



AS MUDANÇAS NO PERFIL DO E-CONSUMIDOR NO PERÍODO DE 2008 A 2017¹

Jociane Cristina Richter

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar as principais mudanças que ocorreram no comportamento do *e-consumidor* no período entre 2008 e 2017. Para chegar ao resultado, serão apresentados alguns conceitos referentes ao comércio eletrônico, consumidor digital e *marketing*, e também serão analisados relatórios anuais que apresentam dados sobre o mercado de *e-commerce*, e sobre o perfil dos e-consumidores. Tais fatores analisados serão relevantes para profissionais de *marketing* entender os principais fatos que influenciaram essas mudanças, e também para conhecer quais são as melhores estratégias para abordar, conquistar e satisfazer consumidores com excelência. As práticas adotadas pelas lojas *online* devem levar em consideração a experiência do cliente antes, durante e principalmente, após a compra, de tal forma que os transforme em verdadeiros defensores da marca.

Palavras-chave: E-consumidor, comércio eletrônico, marketing.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão do comércio eletrônico nos últimos anos, o número de consumidores *online* vem aumentando significativamente, e com isso, novos perfis estão sendo formados. De acordo com a 37ª edição do *webshopper*² lançado pelo E-bit³

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em *Marketing* Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital. E-mail autor do trabalho: joci_richter@hotmail.com

² É o relatório anual apresentado pelo E-bit, no qual são analisadas a evolução, as tendências e estimativas do comércio virtual, bem como as mudanças comportamentais e preferências dos e-consumidores.

³ E-bit é a empresa responsável por realizar pesquisas com e-consumidores durante os processos de compra, a fim de analisar e entender o perfil e os hábitos do consumidor digital.



referente a 2017, mais de 55 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra *online* durante o ano, um crescimento significativo de 15% em relação a 2016.

Esses novos consumidores, chamados de “e-consumidores”, tem atitudes diferentes dos consumidores tradicionais de anos atrás. Para Moraes (2012), essa nova geração de pessoas que compram pela *web*, e que tem acesso totalmente livre à informação, são pessoas muito mais engajadas com as marcas, pessoas que pesquisam mais, avaliam mais, e principalmente usuários que estão em busca de uma ótima experiência de compra.

Para Rez (2016), o e-consumidor está cada vez mais exigente, e com o acesso livre a qualquer informação divulgada sobre a marca, ele é criterioso na hora de decidir comprar. No entanto, quando o consumidor *online* fica satisfeito com a compra, ele indica e defende a marca em sua rede, ou seja, pode se tornar um grande aliado. Por outro lado, se a experiência do consumidor for negativa, o problema pode ser potencializado em vários canais com facilidade.

Nubié (2018) afirma que o segredo do sucesso para as empresas de *e-commerce*, é desenvolver um site sobre uma plataforma sólida e com tecnologias modernas, garantir experiência de excelência durante a navegação, oferecer uma gama de produtos atrativa por meio de conteúdos qualificados, e adotar estratégias de *marketing* digital alinhadas aos objetivos do negócio e aos desejos da persona da marca.

Os profissionais que trabalham com comércio eletrônico e atendimento ao cliente percebem os desafios diários de satisfazer o e-consumidor, e principalmente de entender o seu comportamento na jornada de compra. Por isso, esse trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica, onde dados foram buscados em relatórios, livros e artigos, com o objetivo de identificar as principais mudanças no comportamento do consumidor digital nos últimos dez anos, e também quais práticas as marcas devem adotar para satisfazer essa nova geração de e-consumidores.



Esse trabalho está dividido em quatro sessões, na primeira apresenta-se a contextualização do tema, os assuntos abordados na pesquisa e a estrutura do trabalho. Na segunda sessão, contempla-se a fundamentação teórica com conceitos e panoramas gerais sobre comércio eletrônico, evolução do *marketing* e comportamento do e-consumidor. Na terceira sessão, abordam-se os resultados da pesquisa feita nos *webshoppers* do período de 2007 à 2017, a análise apresentada aponta os principais fatores que influenciaram o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, bem como os avanços tecnológicos que causaram a mudança no perfil do consumidor.

A última sessão é dedicada à conclusão do presente trabalho, destacando os principais aprendizados da pesquisa, e direcionando possíveis trabalhos futuros relacionados ao tema.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Evolução do *Marketing*

O *marketing* vem se transformando ano após ano, e Kotler (2010) apresenta as quatro fases do *marketing*, e identifica suas principais características. Na era industrial, onde as tecnologias eram voltadas para equipamentos produzidos em grande escala, o *marketing* era focado em vender os produtos de fábrica, o chamado *marketing* 1.0 era totalmente centrado no produto. Já na segunda fase, do *marketing* 2.0, o qual ocorreu na era da informação, o principal objetivo de *marketing* era satisfazer o consumidor, ou seja, o trabalho era desenvolvido para atingir tanto a mente quanto o coração do cliente. A próxima era foi a do *marketing* 3.0, que surgiu da necessidade de criar empresas mais humanas, preocupadas com os valores do consumidor, essa fase também foi chamada de *marketing* colaborativo, cultural e espiritual.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22).



Para Kotler (2017), a fase atual que estamos vivendo é a do marketing 4.0, onde o *marketing* tradicional e o digital se cruzam, ou seja, o *marketing* e as mídias convencionais não deixarão de existir, o que acontecerá será a junção dos mundos *on-line* e *off-line*. As mídias deverão se complementar para garantir a experiência de excelência que o novo consumidor busca. Essa evolução do marketing mostra que o grande desafio dos profissionais dessa área, é conseguir engajar consumidores, não apenas vender, mas conseguir clientes que se tornem defensores da marca.

Esse “modelo” atual do *marketing*, chamado de *marketing* digital, é definido por Peçanha (2018), como um conjunto de ações executadas no ambiente *online* com o objetivo de vender, criar relacionamentos e fortalecer uma marca. Para Peçanha, o fluxo de comunicação que a *web* proporciona é vantajoso para marcas trabalharem estratégias ágeis, além de permitir que todas as ações sejam mensuradas.

2.2 Comércio Eletrônico X Comportamento do Consumidor

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma modalidade comercial na qual todas as transações ocorrem por meio de dispositivos e aparelhos eletrônicos (Chaussard, 2015). O setor vem evoluindo e ganhando popularização com muita rapidez no Brasil, em 2017, cresceu 7,5% em relação a 2016, e o faturamento fechou em 47,7 bilhões de acordo com o 37º *webshopper*. Para Eugênio (2017), esse fato explica-se pelo grande número de pessoas com acesso a internet, que já supera 67% da população brasileira, e também pelo aumento na confiança em comprar nas lojas virtuais. De acordo com Eugênio, os comércios eletrônicos estão investindo cada vez mais em mecanismos que garantam compras seguras, e os consumidores estão se adaptando a nova cultura de divulgar suas experiências na rede, compartilhando vantagens e desvantagens das marcas.

Essa evolução do comércio trouxe para os consumidores inúmeras vantagens, como comodidade na compra, mais opções de produtos e ofertas, facilidade de comparação de preço e trocas de experiências com outros e-consumidores por meio das redes sociais. No entanto, essa transformação também mudou completamente a forma



como empresas e clientes se relacionam, tais mudanças exigem novas estratégias de marketing das empresas.

No marketing tradicional, o formato mais usado para divulgar, era o chamado *marketing* vertical, onde as propagandas ocorriam de cima para baixo, ou seja, das empresas para o mercado. Hoje, segundo Kotler (2017), as pessoas preferem acreditar no seu círculo social e até mesmo na opinião de desconhecidos nas mídias sociais, do que nas comunicações de *marketing*. Percebe-se com isso a importância de as empresas praticarem mais o *marketing* horizontal, ou seja, engajar os consumidores de tal forma que passem a serem parceiros, e não mais alvos.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER, 2017, p. 21).

“As formigas têm megafone” é a expressão que Anderson (2009) utiliza para representar a geração de clientes que faz pesquisa de compra em *softwares* de busca, em comentários de blogs, e em avaliações de clientes que já compraram com tal marca. As empresas precisam aproveitar essa transição da era da informação para a era da recomendação, e acompanhar as preferências do mercado em tempo real, dessa forma é possível ajustar-se para satisfazer os novos formadores de opinião, bem como expandir de maneira positiva o *marketing* horizontal.

É perceptível que a comunicação horizontal, ou *marketing* boca a boca, está cada vez mais forte no comércio eletrônico, e para que os comentários feitos pelos consumidores sejam positivos, as lojas virtuais precisam estar atentas às expectativas dos clientes. Para Araes (2018), os consumidores buscam pelas melhores experiências dentre as tantas opções no comércio eletrônico, ele cita quais são as principais expectativas do cliente em relação às marcas virtuais: navegação rápida e fácil, suporte atencioso e de qualidade, descrição detalhada, fotografias de qualidade e *checkout* otimizado. Araes



(2018) garante que se essas expectativas forem alcançadas, as lojas garantem experiências excelentes para os consumidores, tornando-os aliados da marca e influenciadores ao seu favor.

Os consumidores estão cada vez mais conectados e são impactados por diversos canais, por isso, faz-se necessário que as marcas estejam presentes em todos os canais, de forma com que as comunicações estejam conectadas entre si, inclusive com as mídias tradicionais. Kotler (2017) destaca que os consumidores são influenciados por três fatores na decisão de compra:

Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (KOTLER, 2017, p. 40).

Loetz (p. 1, 2018) afirma que “até 2025, os consumidores vão, cada vez mais, exigir uma experiência perfeita em uma gama crescente de dispositivos conectados. Vão priorizar o imediatismo e a conveniência, e irão procurar um ambiente em que as compras sejam personalizadas”. Por isso, as marcas precisam oferecer inovações tecnológicas e comodidade para conquistar e fidelizar essa nova era de consumidores. Para Kotler (2017), as empresas precisam trabalhar para atingir o nível “UAU” de satisfação do consumidor, o que é denominado por ele, de deixar o cliente sem palavras, ou seja, atingir o nível máximo de satisfação em todos os quesitos da jornada de compra.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Considerando o objetivo deste trabalho de analisar o comportamento do *e-consumidor* nos últimos dez anos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, pois para Will (2016), esse é o tipo de pesquisa onde a coleta de dados não são pessoas, mas sim bibliografias, artigos, jornais ou documentos publicados na internet, como é o caso desse trabalho.



Para realizar a pesquisa foram usados como instrumentos os *webshoppers* de 2008 a 2017 produzidos pelo *e-bit*, e também livros e artigos sobre comércio eletrônico, *marketing* e comportamento do consumidor nos dias de hoje.

O presente trabalho apresentará uma análise geral de cada *webshopper*, e ao final, será feita a conclusão com as principais mudanças apresentadas ao longo dos anos.

Em 2008 o principal destaque do *webshopper* foi o aumento significativo do faturamento, o crescimento do comércio eletrônico foi 45% superior a 2007. O relatório apontou que esse aumento pode ter sido influenciado pelo projeto brasileiro de inclusão digital da época, onde o governo fechou parceria com grandes marcas do varejo para que computadores fossem comercializados com preços mais acessíveis. Esse projeto permitiu o acesso à rede para as classes mais baixas, o que resultou em mais consumidores *online*.

O relatório de 2008 também mostra que assim como nos dias de hoje, os *e-consumidores* já estavam em busca de oportunidades, ou seja, os parcelamentos em até 12 vezes, o frete grátis e os preços mais competitivos em relação aos pontos físicos, também influenciaram o crescimento do comércio eletrônico em relação a 2007.

Na pesquisa de dados sobre *e-consumidores*, ficou evidente a importância das entregas que são efetuadas no prazo para garantir a satisfação dos clientes. Em 2009, o *e-bit* apresentou um gráfico com a relação de pedidos que não são entregues no prazo prometido de acordo com cada região. Tais números já evidenciavam a importância das empresas cumprirem com o prazo informado, e firmarem parcerias com empresas logísticas de confiança.

Gráfico 1 – Entrega no prazo



Fonte: 21º Webshopper (2009, p. 14)

Outro ponto de destaque do relatório sobre o comércio eletrônico em 2009, é que embora o mercado estivesse passando por uma forte crise econômica, o faturamento não apresentou queda, e a confiança do e-consumidor estava em ascensão, 86% dos usuários afirmavam estar satisfeitos com suas compras *online*. Além disso, a redução do IPI de alguns setores contribuiu para o aumento nas vendas durante 2009, o setor de eletrodomésticos, por exemplo, teve alta de 50% nas vendas após redução de IPI.

Em 2010 o comércio eletrônico registrou um aumento significativo no valor do ticket médio (R\$373,00), o qual foi 11% maior em relação a 2009. De acordo com o relatório, esse aumento é resultado das vendas de produtos com maior valor agregado, com destaque para as TVs, que tiveram suas vendas impulsionadas por causa da Copa do Mundo.

Outro fator que foi destacado no relatório de 2010 é o impacto das datas comemorativas no comércio eletrônico. O dia das mães e o dia dos namorados, por exemplo, representaram 18% do faturamento do primeiro semestre do ano. A pesquisa apontou também o crescimento contínuo no número de e-consumidores, que crescia ano após ano conforme gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Evolução de e-consumidores



Fonte: 23º Webshopper (2010, p. 12)

As compras coletivas também foram um marco no comércio eletrônico brasileiro durante 2010. A prática que iniciou nos Estados Unidos, chegou ao Brasil em 2010 e já nos primeiros meses fez sucesso. Entre as marcas favoritas da época, estavam Groupon, Peixe Urbano e ClickOn.

Em 2011 o comércio eletrônico também apresentou crescimento em relação ao ano anterior (26%), no entanto, o mesmo não foi tão alto quanto aos dos últimos anos. O relatório aponta que a crise europeia influenciou na economia brasileira, e automaticamente no desempenho do *e-commerce*. Esses fatores fizeram com que o número de parcelas e facilidades das lojas *online* diminuísse, o que retraiu a presença de cliente das classes mais baixas, e também resultou na queda do ticket médio, que fechou em R\$350,00. Outro marco para o *e-commerce* durante 2011, foi a consolidação da *Black Friday* no país, nesse ano, tanto as lojas como os consumidores, começaram a acreditar e aproveitar mais o evento com origem americana.

A *Black Friday* se consolidou de vez no Brasil em 2012, a data registrou um aumento de 143% maior em vendas do que no ano anterior. O relatório desse ano também apresentou uma pesquisa que traçou o perfil do consumidor da época. Homens (49,9%) e mulheres (50,1%) eram praticamente empatados nas compras, 38% dos e-consumidores possuíam entre 35 e 49 anos de idade, e 37% dos usuários eram da classe C. Em 2012, 54% dos pedidos foram feitos com frete grátis, ou seja, os consumidores estavam valorizando cada vez mais lojas que ofereciam oportunidades de economia.

O relatório de 2012 também evidenciou o crescimento dos sites de compra coletiva, e indicou que as compras favoritas nesses *sites* eram dos segmentos de hotéis e viagens. O mesmo estudo trouxe destaque para o comércio móvel (*M-commerce*) no Brasil, que desde 2012 tinha um resultado significativo nas compras *online*. De acordo com a pesquisa, a maioria dos e-consumidores que realizaram compras pelo *tablete* ou *smathphone* eram mulheres, representando 53% do total. A pesquisa também revelou que 78% dos m-consumidores eram graduados. O gráfico abaixo representa o crescimento mensal que o setor alcançou no primeiro semestre do ano.

Gráfico 3 – *Share do m-commerce no Brasil*



Fonte: 27º *Webshopper* (2012, p. 18)

Mesmo em meio à crise internacional e a desaceleração da economia, 2013 continuou registrando crescimento no comércio eletrônico. Os números positivos do setor foram explicados pela mudança no perfil de consumo brasileiro. Ou seja, consumidores mais informados, conscientes e em busca de bons negócios, estavam optando cada vez mais por compras *online* devido as ofertas, facilidades de compra e comodidade.

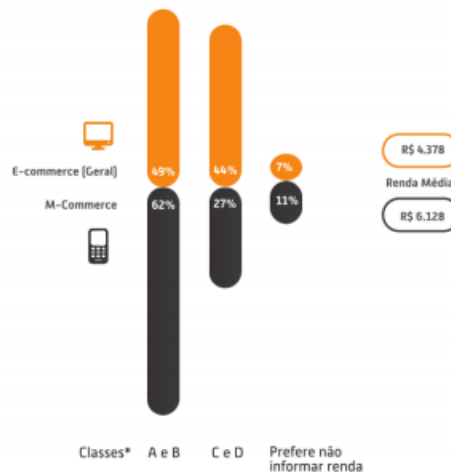
O aumento de consumidores das classes C e D continuavam em ascensão em 2013, e isso resultou em um número maior de pedidos em relação ao ano anterior, no entanto, o ticket médio apresentou queda. A pesquisa também apontou que 63% dos e-

consumidores optaram pelo parcelamento das compras, e 37% efetuou o pagamento à vista.

No momento em que o *e-commerce* já estava amadurecido no Brasil, as lojas começaram a buscar maior rentabilidade, e por isso, em 2013 as ofertas com frete gratuito tiveram queda, as lojas começaram a repassar os valores de frete, e ainda, cobrar mais por entregas mais rápidas.

Em 2014 as vendas por *mobile commerce* já representavam 9.7% do total do faturamento. Na época, 62% dos consumidores que usavam aplicativos móveis para efetuar compras, eram das classes A e B, e 56% desse público, eram mulheres. Abaixo é possível analisar a relação de e-consumidores por classe social que comprou no comércio eletrônico tradicional, e no móvel.

Gráfico 4 – Relação de *e-consumidores* no *e-commerce* e *m-commerce*



Fonte: 31º *Webshopper* (2014, p. 27)

Mais uma vez, as vendas de televisores foram impulsionadas pelo maior evento esportivo do mundo, e isso contribuiu para o aumento no faturamento do comércio eletrônico. O ano de 2014 também foi marcado pela forte presença de *sites* internacionais



entre as preferências dos *e-consumidores*, que quando questionados, responderam que compravam pelos preços mais baixos, e opções de produtos que não estavam disponíveis no Brasil.

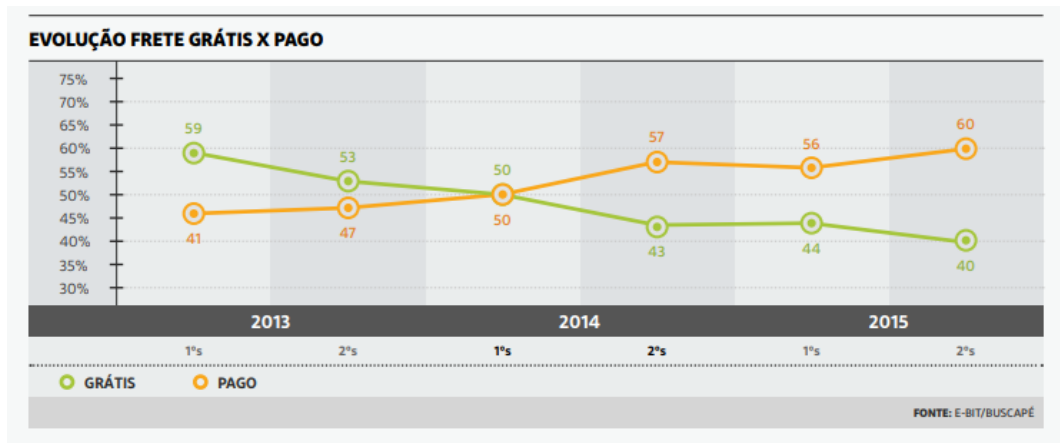
O cenário da crise político-econômica que afligia o país em 2015, não afetou o crescimento do setor. O aumento nominal de 15,3% em relação a 2014, foi o demonstrativo de como os consumidores estavam aproveitando os comparativos de preços *online*, e as vantagens do comércio eletrônico em relação aos pontos físicos. Além disso, o crescimento também foi resultado da popularização dos *marketplace*⁴ e do aumento de plataformas para lojas *online*.

Em 2015, o ticket médio teve 12% de aumento em relação ao ano anterior. Esse crescimento foi justificado pela alta dos preços (8,94%) dos produtos do *e-commerce*, a elevação de vendas das categorias com maior valor agregado, menor volume de vendas para classe C (-4,4%), e automaticamente, maior volume de consumidores das classes A e B presentes no universo digital.

A idade média dos *e-consumidores* em 2015 foi de 42 anos, e os clientes que tinham acima de 50 anos, representaram 33% dos compradores no meio digital, ficando atrás apenas da faixa etária com mais volume (entre 35 e 49 anos). Em 2015 a estratégia de frete grátis continuava caindo, as lojas estavam buscando mais rentabilidade para os negócios, o gráfico abaixo representa o aumento do repasse de frete para os clientes durante 2015.

Gráfico 5 – Evolução frete grátis x pago

⁴ É uma espécie de *shopping center* virtual, onde várias lojas e marcas vendem dentro do mesmo ambiente *online*.

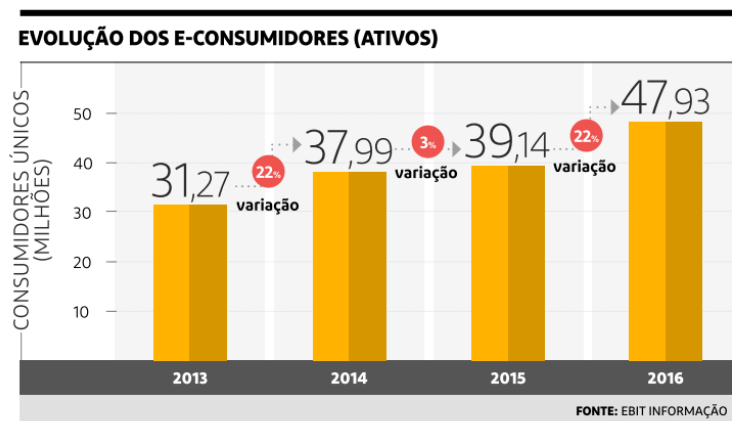


Fonte: 33º Webshopper (2015, p. 25).

O termo *Omnichannel*, que significa convergir canais para integrar vendas físicas e *online* a fim de melhorar a experiência do consumidor, passou a ser mais explorado a partir de 2015. Nesse ano o relatório destacou a importância que as marcas precisavam dar ao comportamento de consumidor. Ou seja, já não bastava satisfazer as necessidades do cliente, a partir da mudança no perfil do consumidor, o mesmo ignora o canal de compra exclusivo, e valoriza a “multicanalidade”, que é ter a opção de comprar o mesmo produto, da mesma loja, em diferentes canais, de modo que ele possa escolher de acordo com sua necessidade, localização ou conveniência.

Em 2016 o número de e-consumidores cresceu 22% em relação a 2015, a popularização da internet no Brasil, e o aumento significativo de acessos via dispositivos móveis, impulsionaram as vendas do *e-commerce* nesse ano.

Gráfico 6 – Evolução dos *e-consumidores*



Fonte: 34º Webshopper (2016, p. 12).

O 34º *webshopper* revelou que os principais fatores que influenciam no processo de compra do *e-consumidor*, são: preço dos produtos, prazo de entrega e cobrança de frete. Dentro desses fatores, a cobrança de frete foi a que mais sofreu alterações ao longo dos anos. Em 2016, a maioria das lojas manteve a estratégia de cobrar o frete dos clientes, para melhorar a rentabilidade dos *e-commerces*, 61% das compras *online* feitas durante esse ano, foram com frete pago.

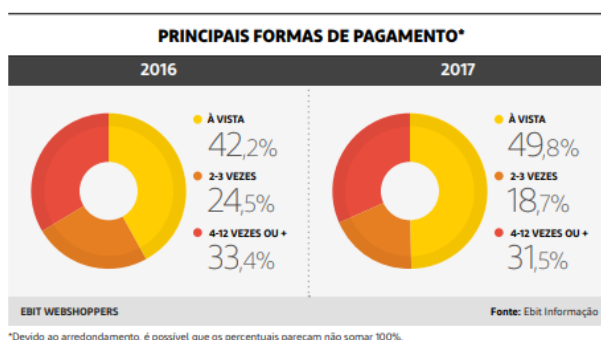
Com um cenário econômico instável, os consumidores evitaram endividamentos, e com isso, o número de compras à vista em 2016, foi superior aos anos anteriores (42,2%). Mesmo em um ritmo menos acelerado, o comércio eletrônico cresceu 7.4% em relação a 2015. O crescimento de faturamento foi devido ao ticket médio registrar 8% de aumento, fator esse que foi impulsionado pelo maior número de vendas de produtos com maior valor agregado.

O último relatório analisado deste trabalho é o de 2017, o qual apresentou que durante esse ano, mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra *online*. O número de pedidos feitos de dispositivos *mobile* também cresceu, e representou 27.3% das compras do setor. Além desses fatores, a consolidação dos *marketplace* (18,5% do total de vendas), e a liberação para saque de contas inativas do FTGS, também

contribuíram para o faturamento ter chego a mais de 44 bilhões em 2017, um aumento nominal de 7.5% em relação a 2016.

A participação *online* continuou dividida entre homens (49,4%) e mulheres (50,6%), e a idade média dos usuários passou de 43 anos (2016) para 42 anos em 2017. O relatório também trouxe como destaque a prática do frete grátis, que de acordo com a pesquisa, foi utilizada apenas pelas lojas que desejavam aumentar a taxa de conversão, independente da margem de lucro. As vendas à vista continuaram aumentando, e representaram praticamente a metade das vendas totais do setor, representando 49,8%. Esse número evidencia a busca dos consumidores por oportunidades, que verem na compra à vista, mais uma forma de economizar, já que a maioria das lojas oferece desconto para pedidos no boleto.

Gráfico 7 – Principais formas de pagamento



Fonte: 36º Webshopper (2018, p. 15).

Por fim, 2017 também registrou um aumento no número de usuários que efetuaram compras em *sites* internacionais, foram 22,4 milhões de pessoas comprando de lojas estrangeiras, crescimento de 6% comparado a 2016. O ticket médio dessas compras girou em torno de US\$36,79, e cada consumidor fez em média 3,8 pedidos durante o ano. As lojas preferidas pelos brasileiros em 2017 foram: *Aliexpress* (54%), *Amazon* (26%), *ebay* (19%), e *apple* (8%). De acordo com o relatório, o fator decisivo para as compras

internacionais, é o preço baixo, já que o prazo de entrega é alto, e a maioria dos pedidos também é com frete pago.

3.1 Considerações da análise

Por meio das análises feitas, é possível perceber as mudanças que os consumidores, e as lojas *online* tiveram ao longo dos últimos dez anos, entre 2008 e 2017. Dentre as principais mudanças, destacam-se:

1. A consolidação de datas especiais no comércio eletrônico (Dia das mães e *Black Friday*, por exemplo)
2. Diminuição de ofertas com frete gratuito a partir de 2013
3. Consolidação do modelo de *marketplace* no mercado digital
4. Inserção do conceito *Omnichannel* no comércio eletrônico
5. Aumento no número de pedidos feitos através de dispositivos móveis
6. Preferência por pagamentos à vista
7. Crescimento de pedidos em *sites* internacionais

O consumidor dos dias de hoje não tem mais o mesmo comportamento de dez anos atrás, afinal, as tecnologias criam novas oportunidades, e deixaram os consumidores melhores informados, e com isso, mais exigentes. Para Kotler (2017), o novo consumidor vive a era da mobilidade, ou seja, eles se deslocam muito, tem a rotina agitada, e são extremamente conectados. Esse novo perfil de consumo, busca a “multicanilidade” para atender suas necessidades instantaneamente. Ou seja, eles podem ser impactados por um comercial na televisão, e no mesmo momento, procurar o produto ou serviço na internet, ou então, desejar algo em uma loja *online*, mas ter oportunidade de experimentar o produto em algum ponto físico.



Porto (2017) destaca a importância de as marcas trabalharem o conceito *omnichannel* para proporcionar aos consumidores uma melhor experiência com a marca. O conceito trabalha o negócio de forma integrada, ou seja, une o *online* e o *off-line*, a prática permite, por exemplo, que um cliente inicie seu atendimento nas redes sociais, passe para o chat, e finalize a compra em uma loja física da marca. A implementação dessa estratégia permite que o *e-consumidor* aja de acordo com sua conveniência.

As datas comemorativas e sazonais, também cresceram nos últimos dez anos no *e-commerce*, e com isso, percebe-se a importância de as lojas trabalharem estratégias eficazes para aproveitar o momento para alavancar as vendas. Como visto nos relatórios de 2010 e 2014, a Copa do Mundo, por exemplo, é um grande impulsionador de vendas que deve ser explorado pelas marcas. E a *Black Friday* e demais datas já consagradas pelo universo digital, devem ter um planejamento estratégico antecipado para gerar resultados positivos e crescentes.

Os relatórios também apresentaram que as lojas começaram a buscar maior rentabilidade a partir de 2013. Esse fator foi responsável pela queda no número de parcelas oferecidas, e na diminuição de ofertas para compras com frete gratuito. Além disso, a crise político-econômica, alterou o perfil do consumidor a partir de 2015 no método de pagamento. Os usuários estavam evitando endividamento, e isso fez com que o número de compras à vista aumentasse.

No geral, o universo digital está sendo explorado por homens e mulheres, praticamente na mesma proporção. A idade média do *e-consumidor* também não mudou, e continua na faixa de 40 anos. O que aumentou ao longo dos anos, foi a participação de clientes com mais de 49 anos, esse fator representa a migração de clientes de todas as faixas etárias para o *e-commerce*.

Com a análise feita nesse trabalho, percebe-se que o comércio eletrônico vem crescendo significativamente, e que embora o país tenha enfrentado crise político-econômica, o setor continuou apresentando crescimento, mesmo que de forma menos



acelerada. Também foi visto que com o avanço da tecnologia, os usuários estão cada vez mais conectados, e informados, e isso faz com que o comportamento do consumidor evolua, e as marcas precisem trabalhar estratégias capazes de atingir a satisfação desse novo consumidor.

4 CONCLUSÕES

De acordo com a pesquisa realizada neste trabalho, pode-se perceber que os avanços tecnológicos e o crescimento do comércio eletrônico, influenciaram na maneira como os e-consumidores se comportam hoje em dia. O *marketing* boca a boca, voltou a ser forte, e tem cada vez mais relevância para as marcas, o que é visto como um desafio para os profissionais de *marketing*, já que os mesmos, além de cativar consumidores, tem a missão de fazê-los se tornar verdadeiros fãs e defensores da marca, ao ponto de compartilhar experiências e mencionar marcas para sua rede de contatos.

Dentre os fatores que influenciaram a mudança no perfil do consumidor, também se destacam, as facilidades que são oferecidas para o consumidor *online* nos dias de hoje. As mesmas permitem que usuários da internet comparem e pesquisem sobre qualquer produto ou serviço, o que os tornam melhores informados e também mais exigentes. No entanto, a pesquisa também mostrou que as empresas podem aproveitar a tecnologia para mensurar todas as ações efetuadas no ambiente *online*, e quando necessário, é possível modificar estratégias em tempo real, o que é visto como oportunidade para trabalhar campanhas mais assertivas, e que gerem resultados.

O crescimento de compras feitas em dispositivos móveis, também destacou-se nessa pesquisa, e a tendência, é que as transações móveis continuem aumentando nos próximos anos. Além disso, o aumento significativo no número de consumidores *online* de todas as faixas etárias, que evidencia a migração para o ambiente digital, mostra a importância de as empresas trabalharem o conceito *omnichannel* para integrar negócios *offline* e *online*. Essa ação permite melhorar a experiência do consumidor com a marca, e oferecer à ele, opções de compra que sejam mais viáveis à ele de acordo com sua conveniência.



Contudo, percebe-se que o objetivo do trabalho de identificar as principais mudanças no comportamento do consumidor no período entre 2008 e 2017 foi atingido, e que o mesmo trouxe contribuições significativas para profissionais que trabalham com *marketing* digital, pois à partir das pesquisas, foi possível perceber quais são as exigências do consumidor atual perante as marcas, e o que as empresas precisam oferecer para garantir a satisfação de excelência, e conquistar defensores para si.

Por fim, sugere-se que novas pesquisas sejam feitas com o mesmo objetivo de identificar a evolução no perfil dos *e-consumidores* ao longo dos próximos anos, pois é nítido que novas tecnologias e gerações virão, e, além disso, os momentos político-econômicos do país, também impactam na maneira como os consumidores se comportam no mercado.



REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ARAGÃO, Silvia. **O Poder nas Mãos do Consumidor**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-nas-maos-do-consumidor/>
Acessado em 10 de abril de 2018.

ARRAES, João Paulo. **Quais são as expectativas do consumidor de e-commerce?** 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expectativas-consumidor-e-commerce/>. Acessado em: 05 de abril de 2018.

CHAUSSARD, Cristiano. **E-commerce**. Palhoça: Unisul, 2015.

E-BIT. **Webshopper 2008**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_18.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2009**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_20.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2010**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_22.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2011**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_24.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2012**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_26.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2013**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_28.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2014**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_30%20(1).pdf>. Acesso em 12 de abril de 2018.



E-BIT. **Webshopper 2015**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_32%20(1).pdf>. Acesso em 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2016**. Disponível em:
<file:///C:/Users/jociane/Downloads/Webshoppers_34.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2018.

E-BIT. **Webshopper 2017**. Disponível em:
<<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6894/1522249055infografico-webshoppers-olist.pdf>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

EUGÊNIO, Marcos. **Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 11 de Junho de 2018.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT, 2017.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOETZ, Claudio. **O novo varejo está chegando**. 2018. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/loetz/o-novo-varejo-esta-chegando>>. Acesso em: 18 de julho de 2018.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2012. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

NUBIÉ, Ana. **E-commerce: os números gritam que você deve participar desse jogo**. 2018. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/e-commerce-os-numeros-gritam-que-voce-deve-participar-desse-jogo.html>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo o que fazer**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 17 de julho de 2018.

PORTO, Guilherme. **Omnichannel: a nova geração do relacionamento com o cliente**. 2017. Disponível em < <http://adnews.com.br/adarticles/omnichannel-nova-geracao-do-relacionamento-com-o-consumidor.html>>. Acesso em: 07 de julho de 2018.



WILL, Daniela Erani Monteiro. **Metodologia da Pesquisa Científica: livro digital.**
Palhoça: Unisul, 2016.