

**Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa  
Faculdade de Economia e Administração**

**Vinícius Aguiar Machado  
Orientador: Danny P. Claro**

**Projeto de Pesquisa – Iniciação Científica**

**Fatores Críticos da Penetração de Vendas Online:  
Um Estudo do Frete, Presença de Loja Física e Comportamento de  
Consumo**

**São Paulo  
2018**

**Tema:** Marketing

**Palavras-Chave:** *comercio eletrônico, comportamento de compra, varejo, logística*

## **1 – Descrição do problema**

As empresas precisam enfrentar um número crescente de concorrentes e satisfazer consumidores mais exigentes. Desde a década de 80, o comércio eletrônico evoluiu e ganhou grande escala permitindo que consumidores comprem em plataformas on-line também conhecidas como e-commerce (DREW, 2003). No Brasil, o total de vendas eletrônicas ultrapassaram R\$ 30bi em 2017, sendo que B2W, Cnova e MercadoLivre detém quase 70% do total destas vendas (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2018). Estas plataformas permitem, com grande velocidade, o processamento e a transmissão on-line de informações entre duas ou mais empresas, assim como entre empresas e consumidores. O desenvolvimento vertiginoso do comércio eletrônico exigiu que empresas se adaptassem e desenvolvessem ações de comunicação (e.g., mala direta por e-mail) e/ou promoção (e.g., apresentação de produtos personalizados) para atender as demandas específicas do mercado. Sem alinhamento destas ações com o perfil de consumo são grandes as chances de ter vendas ruins e baixos níveis de satisfação.

As empresas precisam então entender seus consumidores e oferecer produtos que atendam as necessidades declaradas em padrões de consumo. É necessário traçar os perfis dos consumidores nas plataformas on-line, determinar suas preferências e hábitos na hora de adquirir produtos para assim proporcionar uma maior satisfação e melhores resultados às empresas. Novas ferramentas analíticas de oferta de produtos foram desenvolvidas para avaliar a probabilidade de consumidores comprarem na hora que eles procuram ou realizam a compra de produtos relacionados, criando assim um ambiente harmônico entre oferta e demanda (LIU-THOMPkins & TAM, 2013).

Alguns fatores podem influenciar a compra do consumidor nestas plataformas eletrônicas. Existem barreiras físicas a transpor, pois produtos precisam ser

entregues num custo aceitável pelo consumidor. Dada as alternativas de compra, os consumidores estarão decidindo a compra por conta do custo de frete da entrega. Locais de entrega mais distantes do centro de distribuição ou com mais difícil acesso acabam gerando um custo maior de frete. Também pode haver a influência de lojas físicas daquela marca ou mesmo varejistas que oferecem aquela marca nas proximidades da residência do consumidor. Lojas físicas permitem que os consumidores provem os produtos e tangibilizem os benefícios da compra. Além de criar a sensação de contato pessoal face-a-face com algum vendedor da marca, criando inclusive a segurança de poder devolver ou trocar com mais facilidade o produto comprado online.

Neste contexto, é importante levar em consideração o perfil de compra do consumidor. É importante traçar o perfil do comportamento do consumidor nas categorias compradas em varejistas diferentes e a composição de sua cesta online (LI, SUN & MONTGOMERY, 2011). Portanto, é fundamental basear-se em uma análise detalhada de cada transação do usuário dentro da plataforma de comércio eletrônico do varejista. Apesar de existirem alguns estudos que tratam destes fatores influenciadores de compra online, nenhum deles analisou todos eles conjuntamente em um único modelo. Desta forma, novos estudos são necessários para contribuir com comportamento de compra em plataformas eletrônicas.

Este estudo busca também avaliar a generalização de algumas ferramentas analíticas para o contexto brasileiro. A composição da cesta do consumidor brasileiro no mercado doméstico e sua reação quando entra em contato com plataformas de comércio eletrônico precisam ser avaliadas cuidadosamente. Para utilizá-las da forma correta, é necessário um estudo analítico aprofundado para ponderar os critérios de decisão das lojas nas tomadas de decisão em relação à sua relação com clientes.

## **2 – Objetivo**

A luz dos desdobramentos acadêmicos e do interesse prático para empresas, este projeto de iniciação científica tem como objetivo central é traçar o perfil dos consumidores de produtos no ambiente on-line (e-commerce) que compram em diversos varejistas (vestuário, alimentos e cosméticos). Isto vai auxiliar na segmentação de mercado e permitir desenvolver com maior precisão recomendações de produtos de diferentes categorias para os consumidores.

São objetivos específicos:

- Traçar o perfil dos consumidores separados em regiões (localização, distância e elementos sócio-econômicos);
- Determinar as preferências dos clientes de acordo com as categorias dos produtos. Quais produtos são escolhidos de forma conjunta em grande escala? Como por exemplo sabonetes líquidos e hidratantes com as mesmas fragrâncias; ou mesmo aquele consumidor que compra em diferentes varejistas como um vestido de festa e uma joia;
- Separar a oferta de produtos de acordo com a renda dos consumidores e o tamanho das cestas formadas. Quais produtos são consumidos em cestas maiores, em cestas menores e qual a presença de produtos específicos nas mesmas?

### **3 – Metodologia**

O estudo será realizado através da análise quantitativas de uma grande base de dados de comércio eletrônico de produtos para consumo. A base de dados é única, pois contém 12 meses de consumo de mais de uma centena de milhar de consumidores únicos e alguns milhões de transações em 22 varejistas de comercio eletrônico nos mercados de vestuário, alimentos e cosméticos. A base bruta será processada (SQL) com o intuito de obter um painel de consumidores, agregados em 30 mil CEPs únicos, de categoria de produtos em múltiplos varejos. Os produtos serão agregados em categorias dos varejistas e quantificados por unidade e volume de compra (R\$). Além destas variáveis de comportamento de compra, serão incluídas variáveis demográficas e de comportamento de compra.

Os dados serão tratados nos aplicativos SQL Server, MSEXcel, Ucinet 6.0 e analisados no Stata 13.0 e R-console. Os modelos de análise se basearão em: regressões lineares e logística em painel para a identificação da direção e efeito dos fatores influenciadores de compra. Um estudo geográfico baseado nos geocodes dos CEPs irá enriquecer a análise.

#### **4 – Resultados esperados**

Busca-se acima de tudo contribuir para a disciplina de marketing analítico por meio da identificação de modelos preditivos de comportamento do consumidor. Como resultado busca-se também identificar fatores que levam ao consumo e a melhoria de estimações de segmentos de mercado. É esperado que os perfis de consumidores traçados funcionem minuciosamente na melhor interação entre as empresas estudadas e seus clientes, promovendo ganhos em previsões mais eficientes de vendas com base na localização, além de melhorar a precisão das ações promocionais das empresas, com foco em retargeting (venda de um produto que já foi anteriormente consumido pelo cliente) e e-mail marketing (ferramenta que utiliza o e-mail como meio de comunicação entre a loja e o consumidor). Dessa forma, os consumidores terão ofertas de produtos que tem maior probabilidade de precisar, no momento que precisam, reduzindo a chance de desistência de compra por parte do mesmo devido à dificuldade de acesso ou excesso de informações desinteressantes nos varejistas de e-commerce.

#### **5 – Referências Bibliográficas**

- Drew, S. (2003) – “**Strategic Uses of E-Commerce by SMEs in the East of England**”. European Management Journal Vol.21, No.1, pp.79-88.
- Du, Rex and Wagner Kamakura (2006), “**Household Life Cycles and Lifestyles in the United States,**” Journal of Marketing Research,43 (February), 121–32.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2003). **Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction.** *International Journal of Research in Marketing*,20(1), 45-65.
- Kamakura, Wagner A., Sridhar N. Ramaswami, and Rajendra K. Srivastava (1991), “**Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services,**” *international Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 329–49.

