

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

CARLOS GABRIEL SCHELEDER

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ON-LINE*. UM ESTUDO SOBRE
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO
EM PASSO FUNDO**

PASSO FUNDO

2016

CARLOS GABRIEL SCHELEDER

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ON-LINE*. UM ESTUDO SOBRE
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO EM PASSO
FUNDO**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

PASSO FUNDO

2016

CARLOS GABRIEL SCHELEDER

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ON-LINE*. UM ESTUDO SOBRE
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO EM PASSO
FUNDO**

Estágio Supervisionado aprovado em _____ de dezembro de 2016, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF – Orientador

Prof.

Prof.

PASSO FUNDO
2016

Para minha família, que em momentos de dificuldade sempre esteve ao meu lado.
Para minha vó, Maria Hilda Loss de Farias, importantíssima na formação de meu caráter.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo
À Faculdade de Administração
Ao orientador Prof. Dr. Verner Luis Antoni, pelo acompanhamento pontual e competente.
Ao colega Carlos Henrique Riss, pelo apoio e importante contribuição.
À equipe da UPF Editora, pela amizade e convivência diária.
Aos professores do Curso.
À todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

“Inteligência e caráter: eis o objetivo da verdadeira educação”
Martin Luther King

RESUMO

Scheleder, Carlos Gabriel. **Comportamento do consumidor on-line. Um estudo sobre comportamento de compra do público universitário em Passo Fundo.** Passo Fundo, 2016. Monografia (Curso de Administração), UPF, 2016.

A presente pesquisa constituiu-se de um estudo que possui o intuito de identificar e analisar o segmento de vendas *on-line* para jovens consumidores na cidade de Passo Fundo, investigando as razões pelas quais esse público compra pela internet, quais os produtos comprados com maior frequência, identificando, com isso, o perfil de decisão de compras desse público. Após estudo teórico do assunto, iniciou-se a coleta de dados por meio de uma pesquisa quantitativa com a utilização do critério de amostragem que tomou por base o Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015, da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Passo Fundo. Esse documento diagnosticou o público jovem como maior consumidor *on-line*. Foram aplicados 310 questionários em instituições de ensino superior, abrangendo o público jovem em questão. Os resultados demonstraram uma grande influência das variáveis preço, comodidade e segurança, no processo de compra realizado através da internet. Também foi possível concluir que o público estudado realiza compras para si e para seu grupo familiar, com frequência quinzenal, sem dia de preferência.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumidor *on-line*. Universitários.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hábito dos consumidores comprarem na Internet considerando a idade e gênero..	13
Figura 2 - Gênero dos entrevistados	34

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Estrutura do Plano de Negócio	16
Tabela 2 - Idade dos entrevistados	34
Tabela 3 - Renda familiar dos entrevistados	35
Tabela 4 - Indicação de para quem o consumidor compra	35
Tabela 5 - Datas especiais e comemorativas nas quais os consumidores compram com mais frequência	36
Tabela 6 - Frequência de compra dos consumidores <i>on-line</i>	36
Tabela 7 - Dias de preferência para os consumidores irem às compras	37
Tabela 8 - Horários preferidos pelos os consumidores para realizarem as compras	37
Tabela 9 - Tempo utilizado pelos consumidores para realizarem as compras	38
Tabela 10 - Atividades desenvolvidas pelos consumidores quando vão as compras	38
Tabela 11 - Grau de importância dos motivos que levam a comprar de forma <i>on-line</i>	39
Tabela 12 - Grau de satisfação com as lojas <i>on-line</i>	39
Tabela 13 - Grau de satisfação geral	39
Tabela 14 - Grau de concordância	40
Tabela 15 - Probabilidade dos consumidores trocarem uma loja <i>on-line</i> por uma física.....	40
Tabela 16 - Produtos e serviços mais comprados.....	41
Tabela 17 - Forma de pagamento que contemplam as expectativas dos consumidores online	41

LISTA DE SIGLAS

NPS	– Net Promoter Score
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Sebrae	– Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
ABComm	– Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
TTE	– Taxa Total de Empreendedores
GEM	– Global Entrepreneurship Monitor
CDL	– Câmara de Dirigentes Lojistas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral.....	14
1.2.2	Objetivos específicos.....	14
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1	PLANO DE NEGÓCIO.....	15
3	MARKETING.....	18
3.1	DIAGNÓSTICO DO MERCADO	19
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
4	<i>E-COMMERCE</i>	25
4.1	O CONSUMIDOR <i>ON-LINE</i>	28
5	METODOLOGIA.....	30
5.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	30
5.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
5.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
5.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	33
6	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	34
7	CONSIDERAÇÕES GERAIS	43
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A procura e a troca de informações é uma característica do ser humano. A internet, atualmente o principal meio de comunicação e de trocas de informações, propicia diferentes possibilidades e abordagens para maximização de vendas, impulsionadas por uma onda de inovação e oportunidades para empreendedores constituírem seu negócio. Uma dessas oportunidades é o *e-commerce*.

Após diversos anos de crescimento, as vendas do varejo restrito brasileiro, que exclui veículos, materiais de construção e combustíveis, acumulou queda de quase 4%, em 2015, de acordo com estimativas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Esse cenário de crise político-econômica gerou oportunidades para que o comércio eletrônico se tornasse um dos principais aliados dos brasileiros para aquisição de produtos, uma vez que os consumidores já compreendem claramente que a internet permite uma rápida e eficiente comparação de preços e, conseqüentemente, uma compra com melhor custo-benefício, na maioria das vezes (E-BIT/BUSCAPÉ, 2016).

Em 2016, o *e-commerce* nacional deve crescer 18% em relação a 2015 e faturar R\$ 56,8 bilhões, de acordo com previsão da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). O ano deve registrar 190,9 milhões de pedidos nas lojas virtuais, com um ticket médio de R\$ 298.

O varejo *on-line* teve mudanças significativas em 2015, segundo apontou a 2ª Pesquisa Nacional do Varejo Online feita pelo E-Commerce Brasil em parceria com o Sebrae. A seguir, alguns resultados da referida pesquisa.

- O Estado de São Paulo lidera como principal destino de vendas no *e-commerce* com 86%, seguido por Rio de Janeiro (71%), Minas Gerais (64%), Paraná (38%) e Rio Grande do Sul (34%). Santa Catarina, Distrito Federal e Bahia também foram destaque como destino de vendas.
- Moda continua liderando o ranking de principais segmentos de atuação no *e-commerce*, com 33%, categoria Casa e Decoração ficou em segundo lugar com 19%;

O crescimento do e-commerce de moda no Brasil se explica pelo fato de os consumidores estarem cada dia mais confiantes para fazer compras desse tipo de produto pela internet, já que questões que funcionavam como barreiras, como a troca de mercadorias, vêm sendo, gradativamente, resolvidas.

O crescente aumento das vendas do varejo *on-line* no Brasil, potencializado pela popularização dos *marketplaces* e plataformas de e-commerce, permitiu o surgimento de centenas de novas empresas no setor. Isso gerou, porém, uma competição cada vez maior entre lojas, exigindo mais profissionalismo e excelência operacional para oferecer uma boa experiência aos usuários, tanto no ato da compra quanto no pós-venda. No ano de 2015, registraram-se as melhores taxas de satisfação dos e-consumidores no Brasil, o que comprova o amadurecimento do segmento no país, de acordo com o índice Net Promoter Score (NPS).

Nesse contexto, abrem-se oportunidades de negócio para novos empreendedores, engajados na iniciativa de se ter o próprio negócio, já que, por ano, 500 mil novas empresas são abertas, em média (SEBRAE, 2015). Buscando essa oportunidade, novos empreendedores tomam iniciativas sem o devido planejamento. Nesse contexto, o Plano de Negócios ganha grande relevância, podendo ser um grande aliado do empreendedor. Com a formalização desse documento é possível ter uma real noção do negócio, delimitando a sua viabilidade ou não, permitindo que futuros erros sejam cometidos. Como informa Chiavenato (2004), o plano de negócios não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor os esforços realizados.

Com base no uso da ferramenta Plano de Negócios, é possível, então, verificar a viabilidade de implantação de um novo empreendimento, porém, é necessário se conhecer com clareza o mercado, o público alvo e seu comportamento de compra.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Segundo Limeira (2008), a teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos e determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

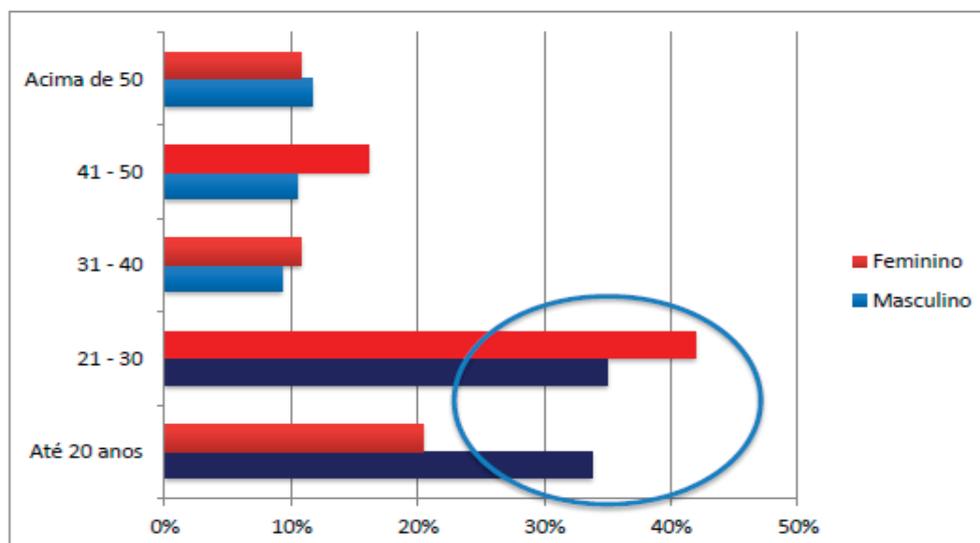
Las Casas (2008), por sua vez, define o comportamento do consumidor como uma matéria interdisciplinar do marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como

economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Com a dificuldade de se mensurar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor *on-line* e sabendo que o comércio digital é uma grande oportunidade de negócio, torna-se importante que, além de uma definição bem detalhada do negócio, faça-se uma análise do mercado que se busca atingir, pois não é conveniente desenvolver o um plano de negócios sem antes estudar seriamente a conjuntura do mercado e do público-alvo, verificando seu comportamento e o que envolve o processo de decisão de compra pela internet, que substituiu o método tradicional de compra de produtos e serviços. Com toda a perspectiva favorável é presumível que empreendedores reflitam sobre o comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra, o que motiva esses consumidores a comprarem pela internet, que tipos de bens e serviços esse público compra e por que o faz. Devido à falta de informações referentes ao público *on-line* específico da cidade de Passo Fundo, o estudo se faz relevante e necessário.

Baseado no Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015, da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Passo Fundo, o estudo justifica-se porque busca aprofundar os resultados obtidos no referido relatório em um contexto de análise do público consumidor *on-line*, conforme dados da Figura 2, a qual identifica os consumidores *on-line* que serão estudados, considerando idade e gênero.

Figura 1 - Hábito dos consumidores comprarem na Internet considerando a idade e gênero



Fonte: Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015, da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Passo Fundo

O presente estudo também poderá servir como um projeto base para futuros empreendedores que desejarem seguir essa área do comércio eletrônico, tendo uma percepção mais bem definida e conhecimento do mercado de compras pela internet. Sendo assim, considerando a expansão do comércio eletrônico e as oportunidades que a rodeiam, bem como dados secundários, define-se o problema deste trabalho por meio do seguinte questionamento: Qual o comportamento de compra do público jovem para compras on-line, no município de Passo Fundo, RS?

1.2 OBJETIVOS

A fim de identificar o comportamento de compra do público-jovem para compras *on-line*, foram estabelecidos os objetivos gerais e específicos deste trabalho, apresentados a seguir:

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um diagnóstico de mercado para verificar o comportamento de compra do público jovem quanto ao mercado *on-line* de produtos.

1.2.2 Objetivos específicos

Para que se possa atingir o objetivo geral proposto, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o segmento de vendas *on-line* para consumidores da faixa de 17 a 28 anos na cidade de Passo Fundo;
- b) Investigar as razões pelas quais esse público compra pela internet;
- c) Identificar os serviços e produtos comprados pela internet, bem como a frequência de compra;
- d) Indicar o perfil e formato de decisão de compra do público estudado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo descreve a fundamentação teórica que irá ser a base do estudo. Para isso, serão abordados temas para contextualização do estudo, como uma breve mensuração do plano de negócio e marketing e sua importância, com foco na etapa de diagnóstico de mercado. Serão, também, abordados assuntos ligados ao tema central, como comportamento do consumidor, com especial atenção aos fatores e processos de decisão que influenciam os consumidores a comprar na internet, juntamente com suas respectivas atitudes, comportamentos e características pessoais.

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

Depois da identificação, da análise e da decisão de explorar uma oportunidade, o próximo passo a ser tomado pelo empreendedor é o desenvolvimento de um plano de negócio, que terá como finalidade ajudar no planejamento das atividades relacionadas ao projeto (DORNELAS, 2003).

A montagem de um bom plano de negócios deve ser uma das primeiras ações para a criação de uma empresa na internet, ou fora dela. Um plano de negócio é a definição e a análise por escrito das principais variáveis do negócio, considerado uma ferramenta de gerenciamento utilizada com o objetivo de minimizar os riscos, pois com a sua elaboração representa a possibilidade de organização e planejamento do negócio, prevenindo possíveis insucessos.

Uma exemplificação simples e clara sobre a estruturação de um plano de negócios é dada por Chiavenato (2005) na Tabela 1, que baseada em sete etapas define e esclarece o que deve constar em cada passo. É importante salientar que, neste estudo, será dada ênfase na etapa de número 2, analisando detalhadamente o setor de compras *on-line* em Passo Fundo.

Tabela 1 - Estrutura do Plano de Negócio

Nº	ETAPAS	ITENS NECESSÁRIOS
1	Sumário executivo	<ul style="list-style-type: none"> • Texto de um parágrafo sobre a natureza do negócio e os aspectos mais importantes do empreendimento; inclui missão e visão do negócio; • Texto de um parágrafo sobre as necessidades que a empresa vai atender no mercado; inclui o papel do empreendimento em relação à responsabilidade social; • Resumo das características do mercado em que a empresa vai operar; mostra como o mercado está se comportando em relação ao produto/serviço a ser oferecido; • Breve relatório sobre os sócios do empreendimento; • Breve relatório sobre os recursos financeiros necessários.
2	Análise completa e detalhada do setor	<ul style="list-style-type: none"> • Principais características do setor, inclui as variáveis econômicas, sociais, demográficas e políticas que influenciam o mercado; • Oportunidades encontradas no mercado; • Identificação dos fornecedores de entradas (matérias-primas, dinheiro e crédito, tecnologia e mão-de-obra etc.).
3	Natureza jurídica e estrutura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Currículo dos sócios do empreendimento que contenha a formação e as competências pessoais de cada um; • Funcionários necessários para o empreendimento que contenha o perfil profissional e técnico de cada um;
4	Simulação de relatórios financeiros	<ul style="list-style-type: none"> • Balanço de abertura da empresa; • Previsão de receitas, fluxo de caixa e balanço para o período coberto pelo planejamento;
5	Plano estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Definição da missão e da visão da empresa; • Definição do negócio; • Estabelecimento dos objetivos específicos da empresa; • Definição da estratégia da empresa; • Declaração de premissas do planejamento; • Estabelecimento dos objetivos estratégicos de longo prazo.
6	Plano Operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Previsão de vendas; • Planejamento da produção; • Orçamento de despesas gerais; • Previsão de lucro operacional; • Previsão de fluxo de caixa e balancete; • Balanço patrimonial simulado; • Previsão de índices operacionais e financeiros.
7	Apêndices	<ul style="list-style-type: none"> • Contatos pertinentes; • Informações técnicas.

Fonte: Chiavenato (2005)

De acordo com Dornelas (2012, p. 96), “Plano de Negócio deve ser uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias em uma linguagem que os leitores entendam e, principalmente, que mostre a viabilidade e a probabilidade de sucesso em seu mercado”. Nesse sentido, aplica-se tanto a novos negócios quanto ao planejamento de empresas maduras. O autor completa afirmando que se trata de um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa (DORNELAS, 2012).

Para Chiavenato (2004), todos os planos apresentam um propósito em comum, a saber, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem

executados, deverão conduzir ao objetivo que se pretende. Nesse sentido, “trata-se de uma tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes de a ação ser necessária” (CHIAVENATO, 2004, p. 127), de modo que planejar consiste em simular o futuro e estabelecer, previamente, cursos de ações necessários e, também, os meios adequados para alcançá-los.

Especificamente sobre Plano de Negócios, Chiavenato (2004) contribui ao afirmar que esse representa um documento que movimenta todos os aspectos do novo empreendimento, buscando um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam eles internos – como o que deve ser produzido, quando e como – ou externos – para quem produzir, qual o mercado de atuação e os concorrentes principais.

Para Filion e Dolabela (2000), o Plano de Negócios é, antes de tudo, o processo de validação de uma ideia que o empreendedor realiza por meio do planejamento detalhado da empresa. O grande mérito da ferramenta consiste em sua capacidade de auxiliar o empreendedor a entender seu negócio, suas razões de ser, as oportunidades e as ameaças decorrentes da atuação, bem como no fato de possibilitar o delineamento de ações para o alcance dos objetivos delimitados.

Deve-se ressaltar, assim como Filion e Dolabela (2000), que um dos resultados possíveis é a indicação da inviabilidade do empreendimento, de modo que o Plano de Negócios contribui também para evitar que negócios incapazes de competir no mercado sejam abertos, o que apenas traria frustração e contribuiria para o alto índice de falência empresarial, compondo outra grande potencialidade do planejamento empresarial.

Bangs (apud DORNELAS, 2012) preocupou-se em destacar os aspectos-chaves que devem direcionar a formulação de um Plano de Negócios. As conclusões do autor demonstram que as perguntas “em que negócio você está?”, “o que a empresa (realmente) vende?” e “qual o mercado alvo?” sempre devem de alguma maneira, serem respondidas e contempladas na elaboração do documento.

É de extrema relevância que a empresa e seus gestores formalizem suas concepções referentes à posição atual da empresa, à sua visão de futuro acerca do negócio e ao planejamento, portanto, envolve a concepção e análise de cenários futuros para um empreendimento, seguido do estabelecimento de caminhos e objetivos, culminando com a definição das ações que possibilitem alcançar tais objetivos e metas (SALIM et al., 2005).

3 MARKETING

Muitos autores dividem o marketing em partes que marcaram sua história e as mais citadas são três, conforme Cobra (2005, p. 26), a era da produção, da era da venda e da era do marketing. Na produção, que ocorreu em meados de 1925, as empresas, mais precisamente do Oeste Europeu e dos Estados Unidos, estavam voltadas, somente, a produzir, não se falando de vendas ou de marketing. Na era da venda, entre 1925 e 1950, as coisas mudaram, passou-se a preocupar-se com a produção excedente, passando então a querer vender, utilizando-se de métodos como vendas a domicílio, indo de porta a porta. Surgem também os catálogos de vendas e, como consequência, a entrega de encomendas e documentos. Na era do marketing, ocorreram grandes transtornos, visto que após a crise de 1929, quando no Brasil ocorria a queima do café, considerado principal produto no país, os EUA e o Brasil tiveram uma crise financeira, e deixaram de comprar, aí surgem as empresas com o modelo do marketing, passando a reconquistar clientes e a prestar mais atenção aos anseios do mercado.

O marketing relaciona-se como uma ideologia para as organizações, que envolve todo um valor cultural para elas, sua necessidade está ligada diretamente aos anseios e desejos dos consumidores, tornando o marketing uma estratégia de valor imensurável já que as necessidades dos clientes mudam de acordo com as novidades que surgem constantemente, assim, o seu dever é ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006).

De acordo com Pereira (2014), as estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, devem ser executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito (KLOTTER, 2000).

O marketing como um todo é fundamental para as organizações, pois é por meio dele que se deve gerenciar as comunicações internas, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa. Manter o marketing

exige atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um bom planejamento para que as organizações possam se manter em longo prazo (PEREIRA, 2014).

3.1 DIAGNÓSTICO DO MERCADO

O diagnóstico é o primeiro passo do processo de planejamento, pois é por meio dele que a empresa irá se municiar das informações que irão nortear o seu direcionamento estratégico. É com base nele, também, que a empresa irá se antecipar às mudanças e preparar-se para agir em seus ambientes interno e externos (OLIVEIRA, 2002).

Um dos principais determinantes de sucesso é a definição do que será vendido e para qual público. Um empreendedor que não possui esse tipo de informação entrará em um nicho extremamente concorrido e, conseqüentemente, não terá bons resultados. Da mesma forma, um empreendedor que tentar um nicho com poucos concorrentes, mas cuja demanda pelos produtos vem decaindo gradativamente, ano após ano, está, igualmente, fadado ao fracasso. Devido às constantes mudanças velozes que estão ocorrendo no ambiente de negócios, gerados pelos fatores incontroláveis do macro ambiente e que afetam o ambiente setorial e, de modo geral, a organização se torna essencial à realização de um diagnóstico do ambiente de negócio, pois “a empresa precisa conhecer bem os ambientes, tanto internamente quanto externo à organização” Cobra (1992, p. 79), para poder melhor gerir suas estratégias.

Na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 46) a definição de mercado-alvo implica em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos e entrar. Uma empresa pode ter como alvo segmentos em que ela pode gerar valor superior para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo. Se dispuser de recursos limitados, pode preferir atender apenas um, ou poucos segmentos especiais. Uma empresa também pode optar por atender muitos segmentos relacionados, talvez aqueles com diferentes tipos de clientes que possuem os mesmos desejos básicos. Já uma grande empresa também pode preferir oferecer uma gama completa de produtos para atender a todos os segmentos de mercado.

Em marketing, o diagnóstico pode ser realizado para apoiar decisões de planejamento (FERRELL; HARTLINE, 2011), auxiliando na definição de negócios, a seleção de mercados-alvo, determinando estratégias (PERREAULT; McCARTHY, 2004); para tomar decisões complexas que requerem o exame simultâneo de diferentes variáveis mercadológicas (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

Portanto, os diagnósticos mercadológicos precisam ter propósitos bem definidos. Tais propósitos representam os objetivos do diagnóstico, questões específicas sobre resultados esperados. Essa recomendação foi, inicialmente, dada por Hooley, Saunders e Piercy (2008), que, por sua vez, apontou os propósitos apresentados a seguir. O que a organização está fazendo? O que está acontecendo no ambiente? O que a organização poderia estar fazendo? Recentemente, essa recomendação foi compartilhada por Pizzinato e Silva (2009) que apresentam exemplos de propósitos específicos: Como está o desempenho da organização em relação ao da concorrência? Qual tem sido a evolução de custos, vendas, lucros e *market share* por marca, produto, região de vendas, vendedor e canais de distribuição? Que tendências oportunizam lançamentos ou melhorias nos produtos?

Devido a essas constantes e velozes mudanças que estão ocorrendo no ambiente de negócios, geradas pelos fatores incontroláveis do macro ambiente e que afetam o ambiente setorial e, de modo geral, a organização, torna-se essencial a realização de um diagnóstico do ambiente de negócio, pois “a empresa precisa conhecer bem os ambientes, tanto internamente quanto externo à organização” Cobra (1992, p. 79).

Segundo Blok (2001), o diagnóstico também serve para identificar o que tem que ser aplicado ou melhorado em empresas já em funcionamento ou em novas empresas. É por meio de técnicas e metodologias específicas que as reais necessidades de mudança na empresa serão detectadas, com o propósito de melhoria na eficiência do trabalho.

Ainda de acordo com Blok (2001), alguns dos objetivos do diagnóstico seriam restaurar uma situação deteriorada, melhorar a situação existente e/ou criar uma situação nova, ou seja, ele é o ponto de partida de qualquer tipo de planejamento.

Todavia, Kotler (1996 apud FERNANDES; BERTON 2005, p. 31) expõe que “muitas empresas não consideram as mudanças ambientais como oportunidades de negócio, ignoram ou resistem a elas, até quando isso for muito tarde.” Suas estratégias, suas estruturas, seus sistemas e sua cultura empresarial crescem de forma obsoleta e desorientada.

Realizar o diagnóstico do negócio significa levantar dados e informações referentes ao ambiente em que a empresa está inserida, o que para Chiavenato (2002), trata-se da avaliação do ambiente que representa todo o universo que envolve externamente uma empresa, isto é, fatores situados no contexto externo, fora de empresa. As empresas obtêm os recursos e as informações necessárias para subsistência e funcionamento do ambiente no qual colocam os resultados de suas operações. Nenhuma empresa se situa no vácuo; ela interage com o ambiente e seu resultado depende das influências sofridas por esse.

O empreendedor deve sempre pensar em tornar seu negócio o mais atrativo possível, para aumentar o potencial de crescimento e de lucro do negócio e desenvolver a capacidade competitiva diante da concorrência. Assim, a capacidade competitiva da empresa começa por se desenhar no setor em que está presente, e o setor influencia a atratividade do negócio. O empreendedor deve avaliar bem a intensidade das forças no ambiente em que a empresa irá se inserir, para corrigir deficiências e criar vantagens competitivas (PORTER, 1997).

Conforme Fernandes e Berton (2005, p. 31) “a análise do ambiente constitui uma das principais etapas da administração estratégica, pois o seu monitoramento pode identificar riscos e oportunidades para a empresa”.

Para efeitos da administração e planejamento estratégico, o ambiente tem sido dividido em dois níveis: “o ambiente geral, ou macro ambiente, relativo às grandes forças externas que influenciam a organização; e o ambiente operacional ou setorial, mais próximo à organização, constituído por seus clientes, fornecedores, concorrentes imediatos, entre outros” (FERNANDES; BERTON, 2005, p. 34).

Nesse contexto, Kotler (1999) também faz comentários sobre o ambiente externo, que é composto por forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e forças micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores), que afetam sua habilidade de obter lucro.

Ainda, Chiavenato e Sapiro (2009), relatam que o macro ambiente é o ambiente mais amplo e genérico que influencia de maneira semelhante todas as organizações e o microambiente é o ambiente mais próximo da organização, sendo onde ela obtém seus recursos e coloca seus produtos e serviços.

Entretanto, antecipar tendências, detectar ameaças ou oportunidades, não é uma tarefa fácil, pois como as forças ambientais estão em constante mudança, apresenta como principal característica a imprevisibilidade.

No âmbito de se analisar o mercado, fazer um diagnóstico envolve a análise de fatores que afetam o desempenho de marketing em uma organização em um período de tempo (McDONALD, 2005, 2006; WESTWOOD, 2006; HUDSON, 2010). Essa avaliação inclui questões qualitativas e quantitativas acerca do ambiente interno, do mercado estudado, dos clientes ou segmentos, dos concorrentes e de outras variáveis importantes para determinar de maneira correta os pontos importantes na formulação de um novo negócio, que poderão influenciar em seu sucesso ou insucesso futuro.

Com o passar do tempo, a ferramenta de diagnóstico tem sido recomendada para diferentes finalidades. Em marketing, o diagnóstico pode ser realizado para apoiar decisões de

planejamento (FERRELL; HARTLINE, 2011) auxiliando na definição de negócios, a seleção de mercados-alvo e determinando estratégias (PERREAULT; McCARTHY, 2004); para tomar decisões complexas que requerem o exame simultâneo de diferentes variáveis mercadológicas (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

Os diagnósticos mercadológicos precisam ter propósitos bem definidos. Tais propósitos representam os objetivos do diagnóstico, questões específicas sobre resultados esperados. Essa recomendação foi, inicialmente, dada por Hooley, Saunders e Piercy (2008), que ilustrou as seguintes questões como propósitos: O que a organização está fazendo? O que está acontecendo no ambiente? O que a organização poderia estar fazendo? Recentemente, essa recomendação foi compartilhada por Pizzinatto e Silva (2009) que apresentam exemplos de propósitos específicos: Como está o desempenho da organização em relação ao da concorrência? Qual tem sido a evolução de custos, vendas, lucros e *market share* por marca, produto, região de vendas, vendedor e canais de distribuição? Que tendências oportunizam lançamentos ou melhorias nos produtos?

Um diagnóstico mercadológico compreende, conforme Westwood (2006), um exame detalhado de estratégias, atividades e ambientes de marketing da organização, incluindo as análises sobre mercados, clientes e concorrentes. Diagnósticos com propósitos bem definidos tendem a ser melhor direcionados e a gerar resultados mais significativos para a organização.

No planejamento de marketing, o diagnóstico mercadológico é, possivelmente, a etapa mais complexa e desafiadora. Em geral, ela requer o levantamento de grande quantidade de dados/informações, a avaliação de inúmeras variáveis ambientais e a necessidade de aplicação de técnicas/metodologias especializadas de análise. Essa etapa apresenta, ainda, diversos riscos relevantes, como a obtenção de dados/informações sem validade ou confiabilidade, a dificuldade para obtenção de dados ou informações necessárias, a falha de interpretação nas análises e a apresentação de recomendações inadequadas.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabe-se que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços, como já foi evidenciado na sua definição no capítulo anterior sobre marketing e diagnóstico de mercado. Assim sendo, o marketing está intimamente ligado aos consumidores e vice-versa, de modo que esse necessita conhecer as pessoas, seus desejos e suas necessidades.

A partir do momento em que a competição acirrada nos mercados se tornou constante, as empresas visualizaram buscar alternativas para garantirem a sua sobrevivência, identificando as necessidades do consumidor como uma opção importante para potencializar as suas estratégias de marketing e aumentar a fidelidade dos clientes.

Segundo Bogmann (2002, p.85), existem dois tipos de clientes leais:

Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local.

Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

O comportamento do consumidor também é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações desse, resultando em aspectos e fatores influenciadores variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas.

A seguir, o Quadro 1 que aponta esses fatores e os descreve:

Quadro 1: fatores influenciadores

Fatores influenciadores	Descrição dos fatores
Fator pessoal	É um conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.
Fator ambiental	São de natureza cultural, social, econômica, política e geral, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação, etc.
Fator situacional	São as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra.

Fator de <i>marketing</i> ou estímulo	São as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores, como por exemplo, a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor.
---------------------------------------	--

Fonte: Limeira, 2007.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Conseqüentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, de fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Complementarmente, Mowen e Minor (2006) explicam que o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, em que os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

Sob essa perspectiva, a respeito da base de escolha, Francischelli (2009, p. 33) complementa que “o objeto para a tomada de decisão de compra é realizada, frequentemente, por meio da percepção de um ou mais atributos. Tais atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções”.

Para compreender esse processo de decisão de compra, é necessário compreender que este processo se desenvolve da seguinte maneira, conforme Solomon (2008): a) reconhecimento do problema; b) busca de informações; c) avaliação de alternativas; d) escolha do produto; e) resultados, ao que passa-se a esclarecer a seguir.

- a) Reconhecimento do problema: a identificação de uma necessidade ou problema significa a diferença entre uma situação desejada pelo cliente e a aquela percebida no momento atual.
- b) Busca de informações: Segundo Neves (2009), a partir da identificação do problema, baseando-se em suas necessidades, o cliente busca informações como forma de satisfazê-la. A busca de informações é baseada nas experiências anteriores da pessoa e da confiança nas informações obtidas.

- c) Avaliação das alternativas: no processo de decisão de compra são utilizadas novas avaliações como também aquelas que fazem parte de experiências anteriores do consumidor.
- d) Escolha do produto ou decisão de compra: Segundo Rennó (2009), o processo de compra pode ser concluído em qualquer fase, quando a necessidade não mais existir ou mesmo se o cliente concluir que as alternativas existentes são inadequadas para resolver o problema identificado.
- e) Avaliação pós compra: a satisfação do consumidor é o resultado esperado, o que significa que o desempenho do produto corresponda às expectativas do cliente.

4 E-COMMERCE

Atualmente, o comércio digital está sendo visto como uma grande forma de potencializar o negócio. Segundo Rockart (1979), McFarlan (1984), Henderson & Venkatraman (1993) e Nolan & McFarlan (2005), uma das principais fontes de inovação é a revolução provocada pelo uso da tecnologia da informação (TI). No Brasil, empresas de vários setores consideram que a TI possui um grande valor estratégico (LAURINDO, 2008; ALBERTIN, 2001), podendo influenciar tanto a parte operacional das empresas quanto a forma que essas apresentam e vendem seus produtos aos consumidores.

A partir dessa inovação advinda das novas tecnologias, as empresas de varejo estão expandindo-se para o comércio digital, essa expansão e crescente informatização levaram ao consumidor produtos e serviços que podem ser adquiridos de forma confiável e mais agradável, com atendimento especializado e rapidez no processo de compra, independente da localização geográfica do produto e do consumidor. Mesmo assim, com diversas informações sobre comércios digitais, empreendedores se deparam com dificuldades para avaliar o público alvo, o investimento com relação a custos, a possibilidade de retorno a curto médio prazo, entre outras questões.

De acordo com Albertin (2010, p. 3) “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”. Para competir em meio a esse redemoinho, as empresas têm de se antecipar e se adaptar com rapidez às condições de mercado, principalmente na nova economia digital (LIAUTAUD, 2002).

Cameron (1997 apud ALBERTIN, 2010), também define que: “o CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”. Para Kotler (2003, p. 454), “e-commerce é o termo geral que designa os processos de compra e venda apoiados por meio eletrônicos”.

As organizações devem analisar objetivamente, tanto os impactos decorrentes das tecnologias, como as espetaculares previsões de crescimento e potencial comercial da Internet (STERNE, 1995). Seguindo essa ideia, estamos familiarizados com a internet em nosso cotidiano, recebendo e-mails, buscando informações, fazendo amizades, constituindo novos relacionamentos sociais. Nesse sentido, estamos corriqueiramente realizando transações, vendendo, comprando pela internet. Com muita comodidade, estamos comprando cada vez mais pela internet, significando, uma excelente oportunidade para novos empreendedores com competência para entrar neste ramo, já que o setor está em franco crescimento. A internet representa um novo e promissor campo de atuação para os empreendedores. Por ser recente, o conhecimento em compras e vendas pela internet constitui uma dificuldade para novos empreendedores, porém, os nichos de mercado, se bem explorados, podem vir a se tornar negócios bem-sucedidos. Potencializado devido à constante diminuição na oferta de empregos, o empreendedorismo é um sonho acalentado por muitas pessoas pelo fato de representar uma nova oportunidade de crescimento pessoal e financeiro.

É possível pensar-se que o empreendedor na internet, há dez anos, ou até mesmo no século passado, provavelmente esse já não estaria no mercado ou então, teria sobrevivido, aguardando uma onda de ascensão de consumidores de certo produto por certo período de tempo, o que já é bastante diferente do que ocorre atualmente. A grande dificuldade, atualmente, se dá ao ponto de que não é mais novidade esse tipo de negócio e boa parte das vantagens que existia anteriormente, desapareceu. O conhecimento está disseminado, grandes empresas dominam o mercado e já estão estabelecidos, podendo ocorrer a falta de nichos de mercado, o que será estudado posteriormente neste trabalho. Assume-se que o grau de incerteza será menor, mas em contrapartida, a competição será muito maior.

Os consumidores, definitivamente, adotaram a compra *on-line* e, hoje, cerca de um quarto da população brasileira compra regularmente pela Internet, devido, principalmente, à conveniência e a economia obtida, segundo Sebrae. Isso significa uma excelente oportunidade para quem deseja montar um empreendimento nesse novo canal de comercialização e dispõe o conhecimento necessário para fazê-lo.

Mas qual o tipo de conhecimento que o empreendedor deve possuir?

Primeiramente, realizar vendas pela internet não é muito diferente do que vender por meio de outro canal de comercialização. Assim como em qualquer negócio, é de fundamental importância se conhecer muito bem o seu público-alvo para então oferecer um produto que atenda efetivamente às necessidades desse público. Porém, o *e-commerce* tem algumas peculiaridades que deverão ser consideradas na implantação e gestão do empreendimento e que podem fazer a diferença no final.

O consumidor de internet é extremamente crítico, exigente e sabe que para manifestar a sua insatisfação com um eventual serviço existem diversas ferramentas para isso. Além disso, o consumidor possui o poder da informação. Segundo Aaker, Kumar e Day (1997), o forte entusiasmo gerado em todas as áreas do saber e da sociedade, originou um questionar e, em muitos casos, a um reescrever de toda a estrutura sociológica e até econômica, já que estratégias empresariais estão sendo redesenhadas, constatando-se que os consumidores evidenciam comportamentos de exploração cada vez menos inibidos. No meio digital, é extremamente fácil e rápido obter informações, sejam sobre pessoas, ou também sobre qualquer produto que se deseja comprar, podendo, também, comparar valores de forma rápida entre diferentes lojas, físicas ou virtuais, o que representa um grande poder para o consumidor. Porém, se por um lado esses fatores trazem dificuldades para quem acha que consegue vender produtos com valores mais altos do que o padrão para o mercado, por outro, traz uma grande oportunidade para empreendedores que compreendem o perfil dos consumidores e o poder que esses têm, estando comprometidos a oferecer bons preços, qualidade e um bom atendimento aos clientes.

É claro que pesquisar, analisar e colocar no papel todas as variáveis relevantes sobre o projeto sempre foi um aspecto determinante para o empreendedor de sucesso, uma vez que isso previne gastos desnecessários, evita atrasos e amplia perspectivas de aproveitamento de oportunidades. No entanto, o que ocorre, hoje na Internet, é que o grau de competição se ampliou enormemente, diminuindo as possibilidades de correção de erros, assim como as margens de lucro, e aumentando os riscos do negócio. Sem contar que muitos setores pouco explorados há alguns anos, hoje, encontram-se saturados, o que representa o terceiro fator crítico de sucesso para o empreendedor. O amplo desenvolvimento do comércio eletrônico nos últimos anos sugere que as empresas de varejo necessitam um diferencial significativo para atrair e manter consumidores dentro da cadeia, uma vez que os custos de mudanças são menores na internet quando comparados aos canais convencionais (HERNANDEZ, 2002).

4.1 O CONSUMIDOR *ON-LINE*

Para compreender o consumidor *on-line*, Limeira (2007) busca primeiro entender porque alguns consumidores adotaram a internet como uma ferramenta presente em seu dia a dia enquanto outros consumidores não se sentem atraídos por ela. Para tanto, a autora utiliza-se de fatores que são caracterizados como motivadores e desmotivadores que e estão presentes no meio virtual.

Limeira (2007, p. 85) encontrou cinco fatores motivadores, os quais serão detalhados a seguir.

1. Escapismo social: caracteriza-se pelo desejo de escapar da realidade, esse fator possui um alto grau de relacionamento com o ambiente virtual, pois o indivíduo pode encontrar na internet entretenimento e companheirismo, o que lhe proporciona sensações e emoções positivas;
2. Necessidade de informação e educação: outro fator presente em abundância na internet;
3. Controle e interação: o internauta tem total controle daquilo que quer ver na hora em que quer ver, podendo realizar diferentes formas de customização;
4. Socialização: a internet é um meio muito utilizado para comunicação, o que permite o indivíduo a formar novas amizades;
5. Fator econômico: esse fator caracteriza-se em dois aspectos. O primeiro é caracterizado na coleta de informações com relação a preços e produtos para que o consumidor tome sua decisão; e o segundo é baseado no fato de o internauta ter acesso a bens gratuitos, como músicas, informações etc.

Os fatores desmotivadores, caracterizados como resistência com relação à internet, podem ser classificados em dois, como se observa a seguir.

1. A preocupação com a segurança e a privacidade transacional, ou seja, fraude e mal uso de informações pessoais e confidenciais.
2. A preocupação com a privacidade não transacional, como por exemplo, vírus de computador, excesso de propagandas e e-mails não desejáveis, entre outros.

Como já falado anteriormente, a atitude do consumidor é composta de intenções, crenças e sentimentos em direção a algum objeto ou produto. Suas atitudes quanto aos seus

gostos e desgostos determinam sua ação de compra. A utilidade e o valor que os consumidores buscam ter por meio da experiência de comprar vão influenciar diretamente a probabilidade de usar a internet como meio de compra. Um dos conceitos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor é a atitude, uma vez que sua razão já é comprovada na literatura de determinante direto do comportamento (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001). Atitude ante a compra *on-line*, de fato, é um fator primordial que irá diferenciar os compradores virtuais dos não compradores (GOLDSMITH; BRIDGES, 2000). Em outras palavras, é possível prever o comportamento sabendo as atitudes relevantes necessárias para gerar o estímulo particular. Também pode-se considerar a atitude quanto à tecnologia, mais precisamente, a internet contribui a propensão de fazer compras *on-line*, e a percepção de utilidade do comércio eletrônico (CLARKE III; FLAHERTY, 2005). Além disso, atitude em relação à tecnologia também maximiza a percepção dos consumidores quanto aos riscos associados com a compra *on-line* (LEE; TAN, 2005).

Reedy et al. (2001) também salientam que muitos consumidores acreditam que a internet oferece não apenas maior conveniência, mas também propicia preços inferiores ao comércio tradicional, devido aos menores custos de infraestrutura que os sites possuem. O fato de que os custos para entrega que incidem sobre as compras não serem apresentados no preço de venda do produto, não impedem os consumidores de se sentirem motivados a comprar pela web, haja vista que acreditam estar obtendo descontos no preço total pago pelo produto.

Os consumidores podem ser considerados participantes de dois grupos. O grupo número um onde a conveniência é valorizada, com seleção e tempo como benefícios da compra *on-line*, enquanto os consumidores do grupo dois já vão estar mais preocupados com segurança, possível perda da privacidade e o não recebimento da mercadoria.

Se conveniência é o principal benefício esperado pela compra *on-line*, então a internet pode ser mais indicada ao consumidor utilitário, de modo que percebe a compra como um ato necessário para ser feito o mais rápido possível. Em um estudo de Lohse et al. (2000) constatou que as pessoas que compram online parecem sofrer de escassez de tempo (são “time starved”, segundo os autores), mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra. Já no caso do consumidor que exhibe uma atitude hedônica, poderá usufruir da compra pela Internet pela diversão e curiosidade de um novo meio de compra (DALL’OLMO et al., 2003 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005).

5 METODOLOGIA

Com o intuito de contribuir com um estudo aprofundado do mercado de consumidores *on-line* em Passo Fundo, neste tópico serão representados os procedimentos que foram adotados para a condução deste trabalho. Segundo Gil (2008), método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento. Assim, serão apresentados o tipo de pesquisa, como será elaborado o estudo, a coleta de dados, assim como a aplicação e tratamento desses dados.

5.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa se caracterizou em sua tipologia como abordagem quantitativa e descritiva.

O método quantitativo, segundo Richardson (1989), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas, que são abordadas pelo uso de questionário. O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias (RICHARDSON, 1989).

O nível desta pesquisa é de busca de informação e investigação, delimitando o tema por meio da revisão bibliográfica, dados secundários e questionários que serão aplicados com potenciais clientes, a fim de obter maior conhecimento e esclarecimento sobre o problema, objeto da pesquisa.

Gil (2002, p. 42), também cita as pesquisas descritivas com “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Diehl e Tatim (2004), na pesquisa científica que se quer conhecer as características de uma determinada população, é comum observar apenas uma amostra de seus

elementos e, a partir dessa amostra, obter valores aproximados, ou estimativos, para as características de interesse.

A amostragem da pesquisa foi feita de maneira não probabilística, levando em conta critérios baseados no julgamento do pesquisador (PINHEIRO et al. 2006). Também tomou-se por base os dados secundários obtidos a partir do Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015, considerando que foi esse o estudo que instigou o direcionamento desta pesquisa para o público *on-line*.

Dentro da amostragem não probabilística foi selecionado o tipo de amostragem por conveniência, considerando a similaridade e, também, que o público selecionado está presente na Universidade de Passo Fundo, sendo composto, portanto, por universitários que estão entre o grupo definido como público alvo, conforme quadro 2 à seguir.

Quadro 2 - Questionários aplicados na Universidade de Passo Fundo

Unidade acadêmica	Nº de alunos	Porcentagem por curso	Questionários aplicados
IFCH - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas	882	7,19	27
FAC – Faculdade de Artes e Comunicação	821	6,69	26
FAED – Faculdade de Educação	522	4,25	17
FAMV – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária	1091	8,97	35
FD – Faculdade de Direito	998	8,14	32
FEAC – Faculdade Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis	1201	9,8	40
FEAR – Faculdade de Engenharia e Arquitetura	3019	24,63	100
FEFF – Faculdade de Educação Física e Fisioterapia	872	7,11	30
FM – Faculdade de Medicina	546	4,45	17
FO – Faculdade de Odontologia	360	2,93	11
ICB – Instituto de Ciências Biológicas	1186	9,67	38
ICEG – Instituto de Ciências Exatas e Geociências	757	6,17	25
TOTAL DE ALUNOS	12255	100%	400

Fonte: Autor, 2016.

Considerando o total de alunos na Universidade de Passo Fundo, conforme dados fornecidos pela Reitoria da referida Universidade, a amostragem foi de 373 questionários aplicados, dos quais, 310 foram considerados válidos. A margem de erro inferida na pesquisa foi de 5%, em um nível de confiança de 95%.

5.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram utilizados, para realização da pesquisa, dados primários e dados secundários, apresentados de forma descritiva no desenvolvimento do diagnóstico. Segundo Mattar (1999) os dados primários são dados que nunca foram coletados e são obtidos por meio de fontes primárias (e-consumidores, intermediários, leitores, etc). Esses dados foram coletados por meio de pesquisa mercadológica, usando como instrumento um questionário aplicado à potenciais clientes on-line.

Os potenciais clientes serão abordados através de questionário, para identificar seu comportamento e perfil diante da compra online.

O questionário (Apêndice) foi adaptado a partir de um modelo utilizado no Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015. As adaptações foram realizadas para que a pesquisa fosse voltada para o público on-line. Questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas que se propõem levantar opinião política da população ou preferência do consumidor (ROESCH, 2009).

A composição do questionário se valeu de três tipos de questões: questões de múltipla escolha, escolha única e de escalas. Segundo Malhotra (1996), a utilização de questões do tipo de escala de pontuação é amplamente utilizada, a qual requer que os respondentes indiquem o grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações. Optou-se, nessa pesquisa, pela escala de sete pontos, já que se mostra equilibrada e com ponto neutro, resultando em médias e dando oportunidade para que os respondentes se mostrassem numa posição que não seja desfavorável e nem favorável às assertivas voltadas ao objetivo da pesquisa. Além disso, procurou-se facilitar o preenchimento do questionário por parte dos respondentes.

Conforme orientações de Roesch (2009) e Botelho e Zouain (2006) foi realizado um pré-teste do questionário, com amigos, estudantes e afins, que possuem o mesmo perfil da amostra; afim de verificar se as questões abordadas serão compreensíveis, se o número de questões estava adequado, não extenso e cansativo, identificando e eliminando problemas potenciais que comprometam o resultado. Após o pré-teste ser positivo, o questionário foi aplicado do dia 24/10/2016 ao dia 31/10/2016, pelo autor, na Universidade de Passo Fundo conforme distribuição no quadro 2. A abordagem dos respondentes foi realizada pelo autor em sala e horário de aula, com anuência dos professores, utilizando-se de um tempo máximo

de vinte minutos para que os pesquisados tivessem tempo suficiente para responder os questionários e, no caso de surgimento de dúvidas, solicitassem auxílio para o aplicador.

5.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com base nas respostas obtidas por meio da realização das entrevistas e de posse dos dados coletados mediante a análise da literatura e dados secundários, são elaboradas definições acerca do diagnóstico de mercado do referido estudo. As informações foram categorizadas e embasam a forma de organizar a empresa para futura atuação no mercado específico *on-line*.

Os resultados do questionário de caráter quantitativo serão submetidos à análise estatística, com o auxílio de um software e utilizando ferramentas da estatística como média e frequência. Na análise quantitativa, segundo Oppenheim (1992, apud ROESCH, 2009 p. 150)

[...] podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, podem-se calcular correlações, ou tentar várias formas de análise multivariada, como a regressão múltipla ou a análise fatorial. Estas análises permitem ‘extrair o sentido dos dados’, ou seja, testar hipóteses, comparar os resultados para vários subgrupos, e assim por diante.

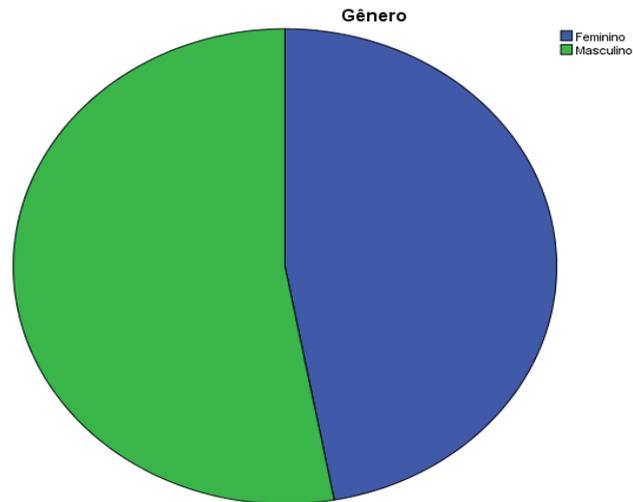
Richardson (1989, p. 334) define o método quantitativo pelo seu “caráter de mensuração tanto para a coleta quanto para o tratamento dos dados através de técnicas estatísticas (percentual, média, desvio).” A tabulação destes dados estatísticos deram suporte ao método quantitativo de forma a garantir a precisão dos resultados e evitar distorções nas análises.

Quanto a tabulação dos dados resultantes da pesquisa, estes foram tabulados pelo mesmo entrevistador que executou a coleta de dados e posteriormente foram analisados por método estatístico com o auxílio do software IB SPSS Statistics, atendendo os objetivos da pesquisa.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta etapa, serão demonstrados e interpretados os resultados obtidos na pesquisa, por meio de análises descritivas.

Figura 2 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Autor, 2016.

Observa-se uma divisão entre o público masculino e o feminino, sendo o primeiro superior em pequena quantidade. O estudo propôs uma divisão de igualdade referente aos gêneros.

Tabela 2 - Idade dos entrevistados

Faixas	Idade	
	Frequência	Porcentagem
17 - 20	134	43,3
21 - 23	106	34,3
24 - 27	42	13,7
28 - 30	15	4,8
31 -	13	3,9
Total	310	100,0

Fonte: Autor, 2016.

Ao se considerar a idade dos consumidores que compram de forma *on-line*. De acordo com a Tabela 2, fica claro que a maior concentração é na faixa de idade de 17 a 27 anos, com um equilíbrio em se tratando do gênero do consumidor (Figura 2).

Tabela 3 - Renda familiar dos entrevistados

Renda familiar				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 1SM R\$880,00	8	2,6	2,6	2,6
De 1 a 2 SM R\$880,00 a R\$ 1.760,00	73	23,5	23,5	26,1
De 2 a 4 SM R\$1.760,00 a R\$3.520,00	123	39,7	39,7	65,8
De 4 a 10 SM R\$3.520,00 a R\$8.800,00	88	28,4	28,4	94,2
De 10 a 20 SM R\$8.800,00 a R\$17.600,00	16	5,2	5,2	99,4
Acima de 20 SM R\$17.600,00 ou mais	2	0,6	0,6	100,0
Total	310	100,0	100,0	

Fonte: Autor, 2016.

A maioria dos consumidores *on-line* da população pesquisada possui uma renda entre 2 e 10 Salários Mínimos (Tabela 3).

Tabela 4 - Indicação de para quem o consumidor compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Si mesmo	308	25,4	49,3	49,3
	Amigo (a)	7	0,6	1,1	50,4
	Filho (a)	13	1,1	2,1	52,5
	Namorado (a)	133	11,0	21,3	73,8
	Esposo (a)	13	1,1	2,1	75,8
	Pai ou Mãe	37	3,0	5,9	81,8
	Irmão ou irmã	46	3,8	7,4	89,1
	Para fins de trabalho	68	5,6	10,9	100,0
	Total	625	51,5	100,0	
	Sistema	589	48,5		
Total		1214	100,0		

Fonte: autor, 2016.

Observa-se a predominância de compras destinadas para uso próprio e para o grupo familiar de consumidores, evidenciando, conforme Dias (2003, p. 61) que um dos principais grupos primários é a família, podendo ser classificada em família de orientação, que são os pais, irmãos e amigos, que compartilham crenças, valores a respeito de religião, política e economia, e opiniões sobre ambição pessoal e autovalor, influenciando até mesmo no comportamento inconsciente do comprador. Destaca-se também que consumidores costumam comprar para fins de trabalho.

Tabela 5 - Datas especiais e comemorativas nas quais os consumidores compram com mais frequência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Aniversários	140	11,5	26,3	26,3
	Natal	16	1,3	3,0	29,3
	Dia das Mães	5	0,4	0,9	30,3
	Dia dos Pais	3	0,2	0,6	30,8
	Dia da Criança	4	0,3	0,8	31,6
	Dia dos Namorados	78	6,4	14,7	46,2
	Black Friday/Cyber Monday	163	13,4	30,6	76,9
	Dia do orgulho Geek	11	0,9	2,1	78,9
	Aleatoriamente	112	9,2	21,1	100,0
	Total	532	43,8	100,0	
Ausente	Sistema	682	56,2		
Total		1214	100,0		

Fonte: Autor, 2016.

Analisando a Tabela 5, constata-se que a maioria dos consumidores vão as compras com o intuito de presentear, em datas especiais ou comemorativas. Isso indica o hábito de dar presentes. Destaca-se também as datas em que há promoções exclusivas como Black Friday/Cyber Monday, classificadas como de alta probabilidade de compra online. Com esse resultado, conforme Limeira (2007), é possível demonstrar que as empresas *on-line* podem se valer do estímulo de marketing, utilizando o intuito de presentear e realizar promoções, para fazer com que os clientes prefiram um certo produto, comprem, repitam a compra, se satisfaçam e se fidelizem à loja.

Tabela 6 - Frequência de compra dos consumidores *on-line*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mais de uma vez ao ano	11	3,5	3,5	3,5
	Anualmente	103	33,2	33,2	36,8
	Mensalmente	40	12,9	12,9	49,7
	Quinzenalmente	141	45,5	45,5	95,2
	Diariamente	15	4,8	4,8	100,0
Total		310	100,0	100,0	100,0

Fonte: Autor, 2016.

Analisando a Tabela 6, pode-se considerar que uma grande parcela do público jovem consumidor realiza compras de forma quinzenal, demonstrando a potencialidade desse mercado junto ao público jovem. Há que se considerar, ainda, que a tabela mostra que uma significativa parcela realiza compra de forma anual.

Tabela 7 - Dias de preferência para os consumidores irem às compras

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Segunda-feira	2	0,2	0,6	0,6
	Terça-feira	1	0,1	0,3	1,0
	Quarta-feira	11	0,9	3,5	4,5
	Quinta-feira	1	0,1	0,3	4,8
	Sexta-feira	2	0,2	0,6	5,4
	Sábado	74	6,1	23,6	29,0
	Domingo	2	0,2	0,6	29,6
	Sem dia de preferência	221	18,2	70,4	100,0
	Total	314	25,9	100,0	
Ausente	Sistema	900	74,1		
Total		1214	100,0		

Fonte: Autor, 2016.

Considerando o fato de os consumidores não terem um dia de preferência ou quando indicam destacam o sábado, isso remete a uma tendência de compra relacionada à experimentação, conveniência, lazer. Se conveniência é o principal benefício esperado pela compra *on-line*, então a internet pode ser mais indicada ao consumidor utilitário, que percebe que a compra como um ato necessário para ser feito o mais rápido possível, sem dia de preferência (DALL'OLMO et al., 2003 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005).

Tabela 8 - Horários preferidos pelos os consumidores para realizarem as compras

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	8 às 10h	11	3,5	3,5	3,5
	10 às 12h	12	3,9	3,9	7,4
	12 às 14h	2	0,6	0,6	8,1
	14 às 16h	29	9,4	9,4	17,4
	16 às 18h	3	1,0	1,0	18,4
	18 às 20h	38	12,3	12,3	30,6
	Após às 20h	175	56,5	56,5	87,1
	Outro	40	12,9	12,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fonte: Autor, 2016.

A Tabela 8 aponta a importância dos horários alternativos e dos estendidos (noite) para os consumidores jovens, fato que deve-se principalmente devido ao turno da manhã e tarde serem um período de estudo ou trabalho por parte do público pesquisado.

Tabela 9 - Tempo utilizado pelos consumidores para realizarem as compras

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mais de 2 horas	27	8,7	8,7	8,7
	2 horas	16	5,2	5,2	13,9
	1 hora	67	21,6	21,6	35,5
	30 a 50 min	26	8,4	8,4	43,9
	Menos de 30 min	36	11,6	11,6	55,5
	Não se preocupa com o tempo	138	44,5	44,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fonte: Autor, 2016.

Limeira (2007) indica o fator tempo fator como situacional, sendo essa uma das condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo no processo de decisão de compra. A Tabela 9 indica que comprar exige tempo e é uma atividade que tem de ser prazerosa e sem pressões para os consumidores. Nesse contexto ainda, interpretando a Tabela 10, a seguir, o consumidor indica o uso deste tempo num processo de pesquisa, verificação da segurança e confiabilidade do site, comparação e avaliação de alternativas (produtos, marcas e lojas).

Tabela 10 - Atividades desenvolvidas pelos consumidores quando vão as compras

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Comprando produtos e marcas	103	8,5	18,9	18,9
	Pesquisando preços e promoções	263	21,7	48,3	67,2
	Comprando lojas físicas e sites	40	3,3	7,3	74,5
	Verificando a segurança e a confiabilidade do site	139	11,4	25,5	100,0
	Total	545	44,9	100,0	
Ausente	Sistema	669	55,1		
Total		1214	100,0		

Fonte: Autor, 2016.

Constata-se na Tabela 10 que os consumidores passam o tempo durante o processo de compra pesquisando preços e promoções em sua maioria, o que confirma o resultado da Figura 5, na qual se pode observar que compra durante promoções é constante. Importante salientar que Limeira (2007, p. 85) afirma que a preocupação com a segurança e a privacidade transacional, ou seja, fraude e mal uso de informações pessoais e confidenciais é muito importante para os consumidores *on-line*. A Tabela 11 confirma essa percepção, já que os consumidores passam o tempo também verificando a segurança e a confiabilidade do site.

Tabela 11 - Grau de importância dos motivos que levam a comprar de forma *on-line*.

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Segurança do site (dados pessoais e bancários)	6,20	7,00	1,035
Variedade de produtos e marcas	5,41	5,00	1,087
Facilidade para pesquisar e comparar produtos	5,05	5,00	1,869
Preço mais baixo do que nas lojas físicas	6,22	7,00	1,316
Domínio das ferramentas tecnológicas	5,38	6,00	1,482
Cumprimento de prazos de entrega	6,13	6,00	1,094
Qualidade dos produtos	6,42	7,00	0,850
Facilidade de troca dos produtos	5,34	6,00	1,648
Rapidez na compra	6,01	6,00	1,180

Fonte: Autor, 2016.

Por grau de importância, verificou-se que a segurança do site, o preço mais baixo em relação às lojas físicas, a rapidez de compra e de entrega e, principalmente, a qualidade dos produtos são os motivos mais importantes que levam o público jovem a comprar de forma *on-line*.

Tabela 12 - Grau de satisfação com as lojas *on-line*

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Segurança do site (dados pessoais e bancários)	6,07	6,00	1,169
Facilidade para pesquisar e comprar produtos	5,98	6,00	1,025
Preço mais baixo do que nas lojas físicas	5,87	7,00	1,326
Variedade de produtos e marcas	5,85	6,00	1,080
Rapidez de compra	5,83	6,00	1,192
Qualidade dos produtos	5,76	6,00	1,008
Domínio das ferramentas tecnológicas	5,52	6,00	1,319
Cumprimento de prazos de entrega	5,34	6,00	1,397
Facilidade de troca dos produtos	5,32	6,00	1,492

Fonte: Autor, 2016.

Reedy et al. (2001) salientam que muitos consumidores acreditam que a internet oferece não apenas maior conveniência, mas também propicia preços inferiores ao comércio tradicional, devido aos menores custos de infraestrutura que os sites possuem. Analisando a tabela 12, confirma-se essa tendência, sendo que a variável preço mais baixo do que nas lojas físicas obteve uma média alta.

Tabela 13 - Grau de satisfação geral

N	Válido	310
	Ausente	0
Média		5,69
Mediana		6,00
Desvio Padrão		0,836

Fonte: Autor, 2016.

Observa-se que os pesquisados se mostraram satisfeitos com as lojas *on-line* que atualmente atuam no setor, com uma média alta de satisfação em todos os itens e também de forma geral. Kotler e Keller (2006) registram que, satisfação é o resultado entre o que lhe foi ofertado e sua expectativa em relação ao produto. Caso a expectativa seja superior ao desempenho, o cliente ficará insatisfeito, caso contrário, será surpreendido e ficará satisfeito, aumentando a possibilidade de retornar ao local e se fidelizar ao que lhe foi ofertado.

Tabela 14 - Grau de concordância

Estatísticas			
	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu recomendaria as lojas on-line para outras pessoas	5,68	6,00	1,151
Eu compraria mais produtos e serviços em lojas on-line	5,84	6,00	1,034

Fonte: Autor, 2016.

Observando as médias de concordância de recomendação e futuras compras de produtos e serviços, torna-se evidente que o público pesquisado está satisfeito com o processo de compra *on-line*, recomendando essa forma de comércio para outras pessoas e também informando que comprariam produtos futuramente. Também é importante salientar analisando a tabela é possível concluir que os clientes online possuem uma tendência a serem leais as lojas, confirmando a teoria de Bogmann (2002, p. 85) que considera que o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local.

Tabela 15 - Probabilidade dos consumidores trocarem uma loja *on-line* por uma física

Estatísticas		
N	Válido	310
	Ausente	0
Média		4,47
Mediana		4,00
Desvio Padrão		1,762

Fonte: Autor, 2016.

Observa-se nesta tabela que a probabilidade de os pesquisados trocarem uma loja *on-line* por uma loja física é de 4,47, em uma escala de 0 a 7. Conclui-se, assim, que para o público pesquisado as lojas tradicionais e *on-line* podem se equivaler com relação à troca de uma por outra, porém, as demais análises comprovam que itens chave podem fazer com que o

público prefira a loja *on-line*, principalmente devido à vinculação e ao uso da tecnologia pelo público estudado.

Tabela 16 - Produtos e serviços mais comprados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Calçados e tênis	229	18,9	18,9	18,9
	Eletroeletrônicos	186	15,3	15,3	34,2
	Livros	154	12,7	12,7	46,9
	Confeccões	111	9,1	9,1	56,0
	Cosméticos e perfumaria	92	7,6	7,6	63,6
	Reservas de hotéis	83	6,8	6,8	70,4
	Material esportivo	78	6,4	6,4	76,8
	Viagens	60	4,9	4,9	81,7
	Eletrodomésticos	55	4,5	4,5	86,2
	Óculos, jóias e relógios	55	4,5	4,5	90,7
	Decoração	35	2,9	2,9	93,6
	CD, DVD e Discos	31	2,6	2,6	96,2
	Suplementos	20	1,6	1,6	97,8
	Cama, mesa e banho	16	1,3	1,3	99,1
	Produtos pet	7	0,6	0,6	99,7
	Farmacêuticos	2	0,2	0,2	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

Fonte: Autor, 2016.

Numa perspectiva de produtos, surgem em ordem, conforme a tabela 16, calçados e confeccões, seguidos por eletroeletrônicos e livros como os produtos mais comprados pelo público jovem. É importante destacar que esses resultados também são encontrados no Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015 – CDL, confirmando que os mesmos produtos comprados no varejo tradicional são comprados de forma *on-line*, sendo, portanto, produtos concorrentes.

Tabela 17 - Forma de pagamento que contemplam as expectativas dos consumidores online

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sem juros	234	19,3	22,2	22,2
	Flexibilidade e diversidade de opções de pagamento	117	9,6	11,1	33,2
	Transferência bancária	26	2,1	2,5	35,7
	Boleto bancário	155	12,8	14,7	50,4
	Cartão de crédito	160	13,2	15,2	65,5
	Cartão de débito	68	5,6	6,4	72,0
	Cartão da loja/site	72	5,9	6,8	78,8
	Internet banking	55	4,5	5,2	84,0
	Sistemas de pagamentos (Paypal, Mercado Pago, Cielo)	169	13,9	16,0	100,0
	Total	1056	87,0	100,0	
Ausente	Sistema	158	13,0		
Total		1214	100,0		

Fonte: Autor, 2016.

A forma de pagamento foi identificada como sendo o terceiro fator que mais impacta na satisfação dos consumidores. Nesse sentido, a Tabela 17 demonstra quais são as melhores formas de pagamento na perspectiva dos clientes, destacando-se, em ordem de importância: sem juros, à vista via boleto bancário e cartão de crédito. Importante salientar que os pesquisados identificaram que os sistemas de pagamento também vão de encontro às expectativas (Paypal, Mercado Pago, Cielo), sendo importantes no processo de compra.

Os dados apontam um consumidor que busca uma maior flexibilidade e diversidade de opções de pagamento, desde que não tenha prazos longos e estendidos, o que remete a juros.

7 CONSIDERAÇÕES GERAIS

De modo geral, a pesquisa desenvolvida retrata adequadamente as relações existentes entre as características pessoais, a familiaridade, a atitude ante a compra na internet e a intenção de compra on-line.

Observou-se a predominância de compras destinadas para uso próprio e para o grupo familiar de consumidores em que a maioria dos consumidores vai às compras com o intuito de presentear, em datas especiais ou comemorativas. Isso indica a existência do hábito de dar presentes.

Também demonstrou-se que o público jovem costuma em sua maioria realizar compras de forma quinzenal, o que abre uma grande oportunidade de negócio e faz com que o público jovem seja reconhecido como o maior consumidor on-line, sendo que, para esse público, não há dias de preferência para compra, podendo ser relacionada como uma tendência de compra por lazer. Identificou-se que apesar de não haver um dia de preferência pela compra, os pesquisados preferem realizá-las durante o período noturno, a partir das 20h, não se preocupando com o tempo utilizado no processo de compra.

Uma grande parcela do público jovem também se mostrou extremamente preocupado em pesquisar preços e promoções. A Black Friday bem como outras datas especiais com promoções, por exemplo, pode ser um grande atrativo para esse público realizar a compra. Não esquecendo, ainda, que a confiabilidade e a segurança dos sites apresentam também uma grande importância no processo de compra do público pesquisado.

Por grau de importância, verificou-se que a segurança do site, o preço mais baixo em relação às lojas físicas, a rapidez na compra e na entrega e principalmente a qualidade dos produtos são os motivos mais importantes que levam o público jovem a comprar de forma on-line. Conclui-se, igualmente, que os pesquisados se mostraram satisfeitos com as lojas *on-line* que atualmente se encontram no setor, com uma média alta de satisfação em itens como segurança do site, variedade de produtos e marcas, facilidade para pesquisar e comprar produtos, preço mais baixo do que nas lojas físicas, domínio das ferramentas tecnológicas, cumprimento de prazos de entrega, qualidade dos produtos, facilidade de troca dos produtos e rapidez de compra.

A pesquisa também demonstrou que o público jovem busca a compra, em sua maioria, de calçados e tênis (18,9%), eletroeletrônicos (15,3%), livros (12,7%) e confecções (9,1%). É importante salientar que a pesquisa demonstrou que esses produtos são buscados pelo público jovem, porém, são mais procurados, também, pelo público que prefere o varejo tradicional,

vide resultados do Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015 - CDL, que serviu como impulso para elaboração deste trabalho. Assim, também é possível concluir que há uma concorrência acirrada entre lojas on-line e lojas físicas, considerando a cidade de Passo Fundo, já que o público estudado na cidade, em sua maioria, busca os mesmos produtos em ambos os tipos de lojas.

Sob a perspectiva acadêmica, a pesquisa examina algumas questões relevantes e ainda pouco exploradas no campo de conhecimento do comportamento do consumidor *on-line*. Conforme Dabholkar e Bagozzi (2002), muitos trabalhos focam aspectos demográficos ou psicográficos do consumidor, mas não se aprofundam em temas mais subjetivos, como as características e valores pessoais na formação do comportamento de compra. Sendo assim, este estudo colabora com o desenvolvimento dessa área, examinando os temas se solidificam com aspectos da literatura anteriormente analisados. Assim como declara Reedy et al. (2001), comprovou-se na pesquisa que os consumidores acreditam não apenas em maior conveniência para realizar a compra, mas também acreditam que preços inferiores em relação ao comércio tradicional são muito importantes no processo de decisão de compra.

Esse pensamento também se corrobora como um dos cinco fatores motivadores de Limeira (2007, p. 85), o fator econômico, onde o indivíduo julga que aspectos como coleta de informações em relação a preços e produtos são primordiais para o consumidor escolher comprar pela internet.

Do ponto de vista gerencial, algumas contribuições podem ser apresentadas. Este estudo possibilita aos gerentes de marketing um entendimento mais adequado sobre os fatores que influenciam o consumidor jovem na compra eletrônica. O efeito das características pessoais, apesar de não explicar totalmente o que leva um consumidor a comprar na internet, oferece algumas informações que podem melhorar a eficiência do plano de marketing para estimular o uso das lojas virtuais.

Dessa forma, as empresas poderiam investir em mensagens de comunicação institucionais, que promovam o meio da internet como canal de compra e que destaquem sites confiáveis para esse fim. Ainda, dada a importância do tema na construção das atitudes do consumidor, as empresas devem buscar estratégias para aumentar a familiaridade do internauta com compras em sites. Além disso, sabe-se que, ao se familiarizar com um canal *on-line*, o consumidor passa a perceber menores riscos nas compras, o que possivelmente o levaria a comprar produtos mais complexos e caros (HOLLOWAY; WANG; PARISH, 2005; SMITH; SIVAKUMAR, 2004). Esse aumento da familiaridade poderia ser gerado por meio de programas de fidelização, em que o cliente acumularia benefícios ao fazer compras no

mesmo site, ao longo do tempo, e, também, pelo desenvolvimento de sites que apresentem maior utilidade e maior facilidade de navegação. Uma vez que *e-consumidores* com menos experiência são mais temerosos com relação a aspectos como segurança e privacidade (ANDRADE; KALTCHEVA; WEITZ, 2002), outra maneira de aumentar a confiança e a familiaridade do consumidor com compras pela internet são as certificações digitais oferecidas por muitas empresas e também o desenvolvimento de leis que regulem o comércio eletrônico e garantam ao consumidor *on-line* respaldo para exigir seus direitos em caso de problemas, como fraudes e não entrega de produtos comprados.

O estudo também trouxe resultados consistentes a respeito da frequência de compra e os produtos mais comprados pela internet, o que pode trazer uma contribuição importante para empreendedores e gestores.

As contribuições trazidas por este estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. A abordagem e a amostra não probabilística, composta apenas por estudantes de graduação, limitam a generalização dos resultados. Além disso, este estudo abordou características pessoais, portanto não podem ser feitas afirmações generalizadas sobre a influência das características pessoais nas variáveis dependentes estudadas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a inclusão de outras características pessoais, que possam influenciar a intenção de compra *on-line*. Também, o papel moderador das características pessoais nas relações entre atitudes e intenções de recompra pode ser explorado no futuro, seguindo o trabalho de Dabholkar e Bagozzi (2002).

Acredita-se que experiências positivas geram atitudes ante a compra via internet, igualmente, favoráveis e vice-versa. Por fim, sabe-se que alguns produtos são menos padronizados que outros, o que acaba por dificultar a compra desses sem a ocorrência de um contato físico entre consumidor e produto. Por esse motivo, acredita-se que o tipo de produto poderia moderar a relação entre a necessidade de interação sensorial e a intenção de compra, isto é, em compras de produtos mais padronizados, como um livro, o impacto da necessidade de interação sensorial na intenção de compra seria menor do que em compras de produtos menos padronizados, como uma peça de roupa. Sugere-se que esse papel de moderação do tipo de produto seja testado em pesquisas futuras.

Também considerando o público universitário, sugere-se a ampliação da pesquisa para outros grupos etários e de formação, oportunizando, igualmente, uma análise estatística mais acurada, utilizando-se de análises multivariadas e verificando com mais ênfase os valores pessoais que envolvem o consumidor *on-line*.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, E. B.; KALTCHEVA, V.; WEITZ, B. Self-disclosure on the web: the impact of privacy policy, reward, and company reputation. *Advances in Consumer Research*, Valdosta, v. 29, n. 1, p. 350-353, Jan. 2002.
- BLOCK, P. *Consultoria: o desafio da liberdade*. São Paulo: Pearson Education
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. (Org.). *Pesquisa quantitativa em administração*. São Paulo: Atlas, 2006.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Falácias em marketing. In: EMA- ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, II. Rio de Janeiro 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. *Advances in Eletronic Marketing*. Hershey: IGI Publishing. 2005.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 12. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. Kotler e Armstrong do Brasil, 2001. 2003, p. 46.
- DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology based self-service. Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, v. 30, n. 3, p. 184-201, June 2002.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideia em negócios*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- E-BIT/BUSCAPÉ. *Webshoppers*. 33. ed. 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 21 set. 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. *Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho*. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. Mason, OH: Cengage Learning, 2011.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. Ohio: South-Western Cengage Learning, 2011.

FILION, Louis Jacques. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun. 1999.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. *Boa idéia! E agora? Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

FRANCISCHELLI, Paulo. *A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda*. 2009. Dissertação (Mestrado executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

GIL DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo na região Sul do Brasil*, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_sul.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.

_____. *Empreendedorismo no Brasil*. Relatório Executivo, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acesso em: 18 maio 2016.

GOLDSMITH, R. E.; BRIDGES, E. *E-tailing vs. retailing*. Using attitudes to predict online buying behavior. Quarterly Journal of Electronic Commerce, Hershey, v. 1, n. 3, p. 245-253, 2000.

HENDERSON, J.C.; VENKATRAMAN, N. Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations. *IBM Systems Journal*, 32(1), 4-16. (1993).

HERNANDEZ, J. M. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002.

- HOLLOWAY, B.; WANG, S.; PARISH, J. The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, New York, v. 19, n. 3, p. 54-66, Aug. 2005.
- HUDSON, R. Marketing situation analysis and strategic planning for NHS clinical services. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, v. 3, n. 3, p. 224-238, 2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAURINDO, F. J. B. *Tecnologia da informação: planejamento e gestão de estratégias*. São Paulo: Atlas, 2008.
- LEE, K. S.; TAN, S. J. E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, New York, v. 56, n. 11, p. 877-886, Nov. 2005.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIMEIRA, Tania. *E-marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. *Pesquisa de marketing: Edição Compacta*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCFARLAN, W. E. *Information technology changes the way you compete*. *Harvard Business Review*, 62(3), 98-103. 1984.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NOLAN, R. L., MCFARLAN, W. E. *Information Technology and the Board of Directors*, *Harvard Business Review* 83(10), 96-106. 2005.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica*. Tese (Doutorado) – UFRJ, Escola de Comunicação, 2002.
- PEREIRA, I. I. *Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília*. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PERREAULT, W.; CANNON, J.; MCARTHY, E. J. *Basic Marketing: a marketing strategy approach*. NY: McGraw-Hill/Irwin, 2009.

PIZZINATTO, N. K.; SILVA, D. Relação entre o planejamento estratégico e o planejamento de marketing. In: ACEVEDO, C. R. (Org.). *Fundamentos de marketing*. Itu/SP: Ottoni Editora, 2009, p. 218-233.

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RELATÓRIO CONVERSION DO E-COMMERCE BRASILEIRO, 2016. Disponível em: <<http://www.conversion.com.br/ebooks/relatorio-conversion-ecommerce-brasileiro-2016.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. *Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário*. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCKART, J. F. (1979). *Chief Executives Define Their Own Data Needs*, *Harvard Business Review* 57(2), 81-92.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de Estágio do Curso de Administração*, São Paulo: Atlas, 1996.

SALIM, Cesar Simões et al. *Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SAUNDERS, J. A.; HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. Prentice Hall: São Paulo, 2001.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Manual do empresário. Disponível em: <http://www.sebraees.com.br/arquivos/fasciculo_2.pdf> Acesso em: 15 set. 2016.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 2ª Pesquisa nacional do varejo online, 2015. Disponível em: <http://static.ecommercebrasil.com.br/files/2a_Pesquisa_E_Commerce_Brasil_Sebrae_2015.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

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

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

SOMOLON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

STERNE, Jim. *Marketing na internet: integrando a web à sua estratégia de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNE, Jim. *What makes people click: advertising on the Web*. Indianapolis: QUE, 1997.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. *Planejamento em marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica*. Organizações & Sociedade, v. 13, n. 37, p. 0-0, 2006.

WESTWOOD, J. *How to write a marketing plan*. London: Kogan Page Limited, 2006.

APÊNDICE

PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE COM UNIVERSITÁRIOS

1. **Você é estudante universitário?** (1.1) Sim (1.2) Não (se não trocar entrevistado)

2. **Você costuma fazer compras on-line?** (2.1) Sim (2.2) Não

3. **Para quem você costuma fazer compras on-line? (múltipla escolha)**

(3.1) <input type="checkbox"/> Si mesmo	(3.2) <input type="checkbox"/> Amigo (a)	(3.3) <input type="checkbox"/> Filho (a)	(3.4) <input type="checkbox"/> Namorado (a)
(3.5) <input type="checkbox"/> Esposo (a)	(3.6) <input type="checkbox"/> Pai ou Mãe	(3.7) <input type="checkbox"/> Irmão ou irmã	(3.8) <input type="checkbox"/> Para fins de trabalho

4. **Dentre as datas especiais ou comemorativas listadas, em quais você compra com maior frequência, via on-line? (múltipla escolha)**

(4.1) <input type="checkbox"/> Aniversários	(4.2) <input type="checkbox"/> Natal	(4.3) <input type="checkbox"/> Páscoa	(4.4) <input type="checkbox"/> Dia das Mães
(4.5) <input type="checkbox"/> Dia dos Pais	(4.6) <input type="checkbox"/> Dia da Criança	(4.7) <input type="checkbox"/> Dia dos Namorados	(4.8) <input type="checkbox"/> Dia do amigo
(4.9) <input type="checkbox"/> Dia Internacional da Mulher	(4.10) <input type="checkbox"/> Black Friday/Cyber Monday	(4.11) <input type="checkbox"/> Dia do orgulho Geek	(4.12) <input type="checkbox"/> Aleatoriamente

5. **Com que frequência você compra de forma on-line?**

(5.1) <input type="checkbox"/> Diariamente
(5.2) <input type="checkbox"/> Semanalmente
(5.3) <input type="checkbox"/> Quinzenalmente
(5.4) <input type="checkbox"/> Mensalmente
(5.5) <input type="checkbox"/> Anualmente
(5.6) <input type="checkbox"/> Mais de uma vez por ano

6. **Em que dias da semana você costuma comprar de forma on-line? (múltipla escolha)**

(6.1) <input type="checkbox"/> Segunda	(6.2) <input type="checkbox"/> Terça	(6.3) <input type="checkbox"/> Quarta	(6.4) <input type="checkbox"/> Quinta
(6.5) <input type="checkbox"/> Sexta	(6.6) <input type="checkbox"/> Sábado	(6.7) <input type="checkbox"/> Domingo	(6.8) <input type="checkbox"/> Sem dia de preferência

7. **Quais são os horários de sua preferência para fazer compras on-line?**

(7.1) <input type="checkbox"/> 8 às 10h	(7.2) <input type="checkbox"/> 10 às 12h	(7.3) <input type="checkbox"/> 12 às 14 h	(7.4) <input type="checkbox"/> 14 às 16h
(7.5) <input type="checkbox"/> 16 às 18h	(7.6) <input type="checkbox"/> 18 às 20h	(7.7) <input type="checkbox"/> Após as 20h	(7.8) <input type="checkbox"/> Outro.

8. **Quanto tempo você utiliza para fazer compras on-line?**

(8.1) <input type="checkbox"/> Mais de 2 horas	(8.2) <input type="checkbox"/> 2 horas	(8.3) <input type="checkbox"/> 1 hora	(8.4) <input type="checkbox"/> 30 a 50 min
(8.5) <input type="checkbox"/> Menos de 30 min	(8.6) <input type="checkbox"/> Não se preocupa com o tempo		

(9.1) <input type="checkbox"/> Comparando produtos e marcas	(9.2) <input type="checkbox"/> Pesquisando preços e promoções
(9.3) <input type="checkbox"/> Comparando lojas físicas e sites	(9.4) <input type="checkbox"/> Verificando a segurança e a confiabilidade do site

10. Em uma escala de 0 a 7, sendo 0 nada importante e 7 muitíssimo importante, indique o grau de importância dos motivos que o (a) levam a comprar de forma on-line.

Motivos	Nada Importante	Muitíssimo Importante
(10.1) Segurança do site (Dados pessoais e bancários)	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.2) Variedade de produtos e marcas	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.3) Facilidade para pesquisar e comparar produtos	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.4) Preço mais baixo do que nas lojas físicas	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.5) Domínio das ferramentas tecnológicas	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.6) Cumprimento de prazos de entrega	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.7) Qualidade dos produtos	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.8) Facilidade de troca dos produtos	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(10.9) Rapidez na compra	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

11. Com base em suas experiências, indique, em relação aos itens a seguir, o seu grau de satisfação com as lojas on-line. Utilize a escala a seguir, considerando 1 muito pouco satisfeito e 7 muitíssimo satisfeito.

	Muito pouco satisfeito	Muitíssimo satisfeito
(11.1) Segurança do site (Dados pessoais e bancários)	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.2) Variedade de produtos e marcas	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.3) Facilidade para pesquisar e comparar produtos	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.4) Preço mais baixo do que nas lojas físicas	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.5) Domínio das ferramentas tecnológicas	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.6) Cumprimento de prazos de entrega	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.7) Qualidade dos produtos	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.8) Facilidade de troca dos produtos	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
(11.9) Rapidez na compra	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

12. Com base nas suas experiências em compras on-line, indique o seu grau satisfação geral.

	Muito pouco satisfeito	Muitíssimo satisfeito
(12.1) Satisfação geral com as lojas on-line	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

13. Em relação às lojas on-line, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Onde 0 representa que discorda totalmente e 7 que concorda totalmente com a afirmação.

Leia as afirmativas e marque um X na alternativa de 0 a 7 que melhor representar sua opinião		Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
13.1	Eu recomendaria as lojas on-line para outras pessoas.	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
13.2	Eu compraria mais produtos e serviços em lojas on-line.	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

14. Qual a probabilidade de você trocar uma loja on-line por uma física?

14.1	Improvável	0. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Provável
------	------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------

15. Que produtos e serviços você costuma comprar de forma on-line? (múltipla escolha)

(15.1) <input type="checkbox"/> Calçados e tênis	(15.9) <input type="checkbox"/> Farmacêuticos
(15.2) <input type="checkbox"/> CD, DVD e Discos	(15.10) <input type="checkbox"/> Reservas de hotéis
(15.3) <input type="checkbox"/> Confeções	(15.11) <input type="checkbox"/> Material esportivo
(15.4) <input type="checkbox"/> Cosméticos e perfumaria	(15.12) <input type="checkbox"/> Óculos, jóias e relógios
(15.5) <input type="checkbox"/> Decoração	(15.13) <input type="checkbox"/> Suplementos
(15.6) <input type="checkbox"/> Eletrodomésticos	(15.14) <input type="checkbox"/> Viagens
(15.7) <input type="checkbox"/> Eletroeletrônicos	(15.15) <input type="checkbox"/> Livros
(15.8) <input type="checkbox"/> Cama, mesa e banho	(15.16) <input type="checkbox"/> Produtos pet

16. Para você, quando é que a forma de pagamento e o crédito vêm ao encontro de suas expectativas nas compras on-line? (múltipla escolha)

(16.1) <input type="checkbox"/> Sem juros	(16.6) <input type="checkbox"/> Cartão de débito
(16.2) <input type="checkbox"/> Flexibilidade e diversidade de opções de pagamento	(16.7) <input type="checkbox"/> Cartão da loja/site
(16.3) <input type="checkbox"/> Transferência bancária	(16.8) <input type="checkbox"/> Internet banking
(16.4) <input type="checkbox"/> Boleto bancário	(16.9) <input type="checkbox"/> Sistemas de pagamentos (Paypal, Mercado Pago, Cielo)
(16.5) <input type="checkbox"/> Cartão de crédito	

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO**17. Unidade acadêmica:****18. Curso:****19. Gênero:** (19.1) Masculino (19.2) Feminino**20. Idade:****21. Renda familiar (Assinalar o valor que mais se aproxima da renda familiar do entrevistado):**

(21.1) <input type="checkbox"/> até 1 SM R\$ 880,00	(21.4) <input type="checkbox"/> de 4 a 10 SM R\$ 3.520,00 a R\$ 8.800,00
(21.2) <input type="checkbox"/> de 1 a 2 SM R\$ 880,00 a R\$ 1.760,00	(21.5) <input type="checkbox"/> de 10 a 20 SM R\$ 8.800,00 a R\$ 17.600,00
(21.3) <input type="checkbox"/> de 2 a 4 SM R\$ 1.760,00 a R\$ 3.520,00	(21.6) <input type="checkbox"/> Acima de 20 SM R\$ 17.600,00 ou mais

22. Profissão:**23. Nome do entrevistador:** Carlos Gabriel Scheleder**24. Data da entrevista:****25. Fone do entrevistado:****26. Local:** Universidade de Passo Fundo - RS