na pesquisa realizada, foi possível observar primeiramente que as estratégias que geram maior impacto nos consumidores são as que enfatizam preço e promoção, que aparecem repetidamente como fator primordial, tanto em relatórios feitos em território brasileiro quanto na pesquisa aplicada com moradores da Serra Gaúcha. Segundo, que para eles, é importante eles poderem acompanhar as informações sobre seus pedidos, ter imagens e informações detalhadas sobre o produto, facilidade na navegação e facilidade para achar os produtos. Neste sentido, as avaliações e comentários de outros compradores é fundamental, além das informações de frete e prazo de entrega.

Sendo assim, as principais estratégias observadas que influenciam no comportamento de compra em lojas virtuais, está principalmente relacionada a atmosfera do site, que engloba vários dos aspectos citados acima, pois, este permite que o cliente encontre desde um site que facilita sua navegação e interação, até um local que o consumidor ache todas as informações do produto. Além disso, estratégias de preços, promoções, vantagens no frete e recebimento rápido, são essenciais para que este converta. Trabalhar com marketing de conteúdo também ajuda para que os consumidores tenham informações completas sobre o produto, mencionado como algo importante para esses, tanto na pesquisa de campo, quanto visualizado na pesquisa bibliográfica. Da mesma forma, ações com influenciadores, pois estes ajudam a divulgar a marca, sendo que os consumidores muitas vezes seguem mais indicação dada por estes, do que por parentes ou amigos. Outra ferramenta importante, é os canais de comunicação, como as redes sociais e e-mail marketing, para sempre atualizar os consumidores de novos lançamentos, descontos, novidades, entre outros conteúdos, como visto, os consumidores buscam por preços e informação, sendo assim, mantê-los informados é importante, para que estes efetuem a compra. Por fim, as demais estratégias são complementares para o sucesso dos e-commerce e fazem parte das ações que melhoram a experiência do usuário.

Salienta-se ainda, que existem várias possibilidades para serem exploradas e aplicadas nas lojas virtuais para melhorar a experiência do cliente, o metaverso, por exemplo, promete vir para agregar uma experiência mais próxima do comprador

online. Também, pode-se trabalhar com realidade aumentada, em que o consumidor tem um provador virtual, possibilitando analisar todos os aspectos do produto.

Por fim, com o crescimento do e-commerce, se torna cada vez mais necessário trabalhos nesse sentido, que visem esclarecer para as empresas, estratégias que podem ser mais eficientes. Este trabalho também se torna bastante relevante para profissionais da área de Relações Públicas, que buscam trabalhar o relacionamento com os consumidores, pois de fato, boa parte desse relacionamento acontece através das plataformas de e-commerce. Sendo assim, esse trabalho visa lançar luz sobre algumas questões, mas é importante salientar o quanto é necessário ter mais trabalhos nesse sentido, que ajudem as empresas a serem mais assertivas nas suas estratégias.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. S. **Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos**, 2009, 163 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.
- ALBUQUERQUE, Karol. **E-commerce deve crescer 56% no Brasil até 2024.**[S. I.], 18 abr. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/04/18/pro/e-commerce-crescer-54-brasil-2024/>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- ALMEIDA, M.; Coelho, R; Camilo-Junior, C.; Godoy, R.(2017).**Quem Lidera sua Opinião?Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** UFGO. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf&lang=pt>>Acesso em: 09 out. 2020.
- AMAZON. Disponível em:<<https://www.amazon.com.br/>> Acesso em: 30 outubro 2022.
- AMAZON. Associados Amazon. Disponível em:<<https://associados.amazon.com.br/>> Acesso em: 30 outubro 2022.
- AMAZON. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/amazonbrasil/>> Acesso em: 19 novembro 2022.
- AMAZON. Live commerce. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/live>> Acesso em: 30 outubro 2022.
- AVELAR, Alexandra. **O que o metaverso reserva para o futuro do e-commerce?**. E-commerce Brasil, p. 1, 29 abr. 2022. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/metaverso-futuro-do-e-commerce/>>. Acesso em: 1 set. 2022
- BELL, Andrea. **Consumidor do futuro 2022**, 29 maio. 2020. Disponível em:<<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- BRAGA, Giovanna Peixoto. **Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antártica no Facebook e Twitter.** Uniceub, [S. I.], p. 1-61, 1 nov. 2012. Disponível em:<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7316>>. Acesso em: 25 set. 2022.
- CNI 2020 Disponível em :<[https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira\\_51\\_perfildoconsumidor.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf)> Acesso em: 07 maio 2022.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. (Brasília). Confederação Nacional da Indústria. **Perfil do consumidor: Consumo pela internet. Retratos da Sociedade Brasileira**, Brasília, ano 2020, n. 51, p. 19, jan. 2020. Disponível

em:<[https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira\\_51\\_perfildoconsumidor.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf)>. Acesso em: 7 maio 2022.

E-BIT, (2021). **Relatório Webshoppers**, Ed 45 Retirado de: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 23. abr. 2022

ÉPOCA COSMÉTICOS. Disponível em:<<https://www.epocacosmeticos.com.br/>> Acesso em: 25 outubro 2022.

ÉPOCA COSMÉTICOS. Blog. Disponível em: <<https://blog.epocacosmeticos.com.br/>> Acesso em: 25 outubro 2022.

ÉPOCA COSMÉTICOS. E-mail marketing. Disponível em:<[https://e.allin.epocacosmeticos.com.br/preview\\_htm.php?id\\_cmp=10112358&id\\_em=33712&iu=240&atmem=anNzaWx2YTI4QHVjcy5icg==](https://e.allin.epocacosmeticos.com.br/preview_htm.php?id_cmp=10112358&id_em=33712&iu=240&atmem=anNzaWx2YTI4QHVjcy5icg==)> Acesso em: 25 outubro 2022.

ÉPOCA COSMÉTICOS. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/epocacosmeticos>> Acesso em: 25 outubro 2022.

EQI, (2021). **E-book EQI América Latina**. Disponível em:<[lett-ebook-eqi-latam-2021.pdf - Google Drive](#)>. Acesso em: 23. abr. 2022

FACEBOOK. Biblioteca de anúncios do Facebook. Disponível em:<<https://pt-br.facebook.com/>> Acesso em: 22 outubro 2022.

FARIAS, S. A. de. (2007). **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra**. Revista De Administração, 42(1), 31-41. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/S0080-21072007000100003>>. Acesso em: 27 agosto 2022.

FEITOSA, Ailton. **Organização da informação na Web: das tags à Web Semântica**. Brasília: Thesaurus, p.136, 2006. Disponível em:<<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1402/1594>>. Acesso em: 27 agosto 2022.

FERNANDES, Andrea. **O que diz um dos gurus sobre o futuro do e-commerce**. Exame, [S. l.], p. 1, 16 dez. 2021. Disponível em:<<https://exame.com/bussola/o-que-diz-um-dos-gurus-sobre-o-futuro-do-e-commerce/>>. Acesso em: 4 set. 2022

GIL, Antonio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIZZO, Érico Marui. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Ática, 1999.

GUO, Xiaoying; LINGK, Kwek Choon; LIU, Min. **Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China**. Asian Social

Science, v. 8, n. 13, 2012, pp.40-50. Disponível em:<<http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22032.pdf>>. Acesso em: 12/05/2022

IJUIM, Jorge K. TELLALORI, Taís M. **Comunicação no mundo globalizado – Tendências do século XXI**. Revista Ciberlegenda - Ano 10 - número 20 - junho/2008

KANTAR, (2021). **Relatório Kantar Ibope Media** Retirado de: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/04/Inside-Advertising-Kantar-IBOPE-Media\\_2021.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/04/Inside-Advertising-Kantar-IBOPE-Media_2021.pdf)>

KINA, Lucas. **AMAZON COORDENA AÇÕES DE DIVULGAÇÃO COM INFLUENCIADORES E RESORTS DE LUXO**. E-commerce Brasil, 13 jun. 2022. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/amazon-coordena-acoes-de-divulgacao-com-influenciadores-e-resorts-de-luxo>>. Acesso em: 22 out. 2022.

KINA, Lucas. **AMAZON TRABALHA LIVE COMMERCE NOS EUA COM INFLUENCIADORES**. E-commerce Brasil, 7 jul. 2022. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/amazon-trabalha-live-commerce-nos-eua-com-influenciadores>>. Acesso em: 22 out. 2022.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, Winter 1973

KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

LAMAS, Luiza. **Grandes Varejistas: Época Cosméticos e Perfumaria**. Promobit, [S. l.], p. 1, 27 jan. 2019. Disponível em:<<https://www.promobit.com.br/blog/grandes-varejistas-epoca-cosmeticos-e-perfumaria/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

LOUREIRO, Juliano. **Uma breve história da Amazon, maior loja de livros do mundo**. Bingo, [S. l.], p. 1, 13 jan. 2021. Disponível em:<<https://www.livrobingo.com.br/uma-breve-historia-da-amazon-maior-loja-de-livros-do-mundo>>. Acesso em: 5 nov. 2022.

LEITE, André Marques. **Fatores de Sucesso no E-commerce: Uma Perspetiva Operacional**. 2015. 94 p. Dissertação (Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, [S. l.], 2015. Disponível em:<[https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19297/1/TFM\\_Andre%20Leite\\_Msc%20Gestao\\_Fatores%20de%20Sucesso%20no%20E-commerce%20-%20Uma%20Perspetiva%20Operacional\\_2015.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19297/1/TFM_Andre%20Leite_Msc%20Gestao_Fatores%20de%20Sucesso%20no%20E-commerce%20-%20Uma%20Perspetiva%20Operacional_2015.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2022.

LETT. **Muito além do SEO para ecommerce: a importância do conteúdo nas páginas de produtos**. Resultados Digitais, abr. 2020 Disponível

em:<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/conteudo-e-ecommerce/>>. Acesso em: 02 out. 2022

LIMA, John Paul Hempel. **Entenda o que é o metaverso e quais as possibilidades que ele oferece para o futuro**. CNN, [S. l.], p. 1, 4 jul. 2022. Disponível em:<<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-quais-as-possibilidades-que-ele-oferece-para-o-futuro/>>. Acesso em: 24 set. 2022.

LUPI, Marco. **O futuro da experiência do cliente na era do metaverso**. Consumidor Moderno, [S. l.], p. 1, 25 abr. 2022. Disponível em:<<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/04/25/futuro-experiencia-cliente-metaverso/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATHIAS, Luciano. **Metaverso: um mundo de possibilidades**. Olhar digital, [S. l.], p. 1, 2 dez. 2021. Disponível em:<<https://olhardigital.com.br/2021/12/02/colunistas/metaverso-um-mundo-de-possibilidades/>>. Acesso em: 24 set. 2022

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia científica**. 2. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MONTEIRO, Luís. INTERCOM. **A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES**, Campo Grande, set. 2022. Disponível em:<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2022

NASCIMENTO, Tacila Gonçalves; QUINTÃO, Patrícia Lima. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. **FERRAMENTAS DA WEB 2.0 PARA A GESTÃO DO CONHECIMENTO EM UM AMBIENTE ORGANIZACIONAL**, Juiz de Fora, jun. 2011 Disponível em:<<http://re.granbery.edu.br/artigos/NDM1.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

NEOTRUST, (2021). **Relatório Neotrust**, Ed 7 Retirado de:<[https://atendimento.tgroup.com.br/relatorios\\_neotrust?\\_hstc=239029151.f858829a5e041a9943be40323612192.1665595891796.1665595891796.1667690384296.2&\\_hssc=239029151.2.1667690384296&\\_hsfp=3844087862](https://atendimento.tgroup.com.br/relatorios_neotrust?_hstc=239029151.f858829a5e041a9943be40323612192.1665595891796.1665595891796.1667690384296.2&_hssc=239029151.2.1667690384296&_hsfp=3844087862)>

NEXT IN PERSONALIZATION, (2021). **O valor de obter a personalização certa - ou errada - está se multiplicando**. Disponível em:<<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>>. Acesso em: 03 setembro 2022.

OKADA, Sionara loco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, p. 28, 1 abr. 2011. Disponível

em:<<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2022.

OLIVEIRA, Josele Delazeri. **O poder das redes sociais no e-commerce**. E-commerce Brasil, 17 jul. 2020. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce/>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em:<<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: agosto, 2022.

PRADO, Raul. **O avanço da entrega no mesmo dia para vendedores de marketplace**. E-commerce Brasil, [S. l.], p. 1, 1 jul. 2021. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entrega-no-mesmo-marketplace/>>. Acesso em: 4 set. 2022.

PEZZOTTI, Renato. **Publicidade brasileira movimentou R\$ 20 bilhões em 2021; digital é destaque**. Uol, São Paulo, p. 1, 21 mar. 2022. Disponível em:<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/21/publicidade-brasileira-movimentou-r-20-bilhoes-em-2021-digital-e-destaque.htm>>. Acesso em: 4 set. 2022.

QUALIBEST, (2018). **Os maiores influenciadores do Brasil**, Retirado de:<<https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>>. Acesso em: 09 outubro 2022.

RELATÓRIO Recovery Insights. Mastercard Data & Services. 2020, Disponível em:<<https://www.mastercardservices.com/en/recovery-insights/shift-digital?source=cex&cmp=us.en-us.usa.b2b.mastercard.com.cx.blg..gen.recovery-insights..shift-digital>>. Acesso em: 7 abr. 2022.

RENATO, Pezzotti. **Publicidade brasileira movimentou 20 bilhões em 2021; digital é o destaque**. Uol, São Paulo, p. 1, 21 mar. 2022. Disponível em:<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/21/publicidade-brasileira-movimentou-r-20-bilhoes-em-2021-digital-e-destaque.htm>>. Acesso em: 7 jul. 2022. Acesso em: 7 jul. 2022.

REVELL, S. **Internet of Things (IoT) and Machine to Machine Communications (M2M) Challenges and Opportunities**. Final Paper, London, UK Google Scholar, 2013

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível

em:<<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>>. Acesso em: 01 out. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. *E-book*.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing**. 1 ed. São Paulo: IBPEX Dialógica, 2012.

PRADO, Ana Rízia. **Nova era de compras: o que ainda falta no e-commerce brasileiro?**. MBA USP Esalq, [S. l.], p. 1, 5 set. 2019. Disponível em:<[https://blog.mbauspesalq.com/2019/09/05/nova-era-de-compras-e-commerce-brasileiro/?gclid=Cj0KCQjwmdGYBhDRARIsABmSEePhwD-5RXCGgeOoOVTLancmtMev3-j9-k\\_q4HvA7z6Z2hfmBokzR2oaAibJEALw\\_wcB](https://blog.mbauspesalq.com/2019/09/05/nova-era-de-compras-e-commerce-brasileiro/?gclid=Cj0KCQjwmdGYBhDRARIsABmSEePhwD-5RXCGgeOoOVTLancmtMev3-j9-k_q4HvA7z6Z2hfmBokzR2oaAibJEALw_wcB)>. Acesso em: 4 set. 2022.

PETLOVE. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/racao-pedigree-junior-104813/p?sku=2513333>> Acesso em: 02 outubro 2022

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2004. 286 p. v. 1. Disponível em:<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/305>>. Acesso em: 17 maio 2022.

SARRAF, Thiago. **Aprenda a origem e o que é e-commerce**. Dr. E-commerce, [S. l.], p. 1, 11 abr. 2020. Disponível em:<<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 4 set. 2022.

SILVA, Ana Catarina Lima ET al. **Um olhar sobre o comportamento de compra os usuários da internet**. Caderno de Pesquisas em Administração, v.7, n.3, p.43-47, 2000.

SILVA, WM da; MORAIS, LA de; FRADE, CM.; PESSOA, MF. **Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.], v. 10, n. 5, pág. e45210515054,

2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em:<<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. 11. Porto Alegre Bookman 2016 1 recurso online ISBN 9788582603680.

TERRA, Carolina Frazon . **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. Editora Difusão - 2021 120 ISBN 9786588166017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**. São Paulo. Novatec. 2ª Ed., 2008

VILHA, Anapratrícia Morales; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing**: Para bens de consumo durável. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002. 208 p.

**APÊNDICE A - PROJETO MONOGRAFIA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**JOSIANE SANTOS DA SILVA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA EM LOJAS VIRTUAIS.**

**Caxias do Sul**

**2022**  
**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JOSIANE SANTOS DA SILVA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA EM LOJAS VIRTUAIS.**

Projeto de TCC apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Trabalho de Conclusão de Curso I

Orientador(a): Prof. Me. Vanessa Roveda  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

2022

**SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO	112
1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA	112
2 TEMA	113
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	113
3 JUSTIFICATIVA	114
4. QUESTÃO NORTEADORA	116
5 HIPÓTESES (QUANDO HOVER)	117
6. OBJETIVOS	118
6.1 OBJETIVO GERAL	11218
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	118
7. METODOLOGIA	119
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	121
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	135
REFERÊNCIAS	136

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA

O Relações Públicas tem a possibilidade de atuar em diversas áreas da Comunicação, dentro do mercado de trabalho. Além disso, é um profissional com inúmeras e versáteis habilidades. Tendo em vista isso, desde que iniciei minha carreira profissional dentro da área da Comunicação, tive a oportunidade de caminhar e conhecer várias delas. Pude também, vinculá-las no decorrer da minha trajetória acadêmica, me fazendo assim, conhecer um pouco de cada uma e me encantar a cada descoberta.

No decorrer desse trajeto, conheci uma área pouco explorada, a qual faz parte do amplo universo que é a comunicação, o e-commerce, cuja essa me encantei, e ali constatei a oportunidade de aplicar muito do conhecimento que adquiri e venho adquirindo na universidade, onde sigo crescendo profissionalmente.

Falar de vendas online e de todo esse universo, retém muito a minha atenção e é por isso que justifico minha escolha em abordar este tema. Um dos pontos destaques e que vem sendo comentado sobre essa área, é a importância da experiência do consumidor e de toda a sua trajetória durante as compras, que entendendo-o, basicamente, a venda acaba tornando-se uma consequência. Contudo e com base nisso, percebo a necessidade de explorar mais esse assunto e entender como as estratégias de comunicação podem ser utilizadas e atreladas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores dentro das lojas online.

## 2 TEMA

Estratégias de comunicação que influenciam o comportamento de compra em lojas virtuais.

### 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A proposta desse estudo se delimita em duas frentes principais: Comportamento do consumidor, fundamental para conseguir chegar na segunda parte da pesquisa, que são as estratégias para influenciar o consumidor na atitude de compra.

O comportamento dos consumidores vem mudando cada vez mais rápido e principalmente por terem tantas opções ao seu alcance. Quando se observar os consumidores de lojas virtuais, é necessário analisar, as necessidades dos mesmos e seus desejos. Além disso, é necessário investigar o comportamento de consumo, para compreender como se relacionar com os mesmos e os fatores que estimulam seus desejos por um produto ou serviços.

A partir dessa primeira análise, citada acima, é necessário averiguar quais as principais estratégias de vendas podem ser aplicadas, para influenciar o mesmo a efetivarem a compra nas lojas virtuais. Aqui, busca-se compreender quais as táticas e ações que podem ser tomadas para ajudar no objetivo final, a venda e a fidelidade do cliente.

### 3 JUSTIFICATIVA

A chegada da internet trouxe consigo um grande avanço para a humanidade, impactando também no modo com que os consumidores começaram a fazer suas compras.

Por isso, evidencia-se primeiramente a importância de falar de temas atuais, como este, aos quais fazem a diferença para nossa sociedade e que nos permite facilidade em nossas rotinas. Dessa forma, as lojas virtuais se destacam por dar isso e possibilitar fazermos tudo sem nos deslocarmos de nosso conforto ou sair da rotina, algo que sem a tecnologia citada acima, não seria possível.

As lojas virtuais já existem a um bom tempo, aqui no Brasil, a primeira loja virtual criada, foi a Submarino no ano de 1999. Mais tarde, no ano de 2003 outra empresa a entrar para esse ramo, foi a companhia área Gol, tornando-se a primeira empresa a vender passagem aérea pela internet. Com o passar dos anos esse mercado foi crescendo e se transformando.

Esse método de compras foi importantíssimo na época do isolamento em 2020, devido à COVID-19, ajudando muito para que as pessoas conseguissem fazer suas compras e se mantivessem na segurança de suas casas. Neste período, foi constatado a maior alta de compras em e-commerce, onde este cresceu 75% em pedidos em comparação com o ano de 2019, nas lojas virtuais do Brasil, conforme resultados do relatório do Mastercard (Mastercard SpendingPulse, 2021).

Já quando comparamos com o ano de 2021, a pesquisa divulgada pela empresa E-bit, mostra que as lojas virtuais do Brasil, tiveram um crescimento de 27% em 2021 em relação ao último ano, atingindo 182,7 bi em vendas (E-bit, 2021). Esses dados mostram que as lojas virtuais continuam se expandindo no país e tendem permanecer em ascensão, conforme alguns especialistas já vem prevendo, para 2022 a estimativa é que se cresça 9% segundo projeção realizada pela Neotrust (NeoTrust 2022).

Como é observado, o e-commerce está em crescimento e tem ganhado espaço junto ao consumidor ano após ano. A sociedade e a comunidade científica têm feito esforços para encontrar respostas para este fenômeno tão eminente e intenso, prova disso é que somente recentemente aqui no Brasil, o Ministério do Trabalho e Previdência reconheceu a profissão de Analista de e-commerce, que só foi conferida no presente ano, então evidenciou a importância de aprofundar mais nesse assunto

que tem grande relevância na atualidade e um grande campo de estudo para ser explorado.

Outro ponto, é que para se gerar retornos em um e-commerce, planejar campanhas de vendas, é necessário compreender um ponto importantíssimo: o consumidor. Desse modo, é de relevância investigarmos o mesmo, principalmente, pelo fato deste estar passando por mudanças intensas nos últimos anos. Sendo necessário compreender, esse novo comportamento do consumidor, o que pensam, como agem, quais informações são importantes quando procuram por um produto ou serviço, quais os fatores que influenciam estes a efetuarem uma compra, o que fazem escolher por uma marca, entre outros questionamentos que serão compreendidos a partir desse estudo.

Importante também analisar neste estudo, quais são os aspectos importantes para os consumidores terem uma boa experiência de compras, visto que, os clientes estão cada vez mais exigentes, o que eles buscam de informação, quais são os pontos importantes que ele avalia nas lojas virtuais, o que acredita que possa vir a influenciá-los em suas escolhas.

A partir da análise desses públicos, conseguimos identificar quais são os processos de compra desse consumidor e quais são as estratégias mais assertivas para conseguir influenciar este a efetivar a compra dentro do comércio eletrônico e principalmente, tornar um cliente recorrente.

Devido a esses cenários é importante ressaltar a importância do profissional de Relações Públicas para efetuar tal estudo, onde este tem conhecimento para poder desenvolver uma análise mais completa de cada perfil do consumidor, gerando assim, mais valor para as empresas que buscam por tais pesquisas.

Por fim, compreende-se que este estudo, tem como intuito contribuir para que se encontre estratégias assertivas para ações de campanhas, melhorar a experiência do cliente e como benefício para as marcas gerarem mais vendas nos e-commerces e retornos positivos para a imagem delas.

#### **4. QUESTÃO NORTEADORA**

Quais são as estratégias de comunicação mais assertivas para influenciar o comportamento de compra em lojas virtuais?

## **5 HIPÓTESES (quando houver)**

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas para gerar compra em lojas virtuais, a partir da compreensão do comportamento do consumidor.

### 6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Compreender o comportamento do consumidor em lojas virtuais;
- b) Identificar as estratégias de comunicação mais utilizadas por lojas virtuais;
- c) Analisar quais as estratégias de comunicação têm gerado um impacto mais significativo nos consumidores.

## 7. METODOLOGIA

Para realização desse estudo, será escolhido fazer uma revisão bibliográfica do tema proposto e materiais considerados importantes para agregar no sucesso do mesmo, segundo Marconi e Lakatos (2017), esta revisão, tem como intuito fazer uma síntese sobre os principais trabalhos já realizados, que fornecem informações e dados atuais e de relevância, conforme o tema proposto. Por isso, entende-se que trazer o conhecimento de autores e outros trabalhos, se faz de extrema importante para a eficácia desse estudo. Considerando isso, se fará a revisão para identificar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas para gerar compra em lojas virtuais, a partir da compreensão do comportamento do consumidor.

Complementando isso, será realizado uma pesquisa de campo com objetivo exploratório, para Gil (2002), essa pesquisa tem como objetivo de trazer familiaridade com o assunto que será tratado, buscando compreender as fontes encontradas e trazer descobertas.

Será realizado uma pesquisa qualitativa, para ajudar com o cruzamento das informações obtidas na pesquisa e na revisão bibliográfica, em que será feita uma análise de diferentes cases de empresas, buscando compreender as particularidades de como cada segmento utiliza-se das estratégias de comunicação em seus e-commerce, para gerarem mais vendas. A seleção desses cases foi definida a partir do ranking das 20 melhores e-commerce para geração de vendas, elaborado pela EQI (2021), realizada na América Latina. A partir dessas 20 lojas online que constam no relatório, foram escolhidos três segmentos diferentes e que são de maior familiaridade com a autora desse projeto, essas são: beleza e cosméticos (Época Cosméticos), eletrodomésticos (Amazon) e moda (Zattini).

Para investigação do que os consumidores consideram importante, quando procuram por uma loja virtual e o que influencia no seu processo de compra, será optado por utilizar a ferramenta de pesquisa Survey para a coleta de dados, esta pesquisa, de abordagem quantitativa, com consumidores entre 18 e 45 anos, para entender o comportamento de compra online e suas percepções com relação as estratégias adotadas pelo e-commerce. Dito isso, a amostragem será por conveniência, sendo que a busca por participantes será realizada pelas redes sociais, através de postagens nos storys e feed para convidá-los a participarem. A escolha desse método deve-se pela precisão dos dados e ter uma melhor visualização para

análise, trazendo resultados com exatidão, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 69) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.”, tal método se faz importante para depois averiguar se o que foi coletado está de acordo ou não, com o que se encontrou no referencial teórico.

## 8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### CAPÍTULO 1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS VIRTUAIS

Para compreensão do tema deste estudo, o primeiro passo é entender o comportamento do consumidor e após aprofundar o comportamento nas lojas virtuais. Além disto, é importante o entendimento do contexto digital, como se iniciou e se deu seu desenvolvimento até os dias atuais, para que assim, se desenvolvam as demais linhas de entendimento do presente trabalho.

#### 1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas áreas de comunicação já se pesquisa há algum tempo sobre o comportamento do consumidor, desde os anos 1960, com o intuito de entender as atitudes de compra dos consumidores, para assim, desenvolver estratégias que gerassem resultados (PAIXÃO, 2012).

Entender o consumidor não é uma tarefa fácil, a cada dia, os consumidores estão mais exigentes e seu modo de pensar está mudando. Visto isso, precisa-se aprender os fenômenos que cercam esse comportamento, que pode ser feito de diversas maneiras, de modo segmentado ou de forma individual, mas de início precisa-se assimilar o que ela é de fato, para Sara e Morsh (2004, p. 19) o entendimento sobre o que é consumidor pode ser explicado da seguinte forma:

...o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

O comportamento do consumidor como dito anteriormente, é um estudo que identifica os processos de compras de um indivíduo ou grupo de indivíduos, para satisfação das necessidades e desejos. Podendo assumir várias formas, como de uma criança pedindo algo para sua mãe ou alguém que busca por um novo sistema de computador para ajudar no seu trabalho. Onde o consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e este pode ser um pai que presenteia seu filho ou influenciador que indica um produto para alguém (SOLOMON, 2016, p. 6).

Este comportamento acontece a partir de um processo que se inicia com os fatores que influenciam na tomada de decisão, pensando nisso, Kotler e Armstrong (1993) destacam os principais aspectos que devem ser levados em consideração, que são: as motivações, a personalidade e as percepções. A motivação está ligada a necessidade de buscar por algo que lhe satisfaça, atendendo suas necessidades fisiológicas. A personalidade acontece através das características psicológicas do indivíduo que determinam o comportamento para o ato de compra. As percepções auxiliam na tomada de decisões, ou seja, é interpretado de maneira específica as informações que ajudam no momento de efetuar a compra. Para Samara e Morsch (2005), o processo decisório do consumidor passa por 6 etapas, que podem ser visualizadas na figura abaixo:

**Figura 1** - Processo decisório do consumidor



Fonte: Samara e Morsch, 2005.

Na Figura 1 os autores apresentam os passos que os consumidores percorrem até a tomada de decisão e o que ocorre após a efetivação dos mesmos. No primeiro passo o consumidor identifica a necessidade de uma compra ou serviço. Depois, segue em busca de informações a respeito do que ele quer adquirir, aqui ele passa pelo processo de busca de informações. Solomon (2016) explica que os consumidores quando motivados para concretizar algo, como a compra de um produto ou serviço, que eles acreditem que lhe satisfarão, podem se envolver com esse processo, se for um baixo envolvimento, a busca pode ser rápida ou não existir, se for

existir um envolvimento maior, a busca por informação pode ser tornar mais intensa. Sendo que o envolvimento, traduz o nível de motivação para processar as informações sobre o produto e serviço, que ajudará na resolução do problema enfrentado.

Seguindo o processo, o consumidor começa a avaliar as alternativas que pode seguir, ou seja, as opções que têm no mercado, em que se avalia as alternativas de compras. Pode se optar pelo modo funcional, em que se avalia preço, desempenho, diferenciais e a garantia que o produto oferece ou pode ser avaliada pela satisfação que este pode exercer para quem compra ou utiliza. O próximo passo, começa a se avaliar as alternativas de onde comprar, aqui verifica-se, as vantagens e benefícios na obtenção do produto. Após este processo, decide-se pela compra. Quando o consumidor faz uso do produto ou serviço que foi de sua escolha, ele acaba por fazer uma avaliação sobre o que achou do bem que adquiriu, por vezes compartilhando com outras pessoas, sua opinião, (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 51).

Este processo, que mostra as etapas até a tomada de decisão, ao qual os consumidores passam, é chamado de processamento construtivo, em que se avalia o quanto de esforço é necessário para fazer uma escolha específica, ou seja, qual o esforço cognitivo para a tomada de decisão, (SOLOMON, 2016, p. 38).

Além disso, existem outros pontos que podem influenciar no comportamento do consumidor, que fazem ele comprar um produto, podendo ser estes aspectos culturais, demográficos, étnicos, sociais, familiares, situacionais, econômicos, entre outros.

Em suma, o consumidor muda muito conforme os acontecimentos que lhe cercam, à exemplo disso, a pandemia do Covid-19<sup>19</sup> modificou toda estrutura de compras e consumo, devido às pessoas terem que ficar isoladas em suas casas.

Desse modo, o que devemos esperar dos futuros consumidores? Em síntese, Bell (2020), diretora da WGSN Insight, destaca alguns perfis de consumidores do futuro, começando pelo perfil de consumidores estabilizadores, que são as pessoas que se sentem pressionados pelo tempo, sobrecarregados, exaustos, promotores da aceitação, auto aperfeiçoadores, buscam estar em estado de equilíbrio, incertos, cansados da otimização e priorizam a estabilidade em todos os aspectos de vida.

---

<sup>19</sup> “A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.”

Esse grupo é formado principalmente pelos indivíduos da geração dos Millennials e da Geração X. Bell (2020), afirma ainda que em 2022, os consumidores estarão com o desejo de experimentar a vida como ela é. Investindo no que precisa-se melhorar, conforme a prioridade de cada um.

Depois, temos o perfil comunitário, caracterizado por serem equilibrados, solidários, conscientes, focados na carreira, trabalham com a comunidade e são ambientalistas. Como o outro grupo, estão relacionados a geração Millennials e Geração X. Esse grupo quer redefinir o ciclo global, as agendas de compromissos e o modo de trabalhar frenético que atualidade enfrenta. Eles querem ser parte da comunidade fazendo disso uma nova era do localismo<sup>20</sup>. Aqui compreende-se uma nova forma de pensar no trabalho, da produtividade das pessoas, sendo que para forma de consumo desses, deve-se pensar em estratégias de ações em comunidade e de viés sustentável, ao invés de ações de novidades, por exemplo.

Por fim, temos o perfil dos novos otimistas, sendo multigeracionais, ativistas, hiperconectados, aventureiros, alegres, confiantes, sociáveis, práticos com mentalidade coletiva. São o grupo mais variado dos demais, pois aqui temos da geração Z aos Baby Boomers, o que importa aqui é a felicidade. Para eles, não importa tanto as conexões sociais no online e sim o tempo que eles estão com familiares e amigos. As estratégias para esse grupo são, transmissões ao vivo, que contenham promoções e produtos com edição limitada.

A partir da identificação do comportamento de consumo, as empresas conseguem um entendimento maior de como se aproximar do seu público de interesse. Para Paixão (2012), esse estudo é importante para que as empresas captem as oportunidades para satisfazer as necessidades dos clientes, a partir da compreensão de como ocorre o processo de compra e o que influencia no mesmo. Complementando esse pensamento, Samara e Morsch (2004) colocam que esse entendimento é fundamental para o setor de Marketing, para que possam conseguir desenvolver os objetivos que têm quanto produção e colocação no mercado, que contribuam com o desenvolvimento de um produto ou serviço capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e conseqüentemente auxiliando para

---

<sup>20</sup> Localismo: Defesa dos interesses locais.

o sucesso do negócio. A partir disso, se auxilia na tomada de decisão dos profissionais de comunicação, para gerar melhores resultados e desenvolver um bom relacionamento com o consumidor e como dito anteriormente, satisfazer as necessidades do mesmo.

Empresas que dão atenção para seus clientes, criam maior vantagem competitiva e se relacionam melhor com seus clientes (PETER, CHURCHILL, 2003). Esse bom relacionamento, está cada vez mais em evidência e sendo de extrema importância para geração de resultados positivos para as marcas. Devido à quantidade de informação ao qual o consumidor está exposto, fazendo com que ele tenha muitas opções de compras e as empresas tenham que cada vez mais fazer esforços para se diferenciar, para no fim do processo de pesquisa do consumidor a marca seja escolhida e não só isso, que seja feito a compra e se conquiste um cliente recorrente.

A compreensão do consumidor, suas características e entender as mudanças que ocorrem com o mesmo, auxiliam para a tomada de decisão na elaboração das estratégias

de vendas. Além disso, as marcas devem entender seus públicos no detalhe, como seus desejos, sua renda, o que sentem, como observam as marcas para planejar o relacionamento com os mesmos ser mais próximo e eficaz.

## 1.2 CONTEXTO DIGITAL (INTERNET, REDES SOCIAIS E IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO)

Com o surgimento da internet, em 1960 nos Estados Unidos, a preocupação presente na literatura era como os profissionais de Marketing e Comunicação iriam se adaptar a essa nova tecnologia e entender o que ela traria de mudanças para o mundo, como iria afetar o comportamento dos consumidores, entre outras questões. Eram vários questionamentos e suposições sobre o que essa tecnologia iria promover, mas algo era certo, uma grande revolução no mundo estava por acontecer, inclusive no modo de fazer compras, como afirmam os autores Rapp e Martin (2002) sobre o futuro da comunicação:

Quando qualquer pessoa consegue se comunicar facilmente com outra, e a baixo custo, desaparecem para sempre os canais de comunicação limitados que outrora controlavam quem podia saber o quê e quando. Nesse novo

contexto, o pensamento estratégico precisa ser fundamentalmente reestruturado e novas regras que visam à vantagem competitiva estão tomando forma, tanto para pequenos quanto para grandes negócios.

Esse grande avanço para a sociedade, impactou principalmente o modo com que os consumidores começaram a fazer suas compras. Conforme Vilha e Di Augustian (2002), já traziam em suas teorias em 2002, a internet era tendência emergente, que tinha muito potencial de inovação em vários processos.

Lembrando que, no Brasil em meados de 1990, ascensão dessa nova solução era mais complicada, pois, os telefones e computadores eram de difícil acesso e ainda não existia a possibilidade de compras a distância, então isso era novo para sociedade.

A tecnologia também foi se desenvolvendo no decorrer dos anos e criando diversas possibilidades de uso dentro dela, em 1998, surgiu uma solução do acesso com cobrança via pulso telefônico, o que diminuiu o custo para navegação. Depois disso, a Internet começou a ser introduzida na vida dos brasileiros.

### 1.3 LOJAS VIRTUAIS (E-COMMERCE – ORIGEM ATÉ A CHEGADA DA PANDEMIA)

Com as inovações que estavam advindas da internet, em meados de 1960 nos Estados Unidos, uma nova modalidade de compra foi criada para facilitar o método a rotina da sociedade, chamado de e-commerce, ou seja, uma loja virtual. De forma geral, a relação de compra e venda é feita por um site, sem necessitar de contato humano. Para Venetianer (2000, p. 208) a definição de e-commerce se descreve da seguinte forma:

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial Internet.

No país, a primeira loja virtual criada foi a Booknet, lançada em maio de 1995, fundada por Jack Londo. No ano de 1999, essa mesma loja foi vendida para a empresa Submarino. Mais tarde, no ano de 2003, outra empresa a entrar para esse

ramo foi a companhia aérea Gol, se tornando a primeira empresa a vender passagem aérea pela internet.

Com o passar dos anos esse mercado foi crescendo e se transformando, com isso, as marcas passaram a perceber que o uso da internet geraria inúmeros benefícios. As marcas brasileiras perceberam que o uso comercial da internet no mundo geraria grandes oportunidades para diversos segmentos e a partir disso, começaram a buscar conhecimento sobre (Vilha e Di Augustian, 2002). Nesta época estudos da empresa Wiatter (2000), apontava que a internet por meio de *b2b*<sup>21</sup> e *b2c*<sup>22</sup>, deveriam estimular o crescimento do Brasil entre 1,5 e 1,9 ponto percentual extra ao ano de crescimento a partir de 2005. Já a Bain & Company (2000) fazia estimativas sobre o crescimento dos usuários na internet, que atingiria 24 milhões até 2005, na época, se estimava que tinha 7.2 milhões. Outro ponto importante desse estudo, é que se falava que os anúncios na internet representariam 11% do total investido em propaganda no Brasil. Segundo uma reportagem de Pezzotti (2022) em colaboração com o jornal Uol, ele apresentou que os dados da empresa Cenp<sup>23</sup>-Meios, mostraram que os anúncios na internet representam 33,5% de investimentos publicitários no país. Já em uma pesquisa realizada pela Kantar (2021), os anúncios na internet, totalizaram R\$ 13,2 bilhões, ou seja, se teve um aumento de 25% comparado ao ano anterior. Estes dados mostram que as estimativas de Bain & Company foram superadas.

Com o tempo, muitos brasileiros começaram a fazer tudo na internet, inclusive suas compras e depois disso, viver sem essa tecnologia se tornou quase impensável, e o crescimento de lojas virtuais só veio aumentando. Em 2020, a chegada do Covid-19, que impossibilitou as pessoas de saírem de suas casas, dobrou o faturamento dos e-commerce, devido aos novos hábitos de consumos, segundo dados do relatório do Mastercard (2020), o e-commerce cresceu 75% em pedidos em comparação com o ano de 2019, nas lojas virtuais do Brasil. Como dito por Silva, Moraes, Frade e Pessoa (2021, p. 2) “verifica - se que a pandemia tem funcionado como um acelerador de “futuros”, pois a crise sanitária antecipou estratégias no mercado e na sociedade”, ou seja, aderir às estratégias de marketing digital se tornaram fundamentais para alavancar os negócios e principalmente as estratégias para e-commerce.

---

<sup>21</sup> B<sup>2</sup>B: business-to-business - Modelo de negócio onde empresa vende para empresa.

<sup>22</sup> B<sup>2</sup>C: Business-to-consumer - Empresa vende direto para o cliente.

<sup>23</sup> Cenp: Conselho Executivo das Normas- Padrão

Além disso, as lojas virtuais foram ferramentas fundamentais para as empresas continuarem com suas atividades de venda para os consumidores. Os resultados de venda do e-commerce só vieram aumentando a partir de então, quando se analisa os dados, a pesquisa divulgada pela empresa E-bit (2021), mostra que as lojas virtuais do Brasil, tiveram um crescimento de 27% em relação ao ano anterior, atingindo 182,7 bi em vendas. Segundo Albuquerque (2022), estima-se que o comércio online cresça cada vez mais, com 56% de aumento até o ano de 2024, mesmo com a reabertura das lojas físicas.

O digital vem adquirindo uma dimensão de muita importância no mercado. A pandemia veio a acelerar este processo e as empresas que estavam alheias a isso precisaram começar a pensar e investir no contexto digital.

Além disso, esse crescimento ajudou na evolução dos e-commerce e mesmo que ainda tenha alguns benefícios que só a loja física tem, como de consultar o produto pessoalmente e entrega imediata, as lojas virtuais estão se expandindo cada vez mais e sendo a escolha de muitos consumidores brasileiros.

#### 1.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM LOJA ONLINE (SATISFAÇÃO EM COMPRAS ONLINE, PROCESSO DECISÓRIO DOS CONSUMIDORES NAS COMPRAS ONLINE) / CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO PROCESSO DECISÓRIO NAS COMPRAS ONLINE

Conforme já apresentado na revisão bibliográfica, com a ascensão da internet houve uma grande revolução na sociedade e com isso, surge a necessidade de pensar em estratégias de Marketing mais assertivas, específicas para o entendimento do comportamento do consumidor online. Estar atento a isso, é essencial para o sucesso das marcas, para criarem maior vantagem competitiva e se relacionarem melhor com seus clientes (PETER, CHURCHILL, 2003). Principalmente quando se analisa a quantidade de informação que o consumidor está exposto, percebe-se o rol de opções de produtos e serviços que o mesmo tem acesso e, por outra ótica, o quanto as empresas ou marcas precisam ser estratégicas para se diferenciar aos olhos deste consumidor, Rapp e Martin (2002, p. 3) afirmavam que as empresas que criassem uma estratégia para superar as expectativas dos clientes e conquistar sua confiança, se tornaram padrões de excelência em seu nicho, e isso seria possível de ser verificado quando por resultado, os compradores voltassem a comprar mais. Já nas

teorias de Kotler (1999), ele já previa que com a chegada da internet, iria se criar uma revolução no marketing, com base no que já se observava em termos de comportamento de compras sendo realizadas nesse canal. O autor ainda pontua que o poder seria retirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, que estariam munidos de informações para fazer essa escolha e expor publicamente suas opiniões.

Ao abordar este tema é necessário entender o comportamento das pessoas que estão navegando na internet. Segundo Venetianer (2000) alguns motivadores para esses consumidores, são: curiosidade, busca por lazer, busca de informações e procura por conveniência. O primeiro tópico, fala sobre as pessoas quererem descobrir o que tem ali, saber das novidades. A busca por lazer pode fazer o internauta ficar por mais tempo, dependendo do que ele está vendo, quem procura por esse aspecto, quer um momento de descontração e aqui pode-se incluir parte do conteúdo das redes sociais para tal categoria de entretenimento. Busca de informações, está relacionado a procura por conhecimento e isso se dá com muita agilidade, por isso, as pessoas desfrutam desse benefício para fazerem descobertas e sanar curiosidades. Venetianer (2000), ainda coloca que a busca por informação e a procura por conveniência é um dos maiores motivadores para manter atenção dos usuários navegando na internet. Essa última, a conveniência, tem um poder incrível de atrair as pessoas, pelo fato que a sociedade está cansada de suas rotinas diárias e deseja fazer tudo de forma prática. Nesse sentido, entram em cena as lojas virtuais, que possibilitam essa conveniência de realizar compras no conforto dos seus lares ou do lugar que estas se encontram.

Ademais, para compreender quais estratégias de comunicação devem ser aplicadas para geração de vendas, é importante conhecer o perfil do consumidor online, para compreender as necessidades que este tem com relação a produtos e serviços.

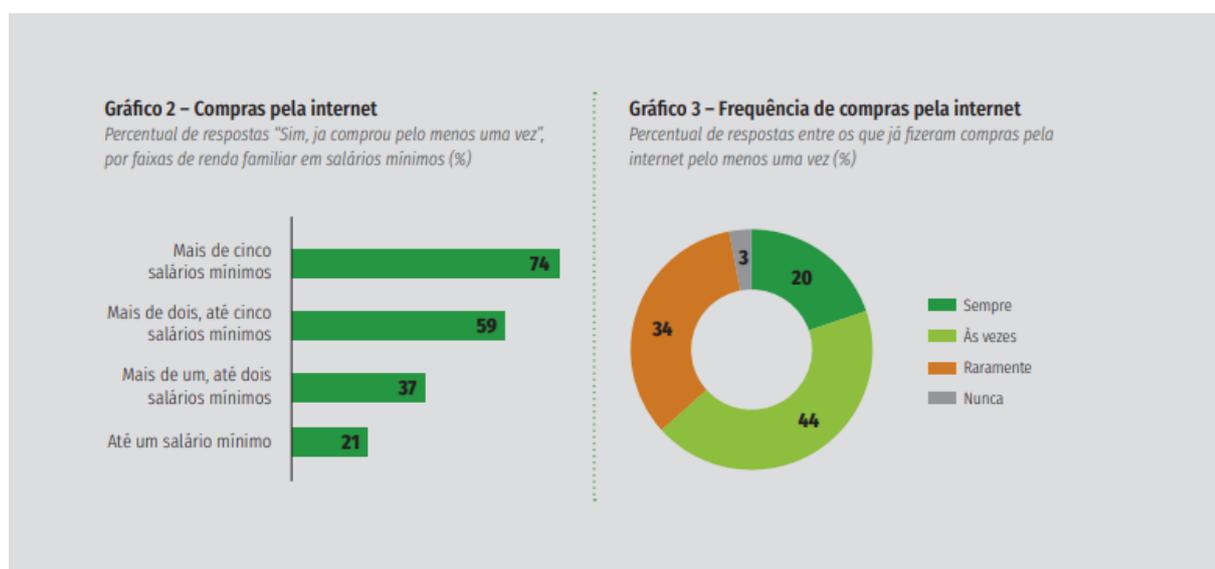
Segundo pesquisa da CNI<sup>24</sup> (2020), realizada com 2.000 pessoas em 126 municípios brasileiros, os principais resultados apresentados quanto a relação da população com a internet são que:

---

<sup>24</sup> CNI - Confederação Nacional da Indústria

- Cerca de 4 entre 10 brasileiros adquirem bens e serviços pela internet. Eles ainda retratam que quanto maior a renda familiar, maior o percentual de realização de compras.
- Quando o quesito é idade, observa-se que a faixa etária de pessoas mais jovens tem maior predominância nas compras pela internet. Sendo que, 54% das pessoas com idades entre 16 e 24 anos já fizeram compras em lojas virtuais e 56% dos brasileiros entre 25 e 34 anos. Depois dessa última faixa etária, verifica-se uma queda de 48% entre os com idade entre 35 e 44 anos, 32% entre os com idade entre 45 e 54 anos e 23% entre os brasileiros com 55 anos ou mais.
- Entre os pesquisados que já fizeram compras pela internet alguma vez, 20% afirmam que sempre fazem compras pela internet, outros 44% afirmam que o fazem às vezes, e 34% que as compras pela internet são realizadas raramente.

**Figura 3 - Compras pela internet e sua frequência**



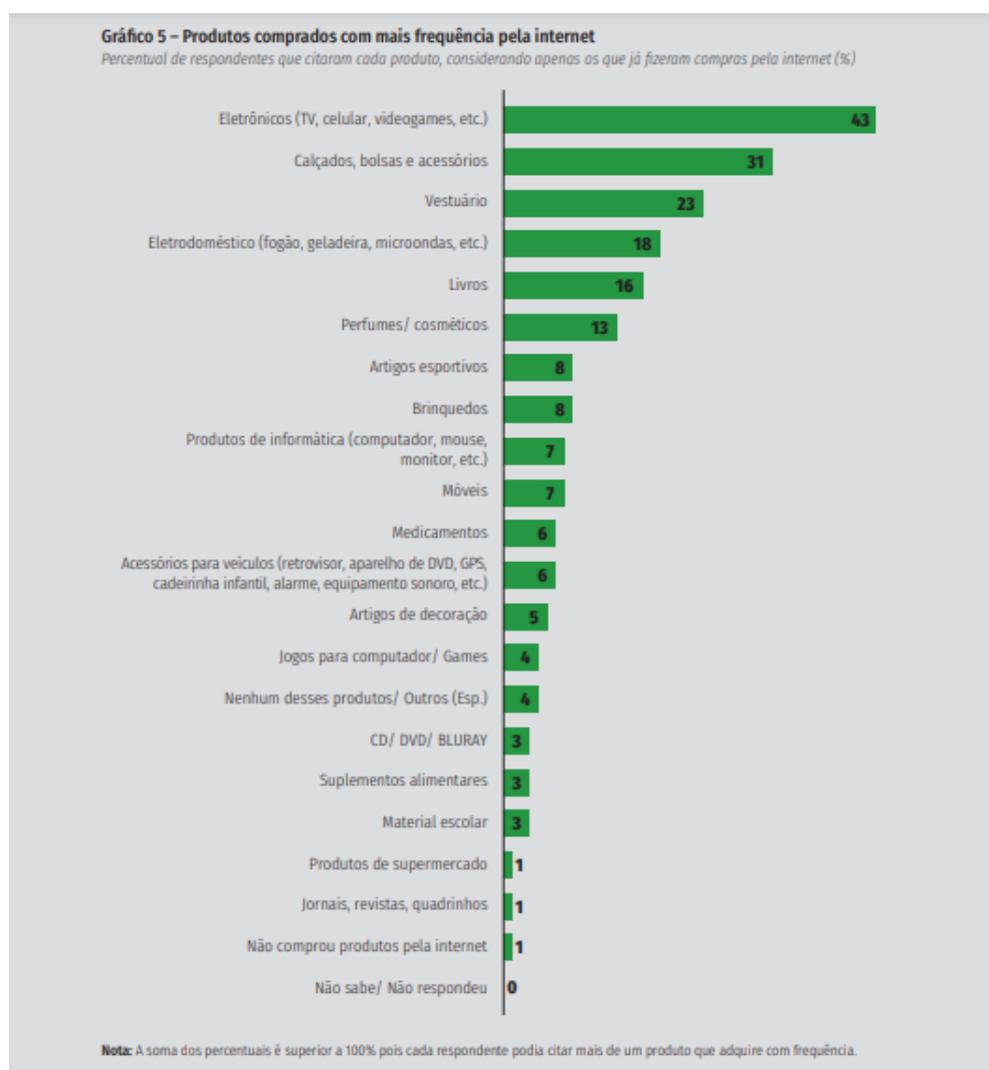
Fonte: Confederação nacional da indústria<sup>25</sup>

Analisando os produtos e serviços mais comprados pela internet, a pesquisa mostra que:

<sup>25</sup> Disponível em :< [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira\\_51\\_perfildoconsumidor.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf) > Acesso em: 07/ 05/ 2022

- Os consumidores que já fizeram compras online pelo menos uma vez na vida, 98% afirmam que compraram algum produto, enquanto 75% alegam ter adquirido serviços online.
- Cerca de quatro em cada dez brasileiros que já realizaram compras pela internet (43%) expõem que os produtos comprados com mais frequência são eletrônicos, como TVs, celulares e videogames.
- O segundo grupo de produtos mais citado são calçados, bolsas e acessórios, mencionado por 31% entre os adquiridos online com mais frequência, seguido por vestuário, com 23%.

**Figura 4 - Produtos comprados com mais frequência pela internet**



Fonte: Confederação nacional da indústria<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Disponível em: <[https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira\\_51\\_perfilodoconsumidor.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfilodoconsumidor.pdf)> acesso em: 07/05/2022

Outro ponto identificado nessa pesquisa é que produtos com preço mais baixo é considerado a maior vantagem de comprar pela internet, para os pesquisados. Por outro lado, a dificuldade de troca do produto ou serviço é a principal desvantagem de realizar compras por este meio.

Outro tópico da pesquisa relevante é que o público que faz compras online é jovem, com condições aquisitivas maiores e estão mais a procura de produtos do que serviços e suas principais buscas e compras são de eletrônicos.

Em um estudo realizado por Guo, Ling, Liu (2012) eles identificaram que um aspecto que influencia o comportamento de compra online é a confiança que os internautas têm para fazerem suas compras, devido à falta de comunicação e riscos que podem ocorrer, que são eles: à não entrega dos seus pedidos, risco financeiro, produto vir danificado.

Vindo ao encontro com o que os autores citados acima trazem, a teoria de Martin (apud SILVA et al., 2000, p. 46-47) expõe também alguns desses aspectos e outras características dos consumidores online, importantes de serem evidenciados, que são:

- Consumidores bem-informados: possuem fácil acesso às informações mercadológicas, realizando pesquisas de preço na internet.
- Consumidores exigentes: buscam por preço baixo, conveniência, variedade de opções e prazos de entrega, são considerados como fatores fundamentais para tomada de decisão.
- Desconfiados: Buscam informações sobre a confiabilidade e reputação da loja virtual, portanto recomendações e certificados de segurança são valorizados.
- Influenciados: A opinião e experiência dos outros consumidores que já adquiriram um produto, é outro fator importante na decisão de compra. Portanto, as comunidades virtuais e blogs funcionam como um local para troca de informações sobre produtos e serviços.

Empresas que têm o conhecimento do comportamento do seu consumidor online, conseguem aplicar de forma mais eficaz as estratégias de comunicação, pois sabem a real necessidade dos seus consumidores. Por isso, é de extrema importância as empresas prestarem atenção a isso, visto as possibilidades que o consumidor tem na internet.

## **CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS PARA LOJAS VIRTUAIS**

Esse capítulo visa trazer as estratégias de comunicação que possam ser aplicadas para gerar mais vendas em lojas virtuais, afim também de proporcionar uma melhor experiência de compras para os consumidores.

### **2.1 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA GERAÇÃO DE VENDA**

Como visto em outros capítulos, a facilidade para fazer compras aumentou, pois, o que se faria indo de loja em loja, no ambiente físico, se torna mais prático no virtual. Por isso, cada vez mais, as empresas e profissionais da comunicação buscam por alternativas de como se relacionar com esse consumidor e mantê-los fiéis a marca. Empresas que entenderam isso, estão procurando novas formas de se relacionar com o cliente e usando de tecnologias atuais para gerenciamento dos mesmos (NEWELL, 2000).

Mas da mesma forma que na loja física, um produto não se vende sozinho, no caso das lojas virtuais, existe a necessidade que o produto se venda gere sua própria venda, segundo Eckert (2017, p.14) “O site atua como se fosse a vitrine da empresa, pois faz a sua apresentação, lista o mostruário ou o catálogo de produtos e atua ao mesmo tempo, como vendedor, caixa, suporte...”. Sendo assim, a comunicação do site, podem interferir e influenciar na decisão de compra.

Pensando nisso, existe um termo em marketing que se chama atmosfera, ou seja, ele descreve o desenho inconsciente de um espaço de modo a criar um efeito de desejo nos consumidores. Kotler (1973, p. 50), explica ser o esforço de criar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo, para que assim, se aumente sua probabilidade de comprar.

### **2.2– RELACIONAMENTO E CONSUMO NA ESTRUTURA DO SITE**

Como dito anteriormente, o site precisa ser bem estruturado para que o consumidor concretize sua compra, a qualidade do site é fundamental para o bom funcionamento do processo de operações. Quando pensamos nisso, Eckert (2017), diz que para esse sucesso, depende de três dimensões de qualidade, sendo: qualidade do sistema, qualidade do serviço e qualidade das informações disponibilizadas. Quando falado do sistema, se refere a acessibilidade,

navegabilidade e a privacidade de dados. Fazendo um adendo, já se via em 2017 a necessidade de cuidar dos dados dos clientes, atualmente, isso é obrigatório para todos que tem um site no ar. A qualidade do serviço está relacionada o auxílio do consumidor para efetuar suas compras e saber mais informações do serviço que lhe foi prestado. Eckert coloca que neste caso, pode ser analisada através da confiabilidade do site e da segurança que ele proporciona.

2.3– AMPLIANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE (DADOS DA EXPERIÊNCIA, USO DE TECNOLOGIA PARA UMA MELHOR EXPERIÊNCIA, POSSIBILIDADES DO METAVERSO)

## 9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

Capítulo 1 – Comportamento do consumidor em lojas virtuais

1.1 Comportamento do consumidor

1.2 Contexto Digital

1.3 Lojas Virtuais

1.4 - Perfil e jornada do cliente on-line (Satisfação em compras online, Processo decisório dos consumidores nas compras online) / Características Especificas do processo decisório nas compras online

Capítulo 2 – Estratégias para lojas virtuais

2.1 - Estratégias de comunicação para geração de venda

2.2– Relacionamento e consumo na estrutura do site

2.3– Ampliando a experiência do cliente (dados da experiência, uso de tecnologia para uma melhor experiência, possibilidades do metaverso)

3. Metodologia

4. Análise dos Resultados

4.1 Survey

4.2 Multicasos

4.2.1– Época Cosméticos

4.2.2 – Amazon

4.2.3 – Zattini

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Karol. **E-commerce deve crescer 56% no Brasil até 2024**. [S. l.], 18 abr. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/04/18/pro/e-commerce-crescer-54-brasil-2024/>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- BELL, Andrea. **Consumidor do futuro 2022**, 29 maio. 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. (Brasília). Confederação Nacional da Indústria. **Perfil do consumidor: Consumo pela internet**. Retratos da Sociedade Brasileira, Brasília, ano 2020, n. 51, p. 19, jan. 2020. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira\\_51\\_perfildoconsumidor.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf). Acesso em: 7 maio 2022.
- E-BIT, (2021). **Relatório Webshoppers**, Ed 45 Retirado de: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>
- EQI, (2021). **E-book EQI América Latina** Retirado de: [lett-ebook-eqi-latam-2021.pdf - Google Drive](#)
- GIL, Antônio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUO, Xiaoying; LINGK, Kwek Choon; LIU, Min. **Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China**. Asian Social Science, v. 8, n. 13, 2012, pp.40-50. Disponível em: <http://www.isihome.ir/freearicle/ISIHome.ir-22032.pdf> Acesso em: 12/05/2022
- KANTAR, (2021). **Relatório Kantar Ibope Media** Retirado de: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/04/Inside-Advertising-Kantar-IBOPE-Media\\_2021.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/04/Inside-Advertising-Kantar-IBOPE-Media_2021.pdf)
- KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, Winter 1973
- MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- RELATÓRIO Recovery Insights. Mastercard Data & Services. 2020, Disponível em: <https://www.mastercardservices.com/en/recovery-insights/shift-digital?source=cex&cmp=us.en-us.usa.b2b.mastercard.com.cx.blg...gen.recovery-insights..shift-digital...> Acesso em: 7 abr. 2022.
- RENATO, Pezzotti. **Publicidade brasileira movimentou 20 bilhões em 2021; digital é o destaque**. Uol, São Paulo, p. 1, 21 mar. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/21/publicidade-brasileira->

movimentou-r-20-bilhoes-em-2021-digital-e-destaque.htm. Acesso em: 7 jul. 2022.  
Acesso em: 7 jul. 2022.

NEOTRUST (2022). **Relatório Neotrust**, Ed 7 Retirado de: achar o link

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. *E-book*.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing**. 1 ed. São Paulo: IBPEX Dialógica, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2004. 286 p. v. 1. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/305>. Acesso em: 17 maio 2022.

SILVA, Ana Catarina Lima ET al. **Um olhar sobre o comportamento de compra os usuários da internet**. Caderno de Pesquisas em Administração, v.7, n.3, p.43-47, 2000.

SILVA, WM da; MORAIS, LA de; FRADE, CM.; PESSOA, MF. **Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.] , v. 10, n. 5, pág. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 1 jun. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Porto Alegre Bookman 2016 1 recurso online ISBN 9788582603680.

VILHA, Anapratricia Morales; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing: Para bens de consumo durável**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 20