



**Mario Mesiano Ribeiro da Cruz**

**Mensuração de fatores que impactam a decisão de  
compras online por meio de sites proprietários no Brasil**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas do  
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro

Maio de 2021



**Mario Mesiano Ribeiro da Cruz**

**Mensuração de fatores que impactam a decisão de  
compras online por meio de sites proprietários no Brasil**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof. André Lacombe Penna da Rocha**  
Orientador  
Departamento de Administração – PUC-RJ

**Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa**  
Departamento de Administração – PUC-RJ

**Prof. Helio Arthur Reis Irigaray**  
FGV

Rio de Janeiro, 03 de maio de 2021.

Todos os direitos reservados. A reprodução total ou parcial do trabalho é proibida sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Mario Mesiano Ribeiro da Cruz**

Graduou-se em Administração de Empresas pela PUC-Rio, com MBA em Marketing pela PUC-Rio, com Pós-Graduação em Inteligência de Mercado e Opinião Pública pela UERJ e MBA em Inteligência Empresarial e Gestão do Conhecimento pela UFRJ.

#### Ficha Catalográfica

Cruz, Mario Mesiano Ribeiro da

Mensuração de fatores que impactam a decisão de compras online por meio de sites proprietários no Brasil / Mario Mesiano Ribeiro da Cruz ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. – 2021.

88 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2021.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Lojas virtuais. 3. Sites proprietários. 4. Compras online. 5. Decisão de compras. 6. Análise conjunta. I. Rocha, André Lacombe Penna da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Inicialmente a minha filha Beatriz, que mesmo aos seus 5 anos soube compreender a ausência do pai durante o tempo de elaboração deste estudo.

A minha esposa Vivian, que me deu suporte e força para seguir em frente e me ajudou nos principais momentos de dificuldade.

Ao professor André Lacombe, pelo suporte e atenção durante todo o processo do trabalho, mesmo com todos os percalços que ocorreram durante o complicado momento em que vivemos. Mesmo assim, ainda conseguiu me passar valiosas recomendações criando mais valor para o resultado deste trabalho.

Ao meu professor de vários anos Arthur Irigaray, de quem sempre recebi incentivos para seguir na área acadêmica e acompanhou meu desenvolvimento desde a graduação. Agradeço pelos conselhos primorosos que passou e gentilmente aceitou o convite para avaliar este trabalho.

Ao Professor Luís Alexandre Pessoa, que acompanhou minha jornada ao longo do curso, sempre transmitindo valiosos ensinamentos que foram de grande utilidade e relevância para este estudo.

Ao amigo Marcelo Menezes, que compartilhou comigo seu conhecimento e me deu suporte em várias etapas para o aprimoramento deste trabalho.

Ao departamento de administração da PUC-Rio, que me forneceu caminhos e informações que mudaram minha trajetória ao longo do curso. Com eles pude enriquecer minha jornada com acesso a materiais e informações que deram suporte a realização deste trabalho.

Aos colegas de turma, do qual vivenciamos importantes momentos e que sempre compartilharam informações preciosas e me ajudaram de alguma forma a construir este importante caminho.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Resumo

Ribeiro da Cruz, Mario Mesiano; Rocha, André Lacombe Penna da. **Mensuração de fatores que impactam a decisão de compras online por meio de sites proprietários no Brasil**. Rio de Janeiro, 2021. 88p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Ao longo dos últimos anos o consumo *online* aumentou drasticamente, em especial como efeito da pandemia mundial. A pandemia, juntamente com o isolamento social imposto à população, por um lado aumentou o já elevado índice de desemprego no país. Por outro, serviu de estímulo para muitos brasileiros empreenderem no comércio eletrônico. O caminho do empreendedorismo virtual requer entendimentos dos fatores que impactam a tomada de decisão do consumidor, de modo a elevar a chance de acerto quanto a escolha de investimento em uma loja virtual. O objetivo deste estudo foi o identificar os fatores determinantes que influenciam a tomada de decisão no momento da compra *online* de produtos, realizada por consumidores brasileiros em sites de vendas de varejo, *e-commerce*, especificamente em lojas virtuais de marca própria, intituladas “sites proprietários”, excluindo-se as lojas *online* de fabricantes. Baseado em uma pesquisa bibliográfica, as variáveis relacionadas ao negócio foram identificadas e posteriormente selecionadas as mais relevantes, sendo elas o ambiente de compra online, as fontes de influenciadores, as formas de atendimento e a faixa de preços praticados. O método escolhido para mensurar seus pesos relativos foi a análise conjunta, o qual permite que diversas combinações de atributos e seus níveis sejam avaliados em conjunto. Os resultados mostraram que o preço é o fator principal na tomada de decisão de compra do consumidor, seguido pela forma de atendimento no *site*, com destaque para a ferramenta de chat *online* WhatsApp. A indicação de amigos e parentes para se efetuar uma compra se mostrou também relevante, assim como comprar em lojas de sites próprios, possibilitando assim aos gestores de sites proprietários orientações para se tornar mais competitivos no comércio *online*.

## Palavras-Chave

Mensuração de atributos; processo decisório de compra; comércio eletrônico; sites proprietários; análise conjunta.

## Abstract

Ribeiro da Cruz, Mario Mesiano Rocha, André Lacombe Penna da. **Measurement of factors that impact online shopping decisions through proprietary websites in Brazil**. Rio de Janeiro, 2021. 88p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Over the past few years online consumption has increased dramatically, especially as a result of the global pandemic. On one hand, a high unemployment rate was observed in Brazil, on the other hand, it was an option for many Brazilians to undertaken in electronic commerce. However, the way of virtual entrepreneurship requires understanding of the factors that impact consumer decision making, so that the best choice of investment in a virtual store can be right. The objective of this study was to identify the determining factors that influence decision making when buying products online, carried out by Brazilian consumers on retail sales, e-commerce sites, specifically in private label virtual stores, entitled by proprietary sites, excluding manufacturers' online stores. Based on a documentary and bibliographic research, the selected and defined variables were: Online Purchase Environment, Sources of Influencers, Forms of Service and Price Range. The method chosen was the conjoint analysis, which allows different combinations of attributes and their levels to be evaluated all together. The results showed that price is the main factor in the consumer's purchase decision making, followed by the form of service on the website, with emphasis on WhatsApp. The indication of friends and relatives to make a purchase, also proved to be relevant, as well as buying in stores of own websites, thus allowing owners of sites to manage guidelines in order to become more competitive in online commerce.

## Keywords

Measurement of attributes; purchasing decision process; e-commerce; proprietary websites; conjoint analysis.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	11
1.2 OBJETIVO	16
1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	16
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	17
1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>19</b>
2.1 UM BREVE HISTÓRICO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	19
2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONVENIÊNCIA DE COMPRA	27
2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	31
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE	35
2.5 FORMA E CONTEÚDO	37
2.6 A PRECIFICAÇÃO	42
<b>3. MÉTODO</b>	<b>44</b>
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.2 COLETA DE DADOS	51
3.3 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	53
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>54</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS	54
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
<b>5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b>	<b>67</b>
5.1 CONCLUSÕES	67
5.2 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	67
5.3 DIRECIONAMENTO PARA FUTUROS ESTUDOS	69
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>71</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução dos domicílios por área com acesso à Internet no Brasil (2008-2019).....	12
Figura 2: Taxa de empreendedorismo segundo estágio do nível de empreendedores 2002-2019. ....	13
Figura 3: Evolução percentual de crescimento de Lojas Online 2014-2020.....	15
Figura 4: Usuários de Internet por região de moradia (2008-2019).....	22
Figura 5: Usuários de Internet por dispositivo utilizado (2014-2019).....	23
Figura 6: Taxa de desocupação, jan-fev-mar 2012 – jul-ago-set 2020 ....	24
Figura 7: Evolução do faturamento de 20 anos de e-commerce no Brasil .....	26
Figura 8: Crescimento de pedidos online .....	26
Figura 9: Um modelo de processo decisório de compra .....	33
Figura 10: Dados cadastrais dos respondentes .....	55
Figura 11: Procura por menor preço .....	58
Figura 12: Busca por Recomendação para comprar online .....	60
Figura 13: Gráfico Escolha por Google Shopping .....	62
Figura 14: Formas de interatividade.....	63
Figura 15: A escolha pelo Marketplace com os principais atributos de maior preferência .....	64
Figura 17: Motivos de Compra Marca Própria.....	65
Figura 16: Motivos de Compra Marketplace.....	65
Figura 18: Preferência dos respondentes por Categoria de Produtos.....	66



## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

Quadro 1: Descrição dos Atributos Encontrados na Pesquisa Bibliográfica.....	46
Quadro 2: Atributos e níveis selecionados para o estudo.....	48
Tabela 1: Percentuais de resposta da população brasileira segundo seus sonhos profissionais. ....	14

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Importância relativa dos atributos	56
Gráfico 2: Faixa de preços praticado	57
Gráfico 3: Formas de atendimento	59
Gráfico 4: Fontes de influenciadores	60
Gráfico 5: Ambiente de compra	61

## **APÊNDICES**

### **APÊNDICE 1 – Questionário da Pesquisa**

# 1 INTRODUÇÃO

Hoje, sabe-se que a Internet veio para ficar e mudar a forma como as pessoas fazem as coisas. A sua grande expansão ao longo dos últimos anos confirma que a Internet mudou e vem mudando a forma de compra e consumo de bens e serviços na vida dos brasileiros. Por outro lado, a Internet vem oferecendo oportunidades para se obter rendimentos com o comércio eletrônico. Dado este cenário, o estudo irá apresentar os principais fatores para se obter melhores rendimentos ao operar uma loja virtual, baseado na visão do consumidor.

A Internet disponibiliza diversas opções para empreendedores se estruturarem na concepção de uma loja virtual, seja ela própria ou não. Diante da grande variedade de opções, a escolha de um determinado formato de site de comércio eletrônico se torna difícil. Há no mercado diversas opções de investimento, em diferentes lojas virtuais, ofertadas por diferentes formatos de empresas e serviços que atuam neste mercado. Identificar o modelo que melhor se adequa às necessidades buscadas por esses empreendedores torna-se uma difícil escolha. O presente estudo busca identificar as variáveis mais consideradas, sob a ótica dos consumidores compradores, pelo processo de busca por bens e serviços no ambiente virtual. Este processo não se restringe à aquisição do produto ou serviço em si, mas ao caminho de opções tomadas por eles até que a compra seja efetivada.

Este caminho muitas vezes é tortuoso, pois depende em parte do tipo do produto ou do serviço, como demandas por níveis de informações, explicações, faixas de preço, necessidades ou não de experimentação ou demonstração, entre outras variáveis que traduzem o envolvimento do comprador, o que pode envolver uma gama de detalhes e complexidades no processo de compra e venda.

A loja virtual própria, alvo principal deste estudo, é aquela onde o empreendedor irá revender apenas os produtos no seu site, sob a marca de seu site, o que é diferente das lojas virtuais de fabricantes de produtos, que apesar de também serem próprias, só vendem o que produzem.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O pequeno ou médio empreendedor brasileiro, que queira iniciar seu negócio no comércio eletrônico (*e-commerce*) com uma loja virtual própria, ou até mesmo aquele que já possui o negócio já amadurecido, muitas vezes se encontra em momentos de difícil tomada de decisão em relação ao seu formato. Isso porque este empreendedor será obrigado a competir no mercado *online* com grandes empresas tradicionais do varejo. Concorrentes esses que fazem grandes investimentos em propaganda virtual, tornando a competitividade desigual, tendo em vista não apenas o capital disponível para investir, mas uma equipe técnica preparada que apura e monitora as métricas de análise do comércio virtual diariamente.

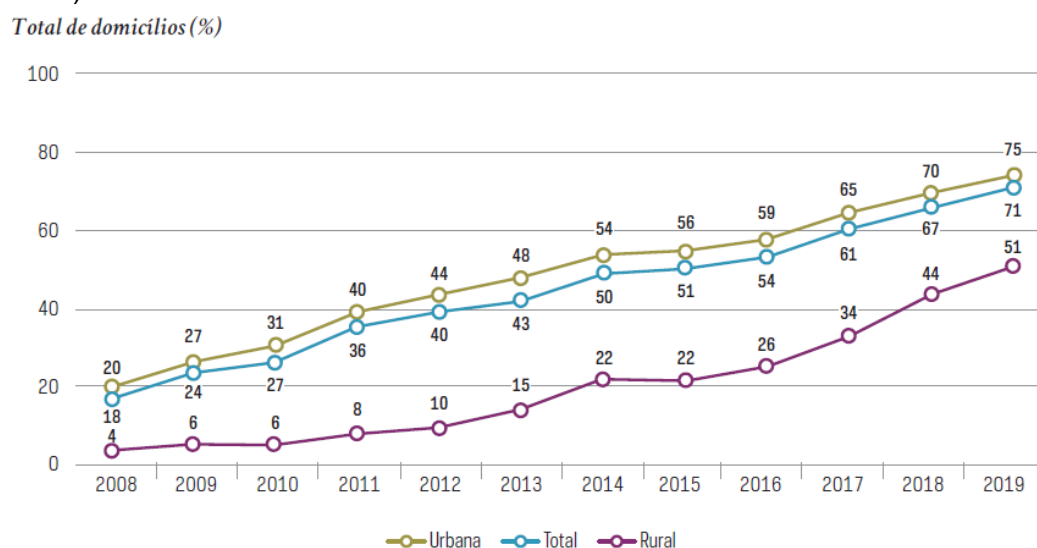
Mas outro formato bastante atuante neste cenário se soma ao conjunto de competidores desses empreendedores de menor porte. São as organizações intermediárias conhecidas como *marketplaces*, instituições de varejo de grande porte que operam em formato similar aos *shopping centers*.

O *marketplace online* é formado por uma plataforma colaborativa, que trabalha no formato de um *shopping* virtual, onde variadas categorias de bens e serviços são ofertadas por diversos fornecedores e, além do grande fluxo de visitas que proporciona, todo o suporte para a realização das vendas é oferecido pela gestora da plataforma, tais como meios de pagamento e frete, dentro de uma estrutura digital (SEBRAE, 2018). Sabidamente, essas empresas intermediárias cobram um valor pelo serviço prestado, porém, representam um canal virtual de alto potencial de vendas.

O consumo de bens e serviços por meio da Internet cresce à medida que este novo canal se fortalece, assim como o número de usuários que se sentem seguros em realizar uma transação comercial desta forma. O ambiente virtual denominado *marketplace*, no Brasil, no primeiro semestre de 2020, foi responsável por 64 milhões de pedidos, uma variação 52% superior ao comparado no primeiro semestre de 2019 (WEBSHOPPERS, 2020). Portanto, esse importante canal de vendas deve ser levado em consideração por pequenos e médios empreendedores que querem realizar negócios *online*.

Segundo pesquisa realizada em 2019, sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros (TIC DOMICÍLIOS, 2020), o acesso domiciliar à Internet veio crescendo desde 2008, o primeiro ano em que a pesquisa foi aplicada em áreas urbanas e rurais. Conforme essa fonte, em 2008 18% dos domicílios brasileiros tinham acesso à Internet. Em 2019, o último ano em que a pesquisa foi aplicada, o Brasil já contabilizava 71% dos domicílios com acesso à rede. Esses números representam um acréscimo de quatro vezes, no período de aproximadamente uma década, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1: Evolução dos domicílios por área com acesso à Internet no Brasil (2008-2019)



NOTA: A PARTIR DE 2014, ESTE INDICADOR PASSOU A CONSIDERAR TAMBÉM AS CONEXÕES DOMICILIARES FEITAS POR TELEFONE CELULAR.

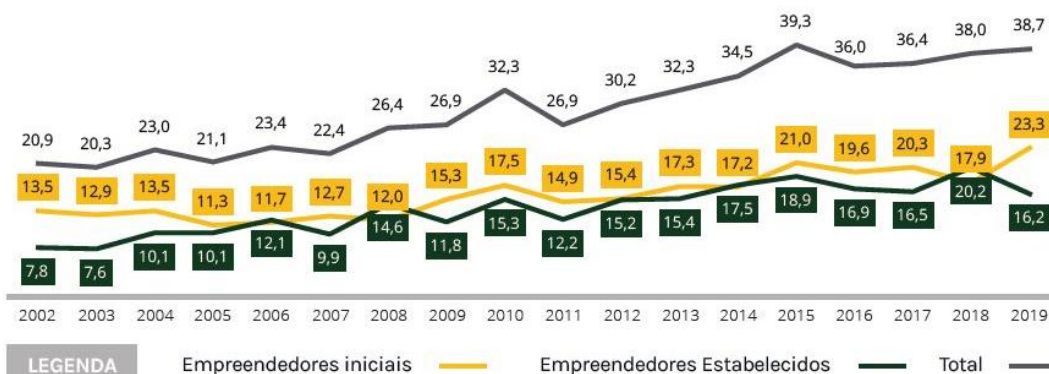
Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2020

A atual situação do país, que sofre com um enorme número de desempregados, em função da crise econômica que vem atravessando os últimos 5 anos, foi agravada pela pandemia mundial. Este fato piorou o cenário econômico brasileiro em 2020, culminando com o fechamento de muitas empresas. Estima-se que desde a implantação do isolamento social, com início em março de 2020, até julho daquele ano, 716.000 empresas fecharam as portas. Isto corresponde a mais da metade das 1,3 milhão de empresas que estavam com atividades suspensas ou encerradas por definitivo na primeira quinzena de junho de 2020, devido à crise sanitária (OLIVEIRA, 2020).

Segundo dados do IBGE (2020), a pandemia e o isolamento social contribuíram para o aumento das demissões. Em sua pesquisa trimestral por amostra em domicílios, a taxa de desocupação - a percentagem das pessoas na força de trabalho que estão desempregadas - representava, no penúltimo trimestre de 2020, mais de 14 milhões de pessoas, a maior registrada na série histórica da pesquisa (IBGE PNAD, 2020).

Com este elevado número de pessoas desocupadas no país, a saída para muitos brasileiros foi empreender. Segundo o Instituto Brasileiro de Produtividade e Qualidade (IBPQ), em parceria com o Sebrae (2019), em sua série histórica de 2002 a 2019 observa-se no último ano um salto no número de empreendedores iniciais no país, representado por 17,9%, em 2018, passando para 23,3% em 2019 (FIGURA 2). Aparentemente esta taxa é impulsionada exclusivamente por novos empreendedores, totalizando estimados 29 milhões de empreendedores no Brasil (GEM BRASIL, 2019), conforme apresentado na Figura 2.

Figura 9: Taxa de empreendedorismo segundo estágio do nível de empreendedores 2002-2019.



<sup>1</sup> Percentual da população de 18 a 64 anos.

Fonte: Pesquisa em parceria IBPQ e SEBRAE - GEM Brasil 2019

Nesta pesquisa ainda é evidenciado que 88,4% dos empreendedores iniciais optaram por empreender porque os empregos eram escassos. A pesquisa também revelou que esta vem sendo a motivação principal para se iniciar um novo negócio no Brasil (GEM BRASIL, 2019).

Assim sendo, pode-se inferir que um dos pontos associados a esta evolução no número de novos empreendedores no Brasil é o sonho de muitos brasileiros de ser dono de seu próprio negócio.

Uma outra pesquisa de 2019, sobre empreendedorismo no Brasil, realizada por uma parceria entre o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade e o Sebrae Nacional, revelou que o sonho do profissional brasileiro de ter um negócio próprio é maior do que a vontade de fazer carreira em uma empresa privada ou no serviço público (GEM BRASIL, 2019).

Segundo esta mesma fonte, com dados representados da Tabela 1, para empreendedores recentes ou nascentes, o sonho de se ter um negócio próprio é realidade para 66,7% dos entrevistados. Para os novos empreendedores este percentual é de 33,8% e para os negócios mais maduros ou estabelecidos é de 19,2%. Esta vontade de ser empreendedor tem destaque para 38,7% das pessoas que se declararam não serem empreendedoras, mas desejam abrir um negócio próprio (GEM BRASIL, 2019).

Tabela 6: Percentuais de resposta da população brasileira segundo seus sonhos profissionais.

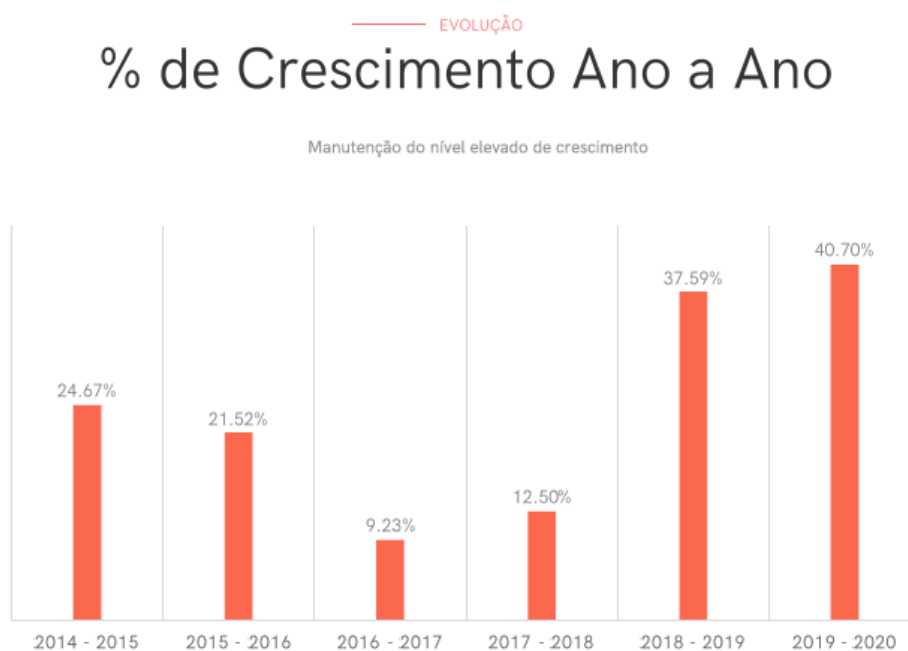
Sonho	%			
	Empreendedores			Não Empreendedores
	Nascentes	Novos	Estabelecidos	
Fazer carreira numa empresa	22,6	16,5	9,8	28,8
Ter o próprio negócio	66,7	33,8	19,2	38,7
Carreira no serviço público	19,1	10,2	7,1	19,3

<sup>1</sup> Percentual população de 18 a 64 anos que tem como sonho o item especificado. Cada indivíduo pode ter mais de um item selecionado.

Fonte: Pesquisa em parceria IBPQ e SEBRAE - GEM Brasil 2019

Tendo em vista o precário cenário de emprego no Brasil nos últimos anos, e em especial o seu agravamento com a chegada da pandemia, em 2020 observou-se no Brasil um recorde do número de novas lojas *online* em atividade, com o total de 1,3 milhões de empreendimentos deste tipo: 40,7% de crescimento de 2019 para 2020. Com base na Figura 3, esta foi a maior aceleração já registrada desde 2014, quando se deu o início dos levantamentos, configurando o maior ritmo de expansão anual de lojas virtuais no país (BIGDATACORP, 2020).

Figura 19: Evolução percentual de crescimento de Lojas Online 2014-2020



Fonte: BIGDATACORP & PAYPAL, 2020

Segundo esta mesma fonte, a saída para muitos brasileiros foi optar pelo *e-commerce*. Aparentemente, em 2020 ocorreu uma migração em massa das empresas de pequeno porte para o comércio eletrônico. Isto porque em 2019 os pequenos negócios representavam 26,93% do *e-commerce* brasileiro, e em 2020 eles chegaram a 48,06%, perto da metade de todas as lojas *online* no Brasil (BIGDATACORP, 2020).

Diante deste cenário, pode-se inferir que há um grande número de novos empreendedores atuando no ambiente de compras e vendas *online*, seja por intenção natural, seja por imposição do atual momento, quando as pessoas se veem impossibilitadas ou desestimuladas a realizarem suas compras em lojas físicas.

Contudo, operar uma loja *online* não é tarefa simples. A operação de uma loja virtual se inicia na formação da estrutura do negócio em si, passando pelo processo de compra, pela escolha e adequação dos bens ou serviços a oferecer, aquisição dos meios de pagamentos, aprovação do pedido e recebimento, entre

outras atividades, até se chegar à entrega do produto ou serviço ao comprador. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), um lojista virtual precisa percorrer cerca de 30 etapas para percorrer o processo de venda *online* por completo (CHAUSSARD, 2019).

Em síntese, cabe aos pequenos e médios empresários que almejam atuar no ambiente virtual de comércio (*e-commerce*) decidir sobre muitas variáveis. Uma delas é a escolha entre formatos alternativos de como atender sua clientela. Esta escolha passa por duas alternativas, no que tange o formato de seu site: atuar por meio de uma loja virtual própria, com site próprio, aqui denominado site proprietário, ou atuar por meio de plataformas colaborativas intermediárias, os chamados *marketplaces*. Parte do desafio desses gestores, neste aspecto em especial, é definir os serviços a serem oferecidos, assim como as características de seu site, a partir da identificação das variáveis consideradas como as mais relevantes, sob a ótica de seus compradores *online*. Eis o problema central deste trabalho.

## 1.2 OBJETIVO

O objetivo deste estudo é identificar as variáveis consideradas mais relevantes por brasileiros no processo decisório de compra por meio de sites eletrônicos (*e-commerce*), como subsídio para orientar gestores de lojas virtuais próprias, intituladas lojas proprietárias, exceto de fabricantes, a serem mais competitivos no ambiente *online*.

## 1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O comércio eletrônico adquiriu uma importância maior recentemente, no momento em que este estudo está sendo realizado. Segundo pesquisa realizada anualmente pelo Instituto de Pesquisa Nielsen, em parceria com a e-bit, importante órgão de avaliação do *e-commerce* no Brasil, no primeiro semestre 2020 o setor atingiu o recorde de faturamento em 20 anos. Recorde histórico, alcançado desde 2001, quando a pesquisa se iniciou (WEBSHOPPERS, 2020).



Segundo a mesma pesquisa, o crescimento de compras *online* se intensificou a partir de abril de 2020, durante a pandemia do Covid-19 e início da política de distanciamento social (WEBSHOPPERS, 2020).

Neste momento de retração do mercado de trabalho, conforme defendido anteriormente neste capítulo, a saída de muitos brasileiros foi optar pelo *e-commerce*. Porém, não somente para vender por este meio, mas também para comprar, pois a compra *online* foi a única opção de muitos brasileiros que ficaram confinados em suas casas.

Como a proposta deste estudo é identificar as variáveis mais relevantes para os compradores em seus processos de escolha em sites de compra, essas informações poderão ser transformadas em ferramentas concretas para gestores de sites. Ainda, descobertas aqui reveladas poderão enriquecer a literatura da área, auxiliando com subsídios para tomadas de decisão em negócios de comércio eletrônico, independente do porte do empreendimento.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo pretende avaliar os consumidores que realizaram uma compra *online* em lojas virtuais nos últimos 6 meses, delimitado a transações realizadas por empresas diretamente com o consumidor final (B2C).

Segundo pesquisa realizada pela empresa Nielsen, em parceria com a empresa E-Bit, em 2020 o mercado de comércio eletrônico apresentou a existência de três grandes grupos: as empresas com prática de *marketplace*, as empresas fabricantes de produtos e as demais lojas *online*, que comercializam produtos e serviços. Este último grupo é chamado por alguns estudiosos da área de “*e-commerce* puro”, utilizado a expressão *Pure Players*. O grupo de fabricantes não será considerado por sua baixa representação.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo está organizado de forma a suportar os fatores que envolvem uma tomada de decisão de compra *online*, passando pela literatura de marketing, assim como os gatilhos que operam no processo de consumo e fazem com que o fechamento de uma venda seja efetivado com sucesso.

Desta forma, o primeiro capítulo, que trata a introdução deste estudo, percorre pela ideia central do tema e apresenta o problema de pesquisa, com seus objetivos, sua delimitação e relevância.

O segundo capítulo introduz conceitos, define termos e aborda os elementos teóricos principais do estudo que irão fundamentar, com o suporte da literatura, os fatores de influência principais a serem trabalhados. A definição dos termos e dos conceitos se mostra relevante para este trabalho, pois aborda questões muito recentes e que podem não ser do conhecimento de todo leitor. A título de exemplo, a pesquisa denominada *Webshoppers*, realizada pela Nielsen em parceria com a e-bit, na sua 42ª edição (2020) revela que 32% dos consumidores que participaram da pesquisa declararam não saber ao certo o que é *marketplace*. O entendimento do universo do comércio eletrônico e sua contextualização se faz necessário em virtude do tema abordar este assunto. A pesquisa bibliográfica auxilia na busca pelas variáveis de relevância, através de publicações de outros autores.

O capítulo três trata da metodologia de pesquisa aplicada, onde são apresentados os procedimentos utilizados para o alcance dos objetivos, ou seja, os procedimentos de análise, os dados gerados na pesquisa bibliográfica e de campo, e as limitações metodológicas dos procedimentos adotados.

No capítulo quatro são apresentados os dados coletados e feitas as análises, com base nos procedimentos descritos no capítulo anterior.

No capítulo cinco são apresentadas as conclusões do estudo, as aplicações dos resultados para gestores (recomendações gerenciais), ressaltando as limitações do estudo, além de direcionamentos para trabalhos futuros.

O trabalho é concluído com uma lista das referências utilizadas ao longo do texto, anexos e um apêndice.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O levantamento bibliográfico realizado para coleta das informações contidas neste referencial teórico apresentou cinco principais vertentes: Conveniência de Compra, Comportamento do Consumidor *Online* e o Processo Decisório, a Intenção de Compra *Online*, Forma e Conteúdo e a Precificação.

Para traçar o universo onde o estudo se insere, se tornou importante contextualizar o comércio eletrônico e sua grande importância atual. Os tópicos a seguir sintetizam as metodologias aplicadas e as conclusões alcançadas por autores que lidaram com o tema. Os estudos analisados foram organizados de forma a sugerir um caminho a percorrer e embasar as variáveis que foram testadas no presente estudo.

### 2.1 UM BREVE HISTÓRICO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Segundo Salvador (2013), o comércio eletrônico pode ser definido como:

Uma transação comercial feita através de meios eletrônicos com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações (SALVADOR, 2013, p.11).

Seu valor é compreendido quando comparado às transações comerciais tradicionais. O *e-commerce*, em sua breve história no Brasil, veio para abrir novas possibilidades de negócios que antes eram impensáveis (DINIZ, 1999).

Segundo Kuniyoshi (2000), foi em dezembro de 1994, por meio de um projeto-piloto da empresa brasileira de telecomunicações Embratel, que se deu início à primeira exploração comercial da Internet no Brasil. Naquele momento foi permitido o acesso discado à Internet.

Já em seu início foi imaginado que as transações *online* poderiam funcionar como instrumento de promoção, como um canal de vendas e até mesmo como uma forma direta de atendimento ao cliente. A economia que este tipo de comércio

poderia vir a gerar, foi aplicada em várias áreas, como desenvolvimento de produtos, desenvolvimento tecnológico e aprendizado organizacional. Em 1996, já se acreditava que o comércio propiciaria o desenvolvimento de novos produtos e de novos modelos de negócio (BLOCK, PIGNEUR e SEGEV, 1996).

O comércio eletrônico no Brasil evoluiu juntamente com os meios de comunicação e a evolução da Internet, que ao longo dos anos passou de acesso por linha telefônica discada para um sistema de acesso via sinais de satélite, rádio ou fibra ótica, com banda larga e alta velocidade. Com esta evolução tecnológica abriu-se um novo horizonte para as transações *online*.

Os primeiros movimentos tiveram início na década de 1990, com o surgimento dos primeiros portais de Internet, mas foi apenas entre em 2001 e 2004 que o número de consumidores *online* começou a despontar, dando início a era “ponto.com” (SALVADOR, 2013). A globalização da economia, aliada ao desenvolvimento da Internet, deixou claro que o modelo de negócio que se conhecia antes estava sendo alterado. Com a globalização foi instaurado um novo modelo econômico que suporte a concorrência global entre as empresas, incluindo até mesmo operações temporárias sem lucro, que funcionam sete dias por semana e vinte e quatro horas por dia, chamadas de “operação de vendas 7x24” (SCANDIUZZI ET ALL, 2011).

Com o passar do tempo o avanço da tecnologia promoveu o aperfeiçoamento do comércio eletrônico e, independentemente do tamanho e porte das empresas com estrutura física, começaram a sentir cada vez mais o avanço da concorrência das empresas atuantes no ambiente virtual. Este avanço passou a ser percebido mesmo em categorias onde muitas vezes se espera a experimentação física dos produtos, pois o item pode ser experimentado nas lojas e, a depender do preço, ser adquirido na loja virtual (DAYANI ET ALL, 2014).

A forma como o comércio eletrônico se apresentou, revelou benefícios para empresas que empreenderam neste ambiente, onde vários de seus custos são mais baixos, e há a possibilidade de estar disponível aos consumidores 24 horas por dia, além de possibilitar contato direto com os clientes, o que leva a oportunidades de ações de marketing personalizadas (CASTRO, 2011).

Para Tapscott (1997), o fluxo de informações nas empresas passou de físico para digital, gerando uma “nova economia” com reduzidos custos de transação (COASE, 1937). Essa mudança força as empresas a mudarem o rumo dos seus

negócios, fazendo com que repensem sua missão. Dentre outros fatores, observou-se que a estrutura de custos das grandes empresas causaria pressão por mudanças, pressionadas por tendências do novo mercado virtual, pela mudança de comportamento dos clientes, que mais informados ficam mais exigentes, com expectativas de melhores produtos, mais adequados em relação ao padrão de qualidade, preços mais reduzidos, com entregas mais rápidas e, principalmente, com melhores serviços.

Contribuindo para a evolução do comércio eletrônico no Brasil, em 2008 o governo reduziu o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para computadores pessoais e a oferta de crédito foi ampliada. Esta medida ofereceu às pessoas maior facilidade para o acesso à Internet, contribuindo para a democratização do uso da rede. Em 2009 ocorreram as reduções de IPI para os eletrodomésticos, sendo estes itens dos mais vendidos pelo comércio eletrônico. Segundo Salvador (2013),

O crescimento do consumo via Internet está fortemente aliado à percepção de que a web é o canal que oferece os preços mais baixos (SALVADOR, 2013, p.13).

Em 2010, apareceram os sites de compra coletiva. As redes sociais já estavam estabelecidas e iniciavam a venda de produtos. De lá para 2021 o *e-commerce* nacional consolidou sua trajetória de crescimento e amadurecimento, aumentando tanto em números de acesso quanto de faturamento.

Salvador (2013) divide o mercado de comércio eletrônico em vários tipos: B2B (*business-to-business*), de empresas para empresas; B2G (*business-to-government*), de empresas para órgãos públicos; B2C (*business-to-consumer*), de empresas para consumidores; e C2C (*consumer-to-consumer*), de consumidores para consumidores. Essas são suas principais variações.

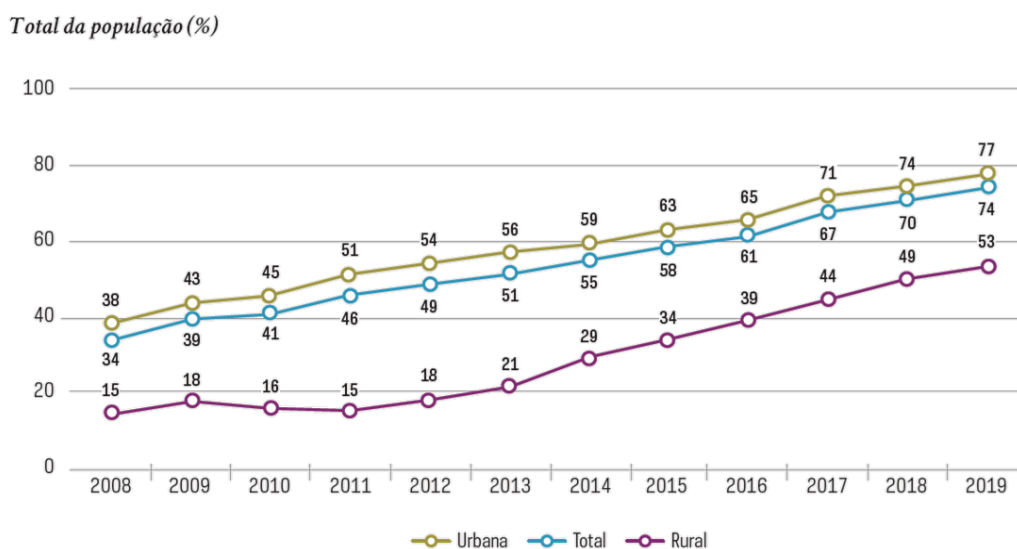
Segundo este autor, a evolução do comércio eletrônico ao longo das últimas duas décadas no Brasil foi clara. O desafio foi identificar como capitalizar por meio desta rede. No início, muitas empresas tentaram iniciar algum tipo de negócio que desse alguma rentabilidade. Várias empresas fizeram grandes investimentos, mas muitas fracassaram, até mesmo antes de colocar o site no ar.

De fato, a história do *e-commerce* no Brasil revela que apenas em 2007 a movimentação financeira começa a ganhar força, dando início à descentralização do *e-commerce* brasileiro, impulsionada pela popularização dos “comparadores de preços”, os *links* patrocinados do Google e o início das micros e pequenas empresas de estratégias de marketing digital a baixo custo. Neste momento os pequenos empreendedores encontraram a oportunidade de competir igualmente com empresas de grande porte, que eram também grandes anunciantes (COMSCHOOL, 2018).

Segundo dados da reportagem “A história do *e-commerce* no Brasil”, o faturamento do setor em 2007, no Brasil, foi de R\$ 6,3 bilhões de reais, quando 9,5 milhões de brasileiros já tinham realizado uma compra *online*. Em 2009 foi o ano quando o *e-commerce* brasileiro teve grande adesão de empresas de serviços, como restaurantes, salões de beleza, hotéis e sites de compra coletiva, entre outros. Essas adesões impulsionaram não apenas o faturamento neste ambiente, que se elevou de 6,3 para 10,5 bilhões de reais, mas também o número de consumidores, com um salto de 9,5 para 17 milhões de usuários compradores.

Como se observa, o acesso à Internet nos últimos 12 anos vem aumentando consideravelmente. Conforme ilustrado na Figura 4, em 2019, ano em que a pesquisa foi realizada, o Brasil possuía 134 milhões de usuários de Internet, o equivalente a 74% da população brasileira com dez anos de idade ou mais (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

Figura 28: Usuários de Internet por região de moradia (2008-2019)



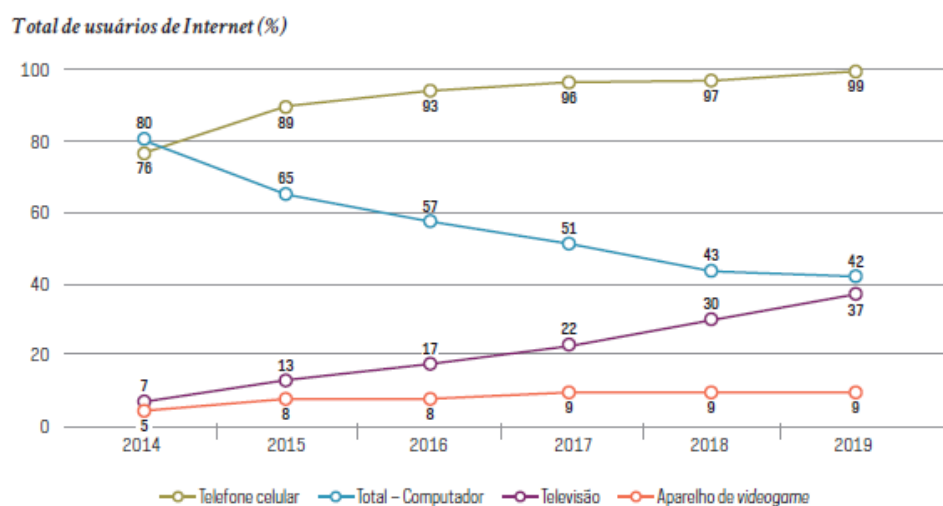
Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2019

Outro fenômeno que chama atenção neste cenário é a adesão de consumidores de classes sociais mais baixas da população, que iniciaram seu acesso à Internet em 2019, representados por cerca de 45 milhões de pessoas das classes C, D e E, fomentando uma potencial diminuição da desigualdade digital no país (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

Parte desse fenômeno pode ser explicado pelo fato de não se precisar mais comprar computadores, sejam eles *desktops* ou *notebooks*, para se ter acesso à Internet. A pesquisa TIC Domicílios, de 2019, revela que o dispositivo que predominou no acesso à Internet foi o telefone celular, com 99% dos usuários. A Figura 5 revela como os acessos pelos chamados *smartphones* e televisores vêm crescendo desde 2014.

Conforme os autores do levantamento, a principal atividade relacionada à adesão à Internet é a compra de bens e serviços. Os dados revelam que 19% dos usuários que utilizam a Internet compraram ou venderam algum produto *online* (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

Figura 37: Usuários de Internet por dispositivo utilizado (2014-2019)



FONTE: Pesquisa TIC Domicílios 2019

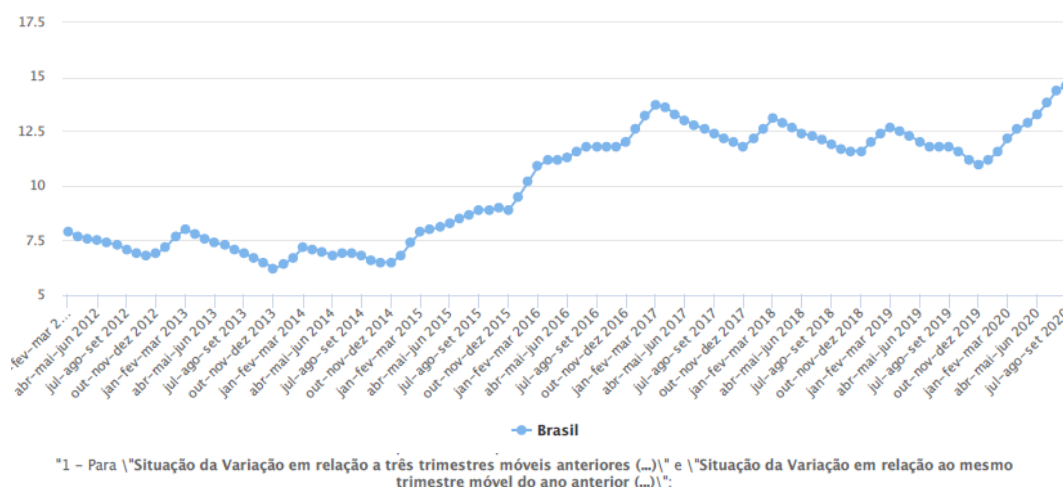
Em 2019 um novo fenômeno surge para impulsionar ainda mais a evolução das transações por meio eletrônico: a pandemia causada pelo novo coronavírus e a síndrome Covid-19.

Com a pandemia chegando ao Brasil no final de 2019 e a ausência de conhecimentos médicos necessários sobre como cuidar das pessoas, foi instituído no primeiro trimestre de 2020 o isolamento social. Com isso os negócios *online* se intensificaram de vez, dadas as restrições de mobilidade e o fechamento de inúmeras lojas físicas. Segundo uma pesquisa *online* realizada pela empresa Google, em março de 2020, 59% dos brasileiros sondados acharam que fazer compras em lojas físicas ficou mais difícil. A pesquisa mostra que as principais dificuldades estavam associadas ao fechamento das lojas, medo de contaminação pelos produtos e falta de itens nos estoques das lojas (NEWTRADE, 2020). Em contrapartida, um outro estudo, compilando dados de institutos de pesquisa de mercado referentes ao segundo semestre de 2020, tais como Nielsen, Comscore, Global Web Index, Kantar e MindMiners, 24% dos brasileiros estavam fazendo mais compras *online* e 13% compraram pela primeira vez na Internet (INTERATIVA 2020).

Embora a pandemia e o isolamento social tenham intensificado o número de usuários da Internet e de compradores *online*, as crescentes comercializações no comércio eletrônico não ocorrem de hoje, seja pela conveniência, seja pelos menores custos (DAYANI ET AL., 2014).

Conforme visto, associado aos efeitos de 2020, muitas empresas encerraram suas atividades e o desemprego aumentou no país ainda mais. A Figura 6 ilustra este fenômeno, que vem aumentando desde 2014, com seu agravamento no segundo semestre de 2020 (IBGE PNAD, 2020).

Figura 46: Taxa de desocupação, jan-fev-mar 2012 – jul-ago-set 2020



Fonte: Pesquisa PNAD-IBGE 2020



Os impactos provocados pelo desenvolvimento das inovações tecnológicas de comunicação e informação, dentro do contexto do comércio eletrônico, assim como fenômenos como a pandemia e isolamento social, não ocorrem apenas no meio empresarial privado. Ele pode ser sentido na sociedade como um todo: órgãos públicos e governamentais, não-governamentais, organizações, instituições, produtores e consumidores (STEIRMER ET ALL, 2015). Assim sendo, é natural que diferentes formas de se explorar o meio eletrônico surjam, como observado em consultas médicas e psicológicas remotas, aulas em ambientes virtuais, palestras, reuniões e eventos *online*, contribuindo com novas formas de realização de atividades em geral.

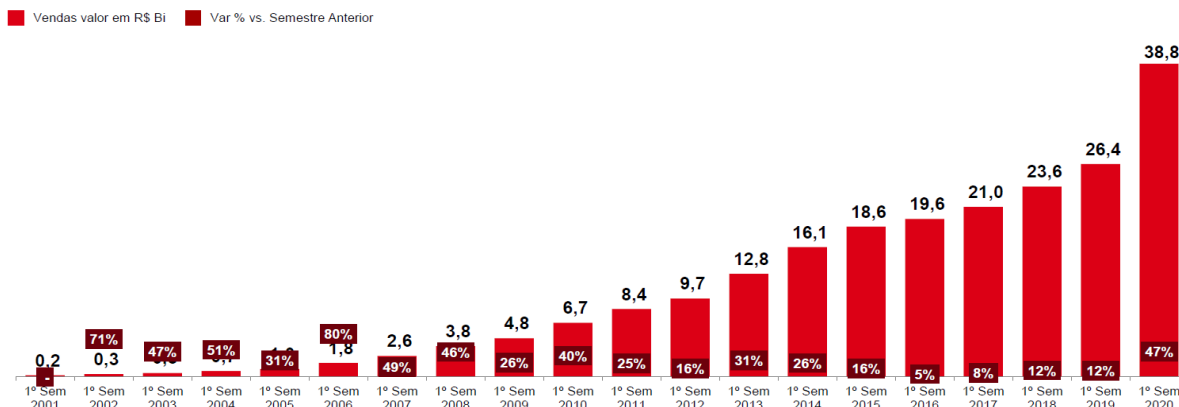
Maya e Otero (2002) defendem que não aceitar os desafios da mudança do comércio eletrônico pode ser um ato muito arriscado, pois eles representam um poderoso veículo de criação de valor e recompensa para aqueles que se moverem primeiro e rapidamente.

No âmbito do comércio eletrônico em particular, há variadas formas de apresentação e tipos de negociação ou representação. Segundo Albertin (2001), Fang (2002) e Singh et al. (2008), os tipos mais comuns de *e-commerce* são:

- B2B (business to business): trata-se da negociação eletrônica entre empresas;
- B2C (business to consumer): compreende as transações de e-commerce realizadas entre empresas e o consumidor final;
- C2B (consumer to business): caracterizado como a negociação eletrônica entre consumidores e empresas. Por exemplo: blogs que produzem conteúdo a ser redirecionado para o site de venda;
- C2C (consumer to consumer): envolve a negociação direta entre os consumidores.
- B2G (business to government): relações entre empresa e governo, envolvendo transações como licitações de projetos, por exemplo;
- B2E (business to employee): relações entre empregados e empregadores.

Conforme já visto, no primeiro semestre de 2020, o comércio eletrônico alcançou dados recordes em seus históricos. O faturamento chegou a 38,8 bilhões de reais, sendo 47% maior quando comparado com o primeiro semestre do ano anterior e 9% maior que o segundo semestre de 2019 (WEBSHOPPERS, 2020). A Figura 7 ilustra esta evolução da série histórica.

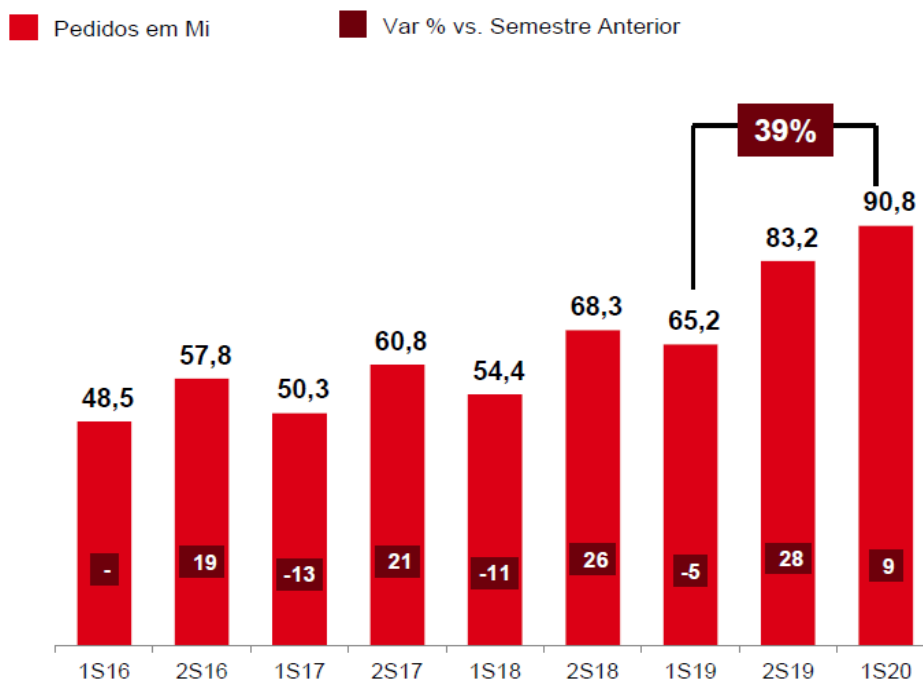
Figura 55: Evolução do faturamento de 20 anos de e-commerce no Brasil



Fonte: Pesquisa Webshoppers, Instituto Nielsen em parceria com E-bit 2020

Este aumento recorde no faturamento das transações comerciais registrou, no primeiro semestre de 2020, mais de 90 milhões de pedidos *online*, com o crescimento expressivo de 39% em relação ao mesmo período no ano anterior, segundo demonstra Figura 8.

Figura 64: Crescimento de pedidos online



Fonte: Pesquisa Webshoppers, Instituto Nielsen em parceria com E-bit 2020

A história do comércio eletrônico no Brasil tem cerca de 20 anos, portanto, é muito recente. Os números ilustram um período de crescimento, com sinais para crescer ainda mais nos próximos anos. Conforme a evolução da tecnologia, principalmente a móvel, as facilidades para as transações *online* tendem a se diversificar, conciliando algumas variáveis consideradas essenciais para o negócio virtual, tais como *design* por meio da arquitetura, qualidade na experiência do usuário, exatidão das informações e eficiência no transporte (STEIRMER ET ALL, 2015). Essas variáveis contribuem para disponibilizar aos compradores uma utilidade essencial a este negócio: a conveniência de compra.

## 2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONVENIÊNCIA DE COMPRA

O significado da palavra conveniência vem ganhando mais sentido conforme a tecnologia avança. Sua definição mais tradicional se refere à qualidade do que é conveniente, interesse, lucro, utilidade, vantagem, conformidade, semelhança, decência e decoro (MICHAELIS, 2002). Sob o ponto de vista mercadológico, a conveniência está associada aos conceitos de utilidade e valor. Utilidades de tempo e lugar, por exemplo, são associadas à facilidade de acesso a bens e serviços no momento quando são necessários (tempo) ou próximos do local onde se manifesta seu desejo ou necessidade (lugar). Essas proximidades, espacial e temporal, geram economias por reduzir custos de transação (COASE, 1937). Isto é, o consumidor ou comprador dispense poucos recursos para solucionar sua demanda, seja pelo reduzido deslocamento físico (geográfico), seja por demandar pouco tempo de espera para sua aquisição ou consumo.

Uma expressão popular que surgiu deste significado foi a loja de conveniência. Esses tipos de loja são caracterizados no Brasil por aquelas que ficam localizadas em postos de combustível, abertas 24 horas por dia, com venda de artigos diversos, a maioria bens de conveniência, trazendo o significado da palavra para um estabelecimento comercial (RIBEIRO, 2019).

Sob a ótica do comércio eletrônico, as definições que mais se adequam à sua realidade, e que fazem parte de novas transformações do significado da palavra, são relacionadas ao que convém, é apropriado, oportuno ou favorável. Pode ser algo que traz vantagens para a pessoa que o utiliza, como por exemplo, o relacionamento de conveniência.

A conveniência está, portanto, fortemente associada à forma como usamos a tecnologia nos dias de hoje, principalmente para o consumo *online*. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que a conveniência era o benefício mais importante procurado nas compras pela Internet (JARVENPAA & TODD, 1997). Um ano mais tarde, outra pesquisa revelou que a conveniência era o motivo com maior frequência em uma pesquisa qualitativa sobre razões para se efetuar uma compra eletronicamente (BURKE, 1998). Os principais comentários identificados na pesquisa foram: os compradores apreciavam a disponibilidade da loja *online* estar aberta a qualquer hora do dia. Valorizavam poder realizar outras atividades enquanto se está comprando, sem precisar sair de casa, sem usar qualquer tipo de transporte, evitando trânsito nas ruas, multidões nos shoppings, tendo acesso a lojas de qualquer lugar e, ainda, sem precisar carregar com as próprias mãos o transporte de suas compras (BURKE, 1998).

Um estudo realizado em Madrid em 2015, sobre os motivadores e inibidores da adoção do comércio eletrônico, chegou a alguns resultados importantes. O primeiro deles é que os compradores não possuem uma motivação única para comprar *online*, mas sim um conjunto de combinações de motivações. O segundo, e mais importante, revelou que a conveniência é uma condição necessária para a compra *online* acontecer. O terceiro e último achado, mas não menos importante, revelou que comprar pela Internet representa um risco, mesmo sendo um formato conveniente (PELÁEZ, 2015). Este terceiro resultado impõe possíveis restrições às compras online, a depender das características dos tipos de produto ou serviço, como preço elevado, produto tecnologicamente complexo, demandante de muitas informações, explicações, demonstrações etc.

Em outro estudo realizado em 2010, um comparativo relacionado a compradores de lojas físicas e lojas virtuais e suas principais diferenças, concluiu-se que um dos principais pontos de diferença entre esses dois grupos é a importância das compras *online* proporcionarem economia de tempo. Economia proporcionada principalmente pelas opções de se poder comprar a qualquer hora do dia, sem precisar pegar trânsito, evitando multidões e congestionamentos. Soma-se a isso ainda a possibilidade de criar mais interatividade com os compradores por meio de serviços personalizados e o acesso a um amplo conteúdo de informações, via *site*, como convém a loja virtual. Esses pontos, que são intimamente relacionados às lojas virtuais, são difíceis de serem copiados para uma loja tradicional física. Desta forma, o conceito de conveniência oferecido

por lojas físicas é alterado com a chegada das compras por meio eletrônico (GANESH, 2010).

Shamdasani e Yeow (1995) afirmam que as possibilidades de conveniência se abrem para mais outras dimensões, as quais são atribuídas pelos consumidores digitais e que não se diferem muito dos desejos de pessoas que compram em lojas físicas e optam pela loja virtual. Essas dimensões trazem claramente relação com o conceito de conveniência, que vão além do esforço físico aplicado à atividade de se comprar diretamente em uma loja de rua. Segundo os autores, as principais conveniências atribuídas às compras *online* são: menos tempo necessário dedicado às compras, economia de tempo, flexibilidade no horário de se realizar as compras, menor necessidade de se planejar antes de ir às compras, é de fácil acesso, não é necessário passar pela dificuldade de estacionamento, evita multidões e aglomeração de pessoas, a compra *online* aceita cartões de crédito, entre outros pagamentos, e no caso de se ter filhos, evita problemas comuns com as crianças que normalmente ocorrerem em situações de compras.

Conforme visto, as conveniências oferecidas explicam as tendências de consumo e as motivações de se comprar *online*. Elas permitem explorar diversas variáveis. Brown, Pope e Voges (2003) sugerem que a conveniência é claramente importante para os compradores que fazem isso via Internet, mas citam outras variáveis que suportam e aprimoram o processo de compra *online* e a experiência de se realizar uma compra virtual bem-sucedida. Defendem que há elementos chaves para isso acontecer, tais como a capacidade de comparar preços de produtos com outras empresas, a utilização de diferentes meios de pagamentos, design do site e a facilidade de “navegação” no ambiente de compra virtual.

Fica claro aos varejistas *online*, portanto, que o valor criado pela conveniência afeta diretamente a decisão do consumidor de lojas virtuais. Segundo Lai (2014), os fatores que podem ser determinantes para os varejistas *online* são: oferecer uma entrega rápida do produto, facilitação no processo de pagamento, opções de devolução em caso de insatisfação e um suporte estruturado para um atendimento eficiente. O serviço de pós-venda suportado por um sistema integrado fortalece a confiança do cliente, se tornando um fator importante no processo decisório.

Porém, de acordo com Klepacki (2012), a conveniência não funciona sozinha. Ela precisa estar somada a ofertas promocionais e, principalmente, sem custo de frete, quando possível, fatores estes que funcionam bem em conjunto para atrair o consumidor a fazer compras na web.

Um outro ponto identificado na literatura é apresentado por Shankar e Balasubramenian (2009). Trata-se da portabilidade, uma conveniência que se torna um importante benefício e presente principalmente nos dispositivos celulares, que cabem na palma da mão e se tornam sempre uma companhia para o usuário, sempre próximos. Esses instrumentos de compra se tornam um importante e poderoso veículo de comunicação. Porém, com a tela pequena, não permitem o uso intenso de mensagens a serem enviadas, um cuidado que as empresas devem ter com este tipo de dispositivo.

Quando autores de estudos relatam as motivações que apontam os fatores convenientes de uma compra *online*, muitos relacionam a possibilidade de fazê-la sem a necessidade de sair de casa, podendo com isso realizar tarefas domésticas. Alguns afirmam que esta é a principal motivação para a realização de compras *online*, realizada ou não por meio de aplicativos em *smartphones* (WEBSHOPPERS, 2020). Esta afirmação está especificamente ligada ao segmento de aplicativos de entrega para celular, quando 72% dos consumidores entrevistados começaram a usar, ou estão usando mais, os aplicativos de serviços de entrega de produtos em domicílio. O fator motivador para o uso desses serviços especificamente está diretamente relacionado às 3 maiores preocupações dos brasileiros no momento, que são: a saúde, a economia e a preocupação com o aumento das contas do lar (WEBSHOPPERS, 2020).

Segundo resultados da mesma pesquisa, as motivações para o uso de aplicativos de celular, com o propósito de realizarem compras a distância e com recebimento em domicílio, estão também diretamente ligadas à conveniência. Dentre os principais motivos para a prática deste tipo de compra, em primeiro lugar está o fato de não precisar sair de casa. Em segundo lugar, haver promoções especiais, visando o menor preço. Outros afirmam que o principal motivo é a economia de tempo, ou foram motivados pela facilidade de utilização do aplicativo e, por fim, a possibilidade de utilizar diferentes meios de pagamentos (WEBSHOPPERS, 2020).

## 2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Há muitos anos os estudos do comportamento do consumidor vêm se aprimorando e assim aprofundando os entendimentos sobre os fatores primordiais que motivam o consumo. Pode-se definir comportamento do consumidor como tudo aquilo relacionado ao processo em que um indivíduo se envolve na seleção, compra, utilização ou disposição de qualquer natureza para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, quando cada fator exerce influências específicas sobre o consumidor. Uma das obrigatoriedades para se entender o processo de decisão de compra é o entendimento do comportamento do consumidor em cada uma dessas etapas, assim como suas influências recebidas. Estas podem estar regidas por diversos fatores, como imprevistos, nível de satisfação pessoal, atitude de outras pessoas, ações diversas das empresas, entre outras.

O comportamento de compra vem se alterando com as evoluções tecnológicas e suas possibilidades de consumo. A compra *online* é um exemplo. A compra no varejo tradicional, pela Internet, vem se tornando uma realidade. Esta integração traz consequências positivas e negativas, estabelecendo um comportamento de compra multicanal, ou seja, a utilização de dois meios para uma mesma aquisição. Aparentemente, atuar apenas por meio de um varejo virtual não representa perdas, quando não se tem uma loja física. Mas segundo Piercy (2012), o contrário implica um impacto negativo significativo para as compras *off-line*, ou seja, compras em lojas físicas.

No cenário atual, o consumo *online* tem um papel fundamental no comportamento de compra, influenciado por empresas que criam diversas ações para se chegar à tomada de decisão final do comprador. Essas ações incluem abordagens psicológicas e sociais que prestam atenção significativa à motivação. Algumas dessas variáveis de influência externa no processo de tomada de decisão são relativas às condições sociais, hábitos, oferta e demandas dos públicos-alvo, o método de venda e a tecnologia envolvida. Os fatores internos, que estão envolvidos no processo decisório são de caráter pessoal e psicológico,

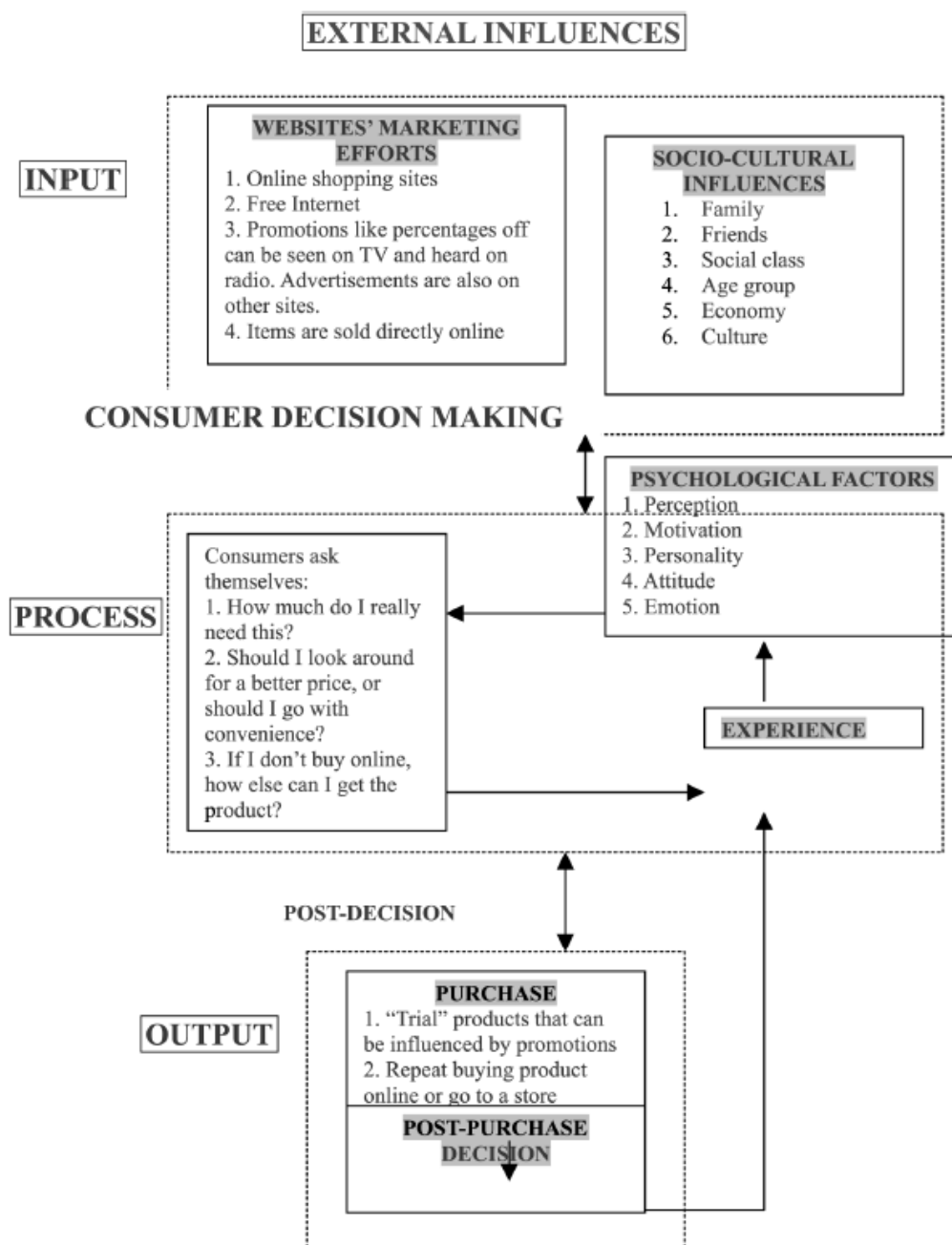
enquanto os externos se constituem de aspectos cultural, social e demográfico (VERONIKA, 2013).

O ponto de entrada da influência recebida pelo consumidor é a necessidade de um produto, que possui duas fontes principais de informação, baseadas nos esforços de marketing aplicados ao *site* e às influências socioculturais. O primeiro ponto é aquele que vai embasar onde e como o produto será adquirido, trazendo um respaldo de segurança para a compra acontecer. O segundo será aquele fortemente influenciado por amigos e familiares que compram *online* e possuem uma condição social similar para que isso possa ocorrer. Outras influências se dão não sobre o consumo em si, mas sobre as condições ou meios disponíveis para a compra ocorrer, como o computador, a conexão rápida, segura e estável e o meio de pagamento requerido pelo website e seu acesso (SMITH, 2003).

A Figura 9 apresenta o processo de compra do consumidor *online* em seus diferentes estágios.



Figura 72: Um modelo de processo decisório de compra



Fonte: Smith, 2003

Com o surgimento da Internet e a popularização do comércio eletrônico, hoje se observam mais variáveis envolvidas neste processo de comportamento de compra, pois parte do cenário disponível foi alterado. O próprio ambiente de

Internet traz um vasto volume de informações acerca de produtos, marcas e empresas, acessíveis com considerável facilidade. Os meios também são variados, tais como comunidades *online*, redes sociais, blogs, canais de vídeos (*vlogs*), entre outros, os quais fornecem muitas vezes uma comunicação interativa, reformulando táticas de marketing como eram aplicadas anteriormente. Assim, os gestores de marketing foram forçados a atuar com base nas novas tendências e ferramentas do *e-commerce*: as redes sociais, o boca-a-boca *online*, jogos digitais, comunidades interativas, entre outras. A intensa troca de informações na Internet entre usuários e consumidores, sobre produtos, serviços, estilos de vida e empresas, ajuda a moldar opiniões em comunidades, via redes sociais e seus fóruns de discussão, influenciando fortemente o processo de decisão de compra.

Segundo Veronika (2013), como resultado dessas interações, atualmente os principais motivos identificados para a realização de compras *online* estão associados a custos mais baixos, o conforto em realizar as compras, a economia de tempo e a possibilidade de comprar bens, tradicionais, exclusivos ou não tradicionais, de qualquer lugar. Esses motivos dependem do *status* social, da idade, nível de educação e renda dos compradores.

A importância de compreender os fatores de influência na decisão de compra *online* está ligada à compreensão dos dados demográficos, de seus relacionamentos virtuais, da maneira como eles percorrem a cadeia de valor, como este valor fornece a satisfação ao comprador e como se tornam variáveis importantes. Essas relações entre clientes, sejam entre amigos de trabalho, familiares ou outros, se manifestam nas formas de grupos por idade, preferências socioculturais, níveis de confiança ou de segurança. Todas essas variáveis são sujeitas aos fatores externos, sejam eles econômicos ou políticos, que irão afetar a decisão de compra do consumidor via web. As métricas analíticas, aliadas ao monitoramento do comportamento do consumidor *online*, podem fazer o negócio de *e-commerce* se expandir, dando fundamentos estratégicos para tomadas de decisões que possam suportar o processo de compra do cliente, oferecendo mais recursos e informações, como ajustes no processo e nas ofertas, para que cada experiência de compra seja adequada ao cliente.

Porém, observa-se durante o processo de compra, quando o comportamento sofre influências, que o objetivo principal é construir um modelo que irá dar suporte à tomada de decisão de compra adequadamente (SMITH, 2003). Um bom modelo deverá ter todas as informações que o consumidor

necessitar, para que supra seus medos e percepções não aderidas durante o processo de compra. O modelo também deverá ser adaptável e possuir os objetivos fundamentais de compras pela Internet, como a conveniência, uma boa página de navegação, com relações diretas com o consumidor para adicionar valor e processos bem definidos (SMITH, 2003).

## 2.4 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Estudos de intenção de compra são relevantes, assim como os seus desdobramentos, pois eles são o gatilho norteador do processo de compra *online*. Conforme ENGEL, MINIARD e BLACKWELL (2000), as atitudes, nas formas de opiniões, crenças e julgamentos, são antecedentes de ações. Dessa forma, atitudes geram intensões, as quais podem se concretizar ou não, seja em compra seja em consumo.

Estudos antigos já retratavam que a intenção é a vontade ou a disposição do indivíduo em se comportar de certa maneira, indicando que no futuro aquela intenção poderá se concretizar, ou não. A avaliação da probabilidade da intenção se realizar (ou não) no futuro, revelará se a compra de um serviço ou produto no futuro poderá ocorrer (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

A vontade de se comprar por meio da Internet se baseia em algumas razões essenciais. Uma delas é a segurança, que aliada à política do site, traz confiabilidade para se ter sucesso no comércio eletrônico. A tecnologia do site e a confiança das empresas são elementos que fundamentam razões de igual importância. Quanto maior o grau de confiança que a transação possa transmitir, mais alta será a expectativa do consumidor em realizar aquela transação, pois eliminará riscos e incertezas trazendo satisfação para a transação *online* ocorrer com sucesso (MCKNIGHT e CHERVANY, 2001; PAVLOU, 2003).

Assim sendo, tem-se que um dos fatores fundamentais para gerar a intenção de compra é o estímulo de atividades que vão dar suporte às situações de confiança, eliminação do risco e das incertezas que envolvem uma compra, principalmente quando esta ocorre de forma *online* (LUHMANN, 1988). Dessa forma, a tomada de decisão se torna mais segura quando é referenciada por pessoas de sua confiança, que poderão ser membros de sua família, amigos ou um conhecido. Para superar esta barreira do medo, ou aversão ao risco, e trazer

mais confiança para a transação comercial, a indicação de um conhecido aparece como fator fundamental, assim como o conhecimento das marcas envolvidas, fatores geradores de confiança (LEWIS; WEIGERT, 1985).

Os produtos físicos não podem ser experimentados ou testados no ambiente virtual, apenas os “produtos digitais”, tais como imagens, dados, softwares e música, por exemplo. As compras são feitas com base nas informações fornecidas pelos varejistas eletrônicos. Em um ambiente onde as transações são mais impessoais, a confiança se torna muito relevante, pois a intenção de compra é afetada diretamente. Em um estudo realizado em 2007, sobre comportamento de compra *online*, Chen e Barnes revelam que os sites devem ser seguros, respeitar a privacidade, ter conteúdos informativos e possuir regras ou políticas para proteger os dados pessoais. Com essas medidas adotadas, o site poderá transmitir maior confiabilidade, transmitir honestidade e transparência, podendo aumentar a reputação de comércio *online*. Um ponto importante constatado neste estudo foi que a familiaridade com compras *online* reduz os riscos percebidos pelo consumidor, trazendo atitudes positivas, menos desconfiança, o que facilita a realização da transação comercial e o estímulo à intenção de se comprar *online* (CHEN e BARNES, 2007)

A rápida proliferação de dispositivos portáteis e a evolução da tecnologia para este meio ocasionaram um aumento na interatividade entre usuário e dispositivo. Este fato possibilitou o crescimento da comercialização eletrônica, assim como a evolução de mais acessos à Internet de pessoas que não o tinham anteriormente. Um dos principais pontos identificados na interação por meio de dispositivos móveis é que eles afetam diretamente as intenções de compra nas transações comerciais. Para que isso ocorra, a construção da confiança vai se deparar com outras variáveis, como a de um maior controle do usuário, a sua capacidade de resposta, conexão, conectividade e ofertas presentes no dispositivo. Neste caminho, para que a intenção de compra se concretize em transação comercial, será mais eficaz se o objetivo principal da comunicação do marketing estiver voltado para estas variáveis (LEE, 2005).

Estudos mais recentes que analisam os fatores que impactam a intenção de compra *online* reforçam que as variáveis confiança e conveniência não possuem associação direta com a intenção de compra dos compradores virtuais analisados (GERALDO ET AL., 2017). A conclusão a que se chegou é que estes fatores possivelmente são considerados muito básicos, pois já se tem um

entendimento que eles devem pertencer de forma natural ao processo de compra, e que sem eles o impacto no desempenho do consumo em lojas virtuais afetaria de forma direta e negativa a intenção de compra *online*. Os fatores determinantes indicados para o incremento de vendas em lojas virtuais então seriam: primeiro, o de fazer uma concentração de esforços inicialmente na própria loja virtual; e depois, em promoções, não deixando de lado os atributos que se traduzem em confiança e conveniência (GERALDO *ET AL.*, 2017).

Para que a intenção de compra *online* possa ocorrer e se concretizar, a qualidade do serviço prestado pela empresa detentora do *site* tem um papel fundamental, pois ela impacta diretamente na satisfação geral, que associada à confiança e à criatividade do *site* se constituem fatores fundamentais neste processo. Por outro lado, a percepção do preço, principalmente em sites de compras em grupo, não se apresenta tão importante (GARCIA *ET AL.*, 2020).

Segundo esses autores, a excelência na prestação do serviço deve ser tida como prioridade para os profissionais de marketing, assim como a ampliação da popularidade do *site* e a imagem de sua marca, fatores que irão impactar diretamente na satisfação do consumidor e aumentar sua lealdade, fortalecendo a evolução das vendas (GARCIA *ET AL.*, 2020).

Estes pontos de forma e conteúdo, considerados como fundamentais, principalmente com a aparição de novas formas e meios de comunicação, representam uma ameaça para pequenas e médias empresas, pois se não forem trabalhados corretamente, poderão incorrer em aspectos negativos, que poderão impactar no desenvolvimento das marcas nestas organizações, colocando-as potencialmente frente ao fracasso (GARCIA *ET AL.*, 2020).

## 2.5 FORMA E CONTEÚDO

Os aspectos ligados à forma, no universo *online*, apresentam diversas variantes. Entre elas, aspectos ligados à usabilidade ou “navegabilidade” do *site*, seu ambiente, aparência e interface, que é o visual na tela propriamente dito, que fica em contato visual direto com o usuário. Quando se trata de dispositivos móveis, um estudo revelou que a adoção primorosa da inovação e a usabilidade desses aspectos são fundamentais para o crescimento do retorno do cliente ao *site*, até que ele se torne um membro fiel (KIM e MOON, 2000).

Acrescentado aos aspectos de aparência, que se traduzem pela elaboração do *design* do *site*, se torna essencial criar uma interface inovadora com um visual atraente, que podem aumentar a confiança no serviço prestado por ele (KIM e MOON, 2000).

Com o aumento nas transações via *e-commerce*, conforme descrito previamente, observa-se uma multiplicação de sites. Muitos comercializam bens e serviços com as mesmas funcionalidades e informações. Tendo isto posto, uma vez percebido pelo público, não há motivação ou maior esforço por parte do consumidor para migrar de um site para o outro. Desta forma, criou-se a necessidade de se destacar entre os demais atuantes no comércio eletrônico, buscando novas maneiras de se permanecer competitivo, atrair e reter clientes para manter e aumentar as vendas (DENG e POOLE, 2012). A iniciativa competitiva de busca por diferenciação é uma estratégia largamente conhecida no meio empresarial e comum nas escolhas estratégicas mercadológicas (LEVITT, 1993; PORTER, 1986, ENTRE OUTROS).

Para se permanecer competitivo, se torna relevante saber a forma como as pessoas interagem com o dispositivo, pois elas vão fazer a opção pela interface que mais promove prazer ou diversão, além da tarefa que realmente está buscando executar. Segundo Bucy (2000), esta opção tem cunho emocional e leva a uma mudança no foco do “*design* da usabilidade” para a experiência do usuário, que tem ênfase na estética da interface. A estética já demonstrou ter um uma resposta positiva quando aplicada às interfaces que interagem com o usuário, melhorando, por exemplo, a usabilidade geral de sistemas de informações (WRIGHT ET AL., 2001; MARCUS, 2002; NORMAN, 2002; TRACTINSKY ET AL., 2004).

Em suma, a usabilidade do site é considerada um dos fatores de grande importância para o alcance da satisfação do consumidor em ambientes virtuais (BALASUBRAMANIAN, KONANA E MENON, 2003), pois irá definir a navegação do início do processo até o momento da compra e, ainda, se este processo é percorrido de maneira fácil ou não. Os resultados desta pesquisa também revelam que a usabilidade em dispositivos de alta tecnologia, como computadores de mesa e computadores portáteis, pode ser aplicada em outros dispositivos, como *tablets* e celulares. (BALASUBRAMANIAN, KONANA e MENON, 2003). No entanto, não basta ter um desenho atraente e bonito, com promoções bem-feitas. É preciso oferecer facilidade de uso, personalização e conteúdo relevante, sendo que este

último, para Venkatesh *et al.* (2003) se mostra o mais importante para dispositivos móveis.

Os dispositivos móveis, sejam eles celulares, *tablets* ou mesmo relógios e óculos inteligentes, não representam o mesmo que um computador de mesa padrão *desktop*. São dispositivos que possuem algumas limitações, como sensibilidade à localização em que se encontra, espaço visual de tela pequeno, recursos de mensagens limitados, entre outros. A eficácia da forma e do conteúdo direcionados para dispositivos móveis terá sucesso se forem implementadas determinadas ações, como a mensuração do tempo do usuário, sua localização, mensagens mais breves, entre outros pontos que poderão fazer alguma diferença na aplicação de elementos de marketing apenas para dispositivos móveis. (SHANKAR e BALASUBRAMANIAN, 2009)

A despeito da importância que têm e da diferença que os aspectos relacionados à forma e conteúdo fazem ao ambiente do *e-commerce*, e embora o número de *e-shoppers* continue a crescer, há outras variáveis que devem ser abordadas para a continuidade do crescimento deste tipo de negócio: a segurança dos dados financeiros e pessoais, assim como a privacidade de informações expostas no site. Esses são temas presentes na legislação brasileira em vigor (Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD). Para melhorar o benefício de conveniência, os detentores dos *sites* devem reforçar a estrutura do serviço prestado, defender a privacidade de seus clientes e ao mesmo tempo minimizar os gastos de tempo e esforço em toda a experiência de compra (LAI, 2014). Um exemplo são os serviços de personalização em sites, os quais podem ser oferecidos por meio de conteúdo de varejo eletrônico em tempo real para sistemas de gestão, como sistemas de logística ou de pedidos, que apresentam facilidades, cores e tamanhos que os usuários tenham preferência. Desta forma, quando aplicado a sites de *e-commerce*, os consumidores podem maximizar sua conveniência, agregando mais valor ao negócio (LAI, 2014).

A estética do website compreende as práticas do *web design*, que facilitam as preferências de respostas e melhoram a experiência dentro ambiente criado para usuário que compra *online* (DENG e POOLE, 2012). O conhecimento de elementos estéticos por parte do proprietário do *site* é um fator de grande importância, pois influencia o prazer dos visitantes e sua satisfação quando está navegando pelo site.

Lavie e Tractinsky (2004) concluíram que a estética pode contribuir para o sucesso de um site de comércio eletrônico, porque faz com que o consumidor gaste mais tempo navegando nele, explore mais produtos e esteja mais exposto às ofertas promocionais. Desta forma, pode aumentar a probabilidade de se efetivar uma compra.

Além da compra em si, alguns autores afirmam que há respostas emocionais aos elementos estéticos do *site*, os quais contribuem para um melhor ambiente de compra (SOLOMON, 2002; NEAL *ET AL.*, 2004).

Um estudo realizado por Deng e Poole (2012) revela que o ambiente de compras *web* possui consistentes efeitos motivadores a navegação, que são originários de orientações motivacionais construídas nos aspectos estéticos do site. Essas orientações motivacionais são um fator importante no processo de compra *online*, pois elas definem as preferências estéticas do *site*, enfatizando o comportamento do consumidor e suas percepções. Este ponto, que foi embasado pelo estudo, mostrou que a apresentação visual do site e sua customização podem aumentar a experiência do usuário, pois as orientações motivacionais estão associadas à customização ao consumidor para determinado site, entregando suas preferências de ambiente *online* (DENG e POOLE, 2012).

Porém, as preferências de ambiente podem variar de acordo com cada consumidor, que pode levar em consideração, por exemplo, sua disponibilidade de comprar, o horário do dia ou o dia da semana, entre outras. Estes pontos fazem sentido quando as atividades de navegação no site devem ser utilitárias ou experienciais, ou seja, devem ter uma boa usabilidade e oferecer uma boa experiência de navegação. Assim, uma navegação com uma ordem de páginas corretas e esperada pelo usuário consumidor terá uma alta preferência pelos consumidores, pois ajuda a compreensão do conteúdo durante o processo de navegação (DENG e POOLE, 2012).

Enfim, quando analisados forma e conteúdo juntos, o *design* do *site* se torna ainda mais importante, pois deve transparecer para o consumidor segurança e credibilidade onde pretende efetuar uma compra. O potencial comprador irá analisar o ambiente do *site* baseado no que ele vê, que é sua forma, ou seja, o *design* construído. Isto deverá lhe transparecer se o ambiente lhe parece seguro o suficiente para se efetuar uma transação comercial *online*, ou não.



É relevante notar que no ambiente *online* não há a figura do vendedor, o profissional que pode contribuir para o sentimento de confiança. Assim, a tomada decisão da compra virtual é baseada no que é visto e no que é lido no conteúdo do *site*. O comprador não tem tampouco contato direto com o produto que está adquirindo e não tem controle sobre os meios de pagamentos sitiados na página de venda de produtos.

Baker (2012) afirma que os compradores confiam nos vendedores se eles tiverem conhecimento do negócio, dos produtos que vendem e do processo da venda em si. No ambiente online essa confiança é em parte obtida por selos de empresas certificadoras de e-commerce. Mas ao intensificar a experiência de compra entre os clientes, fazendo com que as transações sejam mais frequentes, uma vez realizadas de forma satisfatória, o sentimento de credibilidade pode também aumentar. Certificações, associações às mídias tradicionais e investimentos em aparições de busca orgânica nos principais buscadores da Internet, os sites de e-commerce, podem aparecer como proeminentes e confiáveis, mesmo que os consumidores não tenham conhecimento de sua marca.

Confiança, no entanto, é um sentimento que requer tempo de maturação, com repetidas experiências e com consistência de resultados. Um dos pontos cruciais para este alcance é a observância das leis e normas de proteção de dados pessoais. Compradores da Internet querem se sentir seguros de sua privacidade (UDO, 2001). O uso implementado de novas tecnologias para segurança dos dados, como encriptação das informações transacionadas pelo *site*, uma vez sendo esta tecnologia notificada ao comprador pode vir a fortalecer a confiança do consumidor ao transacionar nele. Outro ponto também identificado como potencial fortalecedor de confiança é o uso de meios de pagamentos conhecidos. O envolvimento de empresas renomadas no mercado, trazendo sua reputação como meio de associação à segurança do processo de pagamento.

Os pontos citados acima são fatores ou medidas que podem significar o crescimento do número de transações comerciais geradas por sites eletrônicos de venda. Em particular o segmento de pessoas mais velhas, de outras gerações, as quais não possuem tanta confiança neste tipo de transação (BAKER, 2012).

O conteúdo disponível em um site, como já retratado, é de suma importância para o sucesso das operações comerciais. Sejam eles informações técnicas de produtos, recomendações de clientes ou textos informativos. Para isso foram desenvolvidos softwares de gerenciamento de conteúdo, que têm o propósito de

reunir todo o conteúdo criado e ser controlado e gerenciado, sem precisar recorrer a especialistas em programação. O sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) é uma ferramenta que pode ser instalada em servidores. (HOLZSCHLAG, 2004). A evidência constatada da utilização de sistemas automatizados com gerenciamento de conteúdo, principalmente voltado para microempreendedores, resulta na possibilidade de identificação melhor de seus clientes, aumenta o suporte na tomada decisão, melhora o suporte no processo de vendas, que por fim, pode tornar a empresa mais competitiva (ESTÁCIO *ET AL.*, 2014).

## 2.6 A PRECIFICAÇÃO

O preço é um fator importante em vários aspectos do processo decisório de compras e não poderia ser diferente no comércio eletrônico. Ele é o único elemento do mix de marketing que produz receita e informa para o mercado, independente de qual seja posicionamento, o valor pretendido. Muitas vezes o preço é um dos principais fatores, quando não o fator determinante, na escolha dos compradores (KOTLER e KELLER, 2006).

Pesquisas revelam que o consumidor brasileiro compra *online* por perceber que a faixa de preço deste mercado tende a ser mais baixa que os preços praticados em lojas físicas e, na maioria das vezes, buscando sites confiáveis (GWOZDZ, 2014).

Segundo levantamento recente realizado no ambiente brasileiro (WEBSHOPPERS, 2020), quando lojas virtuais realizam promoções do tipo “frete sem custo”, elas se equiparam às lojas físicas, só perdendo para a disponibilidade imediata. O mesmo levantamento revela que 83% dos consumidores *online* preferem promoções que envolvam frete grátis, 61% preferem desconto no preço e 50% preferem o uso de cupom de desconto, outra prática comum no meio virtual.

Desta forma, quando se analisa o comércio virtual sob a ótica dos consumidores, o preço parece ser um fator de importância central. Porém há uma série de questões logísticas envolvidas, as quais devem ser reduzidas ao mínimo, com o objetivo de controlar os custos e melhorar a rentabilidade das transações (COLLA e LAPOULE, 2012).

A despeito de seu peso no processo decisório de compra, no ambiente virtual o preço parece caminhar junto com a conveniência e a simplicidade.

Contudo, segundo Bauboniené e Gluleviciuté (2015), há diferença nessas variáveis, principalmente quando relacionadas ao gênero do comprador *online*. Muitas vezes, as mulheres preferem comprar *online* por conta dos preços serem mais baixos, enquanto os homens demonstram mais valor pela economia de tempo. Ainda segundo esses autores, pessoas mais velhas, quando preferem comprar *online*, o fazem por acreditar que os preços são mais baixos nesse ambiente. Indiferente à essas motivações, é fato que a Internet possibilita grande facilidade de acesso a informações sobre preços, o que facilita comparações e a maior possibilidade de comprar pelo menor preço.

Diferentes estratégias de precificação são utilizadas pelos varejistas, em busca de melhorar a performance de suas vendas, e sua forma e formato de apresentação variam muito. Os dígitos finais que compõe o preço podem determinar o posicionamento da oferta de determinado produto no mercado varejista em acordo com a formulação do preço (ESPARTEL *ET AL.*, 2015).

Um ponto importante na visão do consumidor é a interpretação dos preços em experiências de compras anteriores, seja feita por meio da comunicação formal, informal, por amigos ou parentes. Desta forma, a definição de preço aceitável não é necessariamente aquela que a empresa expõe ou comunica, mas sim o preço sobre o qual foi baseada sua experiência prévia, o qual estabelece um patamar, um limite superior pelo qual pagaria por determinado produto. Decifrar como os consumidores pensam e chegam a determinada percepção de preço e valor de produtos e serviços, são fundamentais para a elaboração das estratégias de marketing (KOTLER e KELLER, 2006).

Ao olhar pelo lado das empresas, a determinação de um preço, quando baseado no mercado, deve ser feita de forma orientada inicialmente pelos preços dos concorrentes, com exceção de mercados manipulados. Quando as empresas são pequenas, a tendência é que seus preços rivalizem com os das empresas maiores ou líderes. Quando viável, até mesmo utilizar uma estratégia promocional de descontos para alcançarem preços ainda menores (KOTLER e KELLER, 2012). No ambiente virtual, onde há vasta possibilidade de comparação das ofertas, parece ser crucial que estes sejam competitivos, salvo situações onde empresas e produtos possam ser percebidos como diferentes e com algum valor a mais a oferecer.

### 3. MÉTODO

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme visto nos capítulos anteriores, o comércio eletrônico brasileiro sofreu expressivas mudanças com o agravamento da pandemia mundial. Empresas e empreendedores tiveram que se adaptar à nova realidade do mercado e enfrentar os novos desafios, os quais incluem identificar o conjunto mais relevante de atributos e na gestão de seus ambientes virtuais de comércio. Dada essa complexidade, foram escolhidas duas abordagens para o alcance dos objetivos, conforme apresentados no capítulo introdutório.

Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica com autores que escreveram sobre o tema, com foco principal em artigos recentes debruçados sobre as problemáticas que o comércio eletrônico vem enfrentando ao longo dos últimos anos. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é um estudo desenvolvido com base em livros, sites, revistas, jornais e periódicos, que irão oferecer instrumental analítico para sustentar o estudo. Ela tem o propósito de levantar conhecimentos acumulados por meio de trabalhos realizados no passado, servindo de subsídios ao pesquisador. Permite identificar os métodos aplicados anteriormente, seus prós e contras, assim como os resultados que geram. Ainda, possibilitam identificar as bases conceituais teóricas e os modelos de análise que servirão de base para a argumentação da construção do método e análise dos resultados.

Nesta primeira etapa, diversos artigos foram extraídos de bases de periódicos científicos da Internet, além de terem sido consultados livros, físicos e digitais, além de sites eletrônicos que tratam do tema. Essas fontes revelaram os desafios, as tendências e os principais atributos relacionados ao comércio eletrônico.

Com base nessa pesquisa bibliográfica foram identificados e listados os atributos aplicáveis ao estudo, considerando sua frequência de citação e relevância ao tema, segundo os autores. Este foi o passo inicial dado para a seleção daqueles atributos que se revelarão os mais relevantes. O quadro 2 apresenta os 6 tópicos principais resultantes desta fase da pesquisa. Esses tópicos deram origem a 13 atributos, os quais foram identificados como

pertinentes ao estudo. Eles são apresentados sob a forma de uma descrição geral e sua fonte de referência (autor citado).

Quadro 7: Descrição dos Atributos Encontrados na Pesquisa Bibliográfica

TÓPICOS	ATRIBUTOS	DESCRIÇÃO	AUTORES
E-COMMERCE	AMBIENTE COMPRA ONLINE	Considerando os grandes grupos de empresas de sites na Internet, Serão abordados Marketplace e Proprietários. Os	E-BIT 2020
	ECONOMIA DE TEMPO	Não precisar sair de casa para fazer compras, combinar outras atividades com a compra. Não precisar pegar trânsito e nem se deslocar para comprar o que precisa.	BURKE, 1998; GANESH, 2010; SHAMIDASANI & YEOW, 1995; E-BIT, 2020
CONVENIÊNCIA	FLEXIBILIDADE DE HORÁRIO	A loja virtual está aberta 24 horas dias 7 dias por semana sem a preocupação de que ela vai fechar.	BURKE, 1998; SHAMIDASANI & YEOW, 1995; GANESH, 2010
	DIFERENTES MEIOS DE PAGAMENTO	Aceita diversos meios de pagamentos, como cartão de crédito. Fatores externos que influenciam o comportamento.	E-BIT, 2020; LAI, 2014; BROWN, POPE, & VOGES, 2003; SHAMIDASANI & YEOW, 1995
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE	CULTURAL, SOCIAL, DEMOGRÁFICO		VERONIKA, 2013; SMITH, 2003
	INFLUENCIADORES	Fatores influenciadores, Amigos, parentes, economia, cultura, class	SMITH, 2003; LEWIS; WEIGERT, 1985; LUHMANN, 1988; KOTLER & KELLER, 2006
INTENÇÃO DE COMPRA	CONFIANÇA E SEGURANÇA DE TRANSAÇÕES FINANCEIRA	Preocupação com se sentir mais seguro e confiar na empresa para realizar uma transação comercial eletrônica.	LUHMANN, 1988; MCKNIGHT E CHERVANY, 2001; PAVLOU, 2003; LEE, 2005; GERALDO ET AL, 2017; CHEN E BARNES, 2007; SALINAS ET AL, 2014; Bucy 2000; LAI, 2014
	SERVIÇO	Atendimento, interatividade	LEE, 2005; GERALDO ET ALL, 2017; GARCIA ET ALL, 2020
FORMA E CONTEÚDO	USABILIDADE	Facilidade de uso, Fácil navegação.	KIM AND MOON, 2000; BALASUBRAMANIAN, KONANA, AND MENDON, 2003; Bucy 2000
	SEGURANÇA DAS INFORMAÇÕES PESSOAIS	O não compartilhamento ou vazamento dos dados cadastrais dos clientes que compiam no site.	LAI, 2014; UDO 2001;
	INTERFACE	Elementos estéticos, Design, desenho atraente, promoções bem feitas, personalização	KIM AND MOON 2000; BALASUBRAMANIAN, KONANA, AND MIENON 2003; LAVIE E TRACTINSKY 2004 , BUCY 2000; MARCUS 2002, WRIGHT ET AL. 2001; NORMAN 2002; BROWN, POPE, & VOGES, 2003; VENKATESH ET AL 2003; SOLOMON 2002, NEAL ET AL. 2004, DENG AND POOLE, 2012; BARKER 2012
PREÇO	PREÇO PRATICADO	É o preço esperado que deve ser menor que o da loja física e o menor preço pesquisado na Internet.	BAUBONIENÉ E GULEVICIUTÉ EM 2015; COLLA AND LAPPOULE 2012;
	COMPARTIVO DE MERCADO	Levantamento de valores online e offline para se estabelecer limites máximos e mínimos antes de se fazer uma compra.	GWOZDZ 2014; KOTLER & KELLER, 2006 & 2012

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Com os atributos levantados foi possível realizar uma análise um pouco mais detalhada para a identificação daqueles mais relevantes em relação à construção de sites de comércio eletrônico. A frequência de citações serviu como parte do critério para a classificação daqueles que seriam utilizados na etapa seguinte: a análise de seus pesos relativos no processo de escolha de sites de compra, pelo método da análise conjunta. As considerações feitas pelos autores também contribuíram para essa classificação de relevância.

O passo seguinte foi a escolha dos seus níveis de expressão, ou seja, a identificação dos níveis dos atributos, as graduações ou formas de expressão dessas variáveis.

Por exemplo, baseado no estudo de Geraldo *et al.* (2007), os atributos “Confiança” e “Conveniência” são considerados construtos básicos, obrigatórios em transações *online*. Sem eles, muito provavelmente a intenção de compra seria negativa. Além de serem construtos de difícil mensuração, sua presença parece ser óbvia em sites de comércio eletrônico, o que os tornam de fato relevantes, mas dispensáveis do rol de variáveis a serem testadas junto aos compradores participantes da pesquisa.

Já o atributo “Ambiente de Compra *Online*” foi passível de classificação para análise. Ele descreve os tipos de “cenários” ou ambientes virtuais onde vão se realizar as compras. Assim sendo, foi dividido em dois níveis, isto é, duas formas de manifestação: o chamado *marketplace* e o site de loja própria, neste trabalho definido como site proprietário. Embora no ambiente *online* haja 3 ambientes relevantes (sites próprios de revenda, sites de fabricantes e sites de intermediação ampla, o chamado *marketplace*), o método da análise conjunta, explicado adiante, não possibilita um número muito elevado de variáveis e suas formas de apresentação (níveis), pois geraria um número excessivo de combinações a serem considerados pelos participantes da pesquisa.

A formação final do quadro com este tipo de seleção resultou em 4 atributos principais com seus respectivos níveis, sendo 2 variáveis com 4 níveis de representação e 2 variáveis com 2 níveis de representação, no total de 10 níveis. O Quadro 2 sintetiza essa relação de variáveis/atributos e seus níveis, os quais serão utilizadas na segunda fase da pesquisa.

Quadro 15: Atributos e níveis selecionados para o estudo

TÓPICOS	ATRIBUTOS	NÍVEIS	DEFINIÇÃO/DESCRIÇÃO	AUTORES
E-COMMERCE	AMBIENTE COMPRA ONLINE	MARKET PLACE	Considerando os grandes grupos de empresas de sites na Internet, Serão abordados Marketplace e Proprietários. Os fabricantes não participam por sua baixa representação.	E-BIT 2020
		SITE PRÓPRIO		
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE	INFLUENCIADORES	COM AMIGOS, CONHECIDOS E PARENTES	Fatores influenciadores, Amigos, parentes, economia, cultura, classe social. Conhecidos e não conhecidos.	SMITH, 2003; LEWIS; WEIGERT, 1985; LUHMANN., 1988; KOTLER & KELLER, 2006
		BUSCADORES / BLOG / REDE SOCIAL E OUTROS		
INTENÇÃO DE COMPRA	SERVIÇO / ATENDIMENTO	CHAT / WHATSAPP	Atendimento, interatividade com ou sem, comunicação por CHAT versus meios tradicionais telefone e e-mail.	LEE, 2005; GERALDO ET ALL, 2017; GARCIA ET ALL, 2020
		TELEFONE / E-MAIL		
PREÇO	PREÇO PRATICADO	MENOR QUE 10% NA LOJA FÍSICA COMPARADO COM A INTERNET	O preço esperado deve ser menor que o da loja física e o menor preço pesquisado na Internet. Igual ou maior até 10% que a loja física e maior que a internet	BAUBONIENÉ E GLULEVICIUTÉ EM 2015; COLLA AND LAPOULE 2012;
		MAIOR OU IGUAL ATÉ 10% NA LOJA FÍSICA COMPARADO COM A INTERNET		
		MENOR QUE 10% DE VALORES COMPARADOS NA INTERNET		
		MAIOR OU IGUAL ATÉ 10% DE VALORES COMPARADOS NA INTERNET		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Com a seleção dos principais atributos e definidos seus níveis, se deu início à segunda etapa da pesquisa: uma simulação de compra *online* diante de diferentes perfis de sites.

Dentre as metodologias disponíveis, o método de análise conjunta foi escolhido para o alcance deste objetivo de mensuração do nível de importância no processo decisório de compra. Green e Srinivasan (1990), defendem ser esta uma poderosa ferramenta de pesquisa, que busca identificar trocas e compensações entre vários atributos, que podem ser tanto bens quanto serviços.

Uma das grandes vantagens da utilização deste método é que a análise conjunta apresenta aos respondentes os atributos e seus respectivos níveis em uma situação que combina opções excludentes, forçando-os a escolherem uma combinação de atributos em detrimento de outra. Fazer escolhas excludentes permite uma aproximação maior dos participantes da pesquisa da situação real de compra.

Ao longo do processo de simulação de compra se identificam aqueles que são mais desejados ou relevantes para os participantes, havendo a necessidade



de se hierarquizar quais combinações são priorizadas em relação a outras. Essas hierarquias de “valor” ou “utilidade” são reveladas pelas ordenações das diversas combinações dessas variáveis e seus níveis. Porém, não pode ser descartado a dificuldade que existe no método que leva o respondente a hierarquizar a importância de múltiplos atributos. (CHURCHIL, 1995).

Esta etapa, portanto, permite mensurar a importância relativa dos atributos identificados na literatura e selecionados para a segunda fase, relevando assim uma dimensão de seu “valor” ou “utilidade” por meio de um desenho experimental. A combinação destes atributos será avaliada frente a uma amostra de consumidores *online* e irá servir de base para a construção do valor comparativo de cada atributo (HENRIQUE E SOUZA, 2006).

Por ser esta uma técnica multivariada, se torna uma metodologia importante a ser utilizada para solução de problemas nas empresas e na área de Marketing, pois com ela é possível desenvolver preferências por produtos e serviços perante a avaliação do consumidor (HENRIQUE E SOUZA, 2006).

De fato, durante o método de análise conjunta a importância de cada atributo se manifesta conforme sua frequência de prioridade, onde é observada no somatório das simulações feitas. Isto é, a influência de sua presença na classificação das combinações dos tipos/perfis de site, são fruto do julgamento dos respondentes (HENRIQUE E SOUZA, 2006).

De acordo com o proposto para o método (HAIR ET AL., 2005), os estímulos (perfis dos sites) foram apresentados por meio de cartões com a combinação dos atributos e seus níveis, apresentado aos respondentes em 16 opções de escolha, onde cada respondente realizará sua opção de maior preferência. A ideia é que cada respondente coloque esses estímulos em ordem de preferência (do primeiro ao décimo sexto), onde o primeiro estímulo (cartão ou combinação) represente a “melhor combinação” ou sua preferência número 1. Ao fazê-lo o respondente está revelando o que lhe agrada mais. Contudo, por ser um método que cria a situação de opções conflitantes, o estímulo classificado em segundo lugar necessariamente conterá uma ou mais variáveis alterada de alguma forma, forçando o respondente a “abrir mão” de algo. O mesmo se dá nos estímulos seguintes, até que o respondente classifique aquele que representa a pior opção ou o perfil de site que menos lhe agrada.

As métricas extraídas dessa ordenação são processadas em um software específico, desenvolvido por SILVA (1998), resultando em gráficos e tabelas que revelam os pesos atribuídos a cada variável e a cada nível ao longo do processo de escolha. Essas métricas dão origem à mensuração dos chamados “níveis de utilidade”, ou seja, os pesos de cada variável ou nível no processo de escolha.

A escala de mensuração dos níveis das variáveis varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 0 menor o seu valor ou nível de utilidade e quanto mais próximo de 1, maior seu nível de utilidade. Esses níveis podem ser traduzidos como os de maior e menor relevância no processo decisório, objetivo central deste trabalho, conforme definido no capítulo 1.

Para se obter subsídios à interpretação dos resultados obtidos por este método quantitativo e possíveis explicações de tais resultados frente a teoria ou resultados encontrados na literatura, um procedimento complementar foi aplicado: o preenchimento de um questionário posterior à etapa de simulação de compra. O instrumento foi submetido aos participantes imediatamente após o término do experimento e sua cópia encontra-se no Apêndice 1.

A lógica da aplicação desta sequência reside, em parte, na concepção proposta por Engel, Miniard e Blackwell (2000) de que as atitudes antecedem os comportamentos. Isto é, submetidas a estímulos, sejam eles internos ou externo, as pessoas tendem a utilizar suas crenças, experiências e sentimentos para formarem um julgamento e alimentarem intenções em relação à uma resposta a esses estímulos. A hipótese mais natural é supor que uma atitude favorável a alguma proposição – bem ou serviço – vá resultar em sua compra ou consumo. Contudo, igualmente válida é a hipótese de que uma predisposição ao consumo não se converta nem em compra nem em consumo, pois as condições ideais para tanto podem não estar presentes no momento da decisão: falta de recursos financeiros, percepção de preço acima do desejado ou esperado, ausência do bem esperado nas prateleiras, enfim, são várias as razões para não agirem conforme seu julgamento ou intenção.

Ainda, ao realizar pesquisas sobre comportamento de compra ou consumo, ao perguntar os participantes sobre suas intenções, é provável que o pesquisador venha a identificar apenas suas atitudes e não suas ações. Neste sentido, idealmente, pesquisas sobre comportamento devem buscar primeiramente as ações, seja na forma de observação direta, seja através de simulações. No presente estudo, o experimento buscou simular situações de

escolhas de sites antes de dirigir perguntas sobre este processo de escolha. A intenção, portanto, foi tentar “observar” as ações, através das classificações dos perfis dos sites (simulação) para só depois dirigir aos participantes perguntas sobre suas escolhas. Esta abordagem busca reduzir vieses de respostas quando o participante sabe, *a priori*, qual o objeto central da pesquisa e simulação. Os resultados permitem também identificar sinais de incoerências e contradições dessas respostas, as quais podem ser parcialmente explicadas pelas comparações dos gráficos de utilidade e as respostas apresentadas nos questionários ou entrevistas pós-simulação (ROCHA, 2011).

### 3.2 COLETA DE DADOS

Conforme descrito acima, a primeira fonte de dados foi a pesquisa bibliográfica, cujos dados resultaram nos Quadros 1 e 2.

A fase relativa à mensuração do nível de relevância dos atributos e seus níveis teve seus dados gerados pelas classificações dos perfis de site, apresentados sob a forma de cartões, em uma plataforma de coleta de dados eletrônica. Nela foi elaborado também o questionário, mais detalhado adiante.

A coleta dos dados desta fase foi feita a partir do envio de mensagens eletrônicas para pessoas de diferentes perfis demográficos.

Primeiramente foi realizado um teste dos questionários submetendo-o a um pequeno número de respondentes pré-selecionados, com o intuito de avaliar a compreensão do processo de coleta. Ou seja, a clara compreensão do processo de classificação por ordem de preferência, assim como a clareza das perguntas apresentadas no questionário. Os comentários recebidos nesta fase permitiram alguns ajustes no instrumento de coleta de dados.

No total foram enviados convites de participação para 80 pessoas. Deste conjunto de pessoas abordadas, 62 retornaram com respostas, porém, 8 questionários foram preenchidos de forma incompleta, sendo estes descartados, restando 54 respostas válidas, com questionários completos, aptos para serem utilizados no estudo, tanto referentes à classificação dos cartões quanto às perguntas do questionário. Conforme os dados eram recebidos foi-se compondo uma “amostra” crescente, cujos processamentos via software iam gerando os gráficos de utilidade. Quando os dados recebidos deixaram de apresentar

variações significativas nos resultados decidiu-se por encerrar a fase de coleta. Foi com base neste número que se geraram os resultados descritos no capítulo seguinte.

Quanto ao questionário em si, foi estruturado com 13 blocos e 27 perguntas fechadas em sua maioria, com a lógica de encadeamento. Esta lógica é uma técnica que apresenta caminhos diferentes em acordo com as escolhas de respostas, totalizando 20 perguntas ao final dos caminhos percorridos. Esta técnica, permite também aprofundar a investigação de pontos importantes ou detalhar questões duvidosas, deixando-as mais claras.

O questionário foi constituído de forma imparcial, ou seja, sem induzir as respostas. Também foi padronizado, com blocos e perguntas estruturadas, numeradas e com escalas iguais. Ele foi construído também de forma inflexível, obrigando o participante a responder todas as perguntas, obrigatoriamente. Ainda, se manteve atrelado ao seu propósito sem fugir ao tema, de forma a embasar a metodologia utilizada e com o foco em seu objetivo.

A aplicação do questionário para obtenção dos dados foi realizada por meio de coleta digital, sem a presença de um entrevistador ou qualquer suporte durante a realização para preenchimento do questionário. O coletor foi digital por encaminhamento de *link*. Os *links* foram enviados ou por e-mail ou por aplicativo de mensagens, no período de 19 de março a 3 de abril de 2021.

Para a estrutura do questionário digital *online* e formação dos coletores foi utilizado o software Qualtrics, uma plataforma *online* dedicada a aplicação de pesquisas acadêmicas e profissionais.

Para início e aplicação da pesquisa, foram realizados envios de questionários pilotos para alguns respondentes. O objetivo desses envios foi o de fazer ajustes e adequações de possíveis problemas que poderiam ocorrer ao longo da pesquisa. Com este teste piloto foi possível identificar problemas com o fluxo no questionário, continuidade dos blocos, fuga ao tema, erro de processamento, quebra de link, não recebimento do e-mail, não carregamento do questionário, problemas com servidor fora do ar, entre outras falhas. Todas as falhas que surgiram durante o período de testes, são oriundas deste tipo de aplicação e foram solucionadas.

A amostra adotada neste estudo é a do tipo não probabilística, uma vez que não é possível calcular a probabilidade de seleção dos entrevistados no

universo. Desta forma, torna-se impossível conhecer os parâmetros da amostragem: a margem de erro e o nível de confiança.

“O uso da amostragem não probabilística ocorre quando as probabilidades de conhecimento e seleção de sua amostra são desconhecidas, e não existe uma base para cálculo do universo e erro amostral” (CAMARGO,2021).

Desta forma, as 54 respostas completas e válidas foram o objeto de análise para este estudo, compondo uma amostra delimitada pelas características de seu público pesquisado.

### 3.3 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A análise conjunta é uma técnica multivariada comumente utilizada para avaliar os consumidores. Geralmente esta técnica é empregada para o desenvolvimento de preferências por produtos e serviços por uma medida quantitativa que dá importância relativa de um atributo em comparação com o outro pelo mercado consumidor (AAKER, KUMAR e DAY, 2001).

Como toda técnica, apresenta vantagens em utilizá-la e desvantagens quando se esbarra em suas limitações. No presente caso, não é diferente. A composição dos atributos por si só configura uma limitação, pois foram utilizados apenas 4 para serem abertos em níveis, que por sua vez também foram limitados a 10. As combinações foram estruturadas de forma a obter 16 opções de escolha para formação dos cartões, podendo ou não dar preferências a determinado atributo. Determinadas combinações não foram realizadas.

Desta maneira, o método apresenta algumas limitações, que vão desde a quantidade de atributos escolhidos, à quantidade dos níveis destes atributos, até mesmo como suas combinações foram formadas. O que poderia sugerir outras pesquisas com mais combinações, ou até mesmo novos atributos.

As entrevistas para aplicação do método de análise conjunta podem ser realizadas pelo telefone, por e-mail ou pessoalmente. Porém, as entrevistas pessoais permitem ao pesquisador explicar as tarefas mais difíceis de associação (HENRIQUE e SOUZA, 2006).

O modelo escolhido foi a utilização de entrevistas *online* com textos explicativos, que podem também trazer algumas limitações na dinâmica dos cartões pela preferência de consumo.

De fato, mesmo com as limitações que o método traz, apresentou resultados contundentes, pois dentro do questionário foram colocados blocos de perguntas estruturadas, que aprofundaram a análise conjunta, validando preferências selecionadas pelos respondentes na aplicação do método.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentadas as análises relacionadas aos dados coletados e ao método aplicado.

### **4.1 ANÁLISE DOS DADOS**

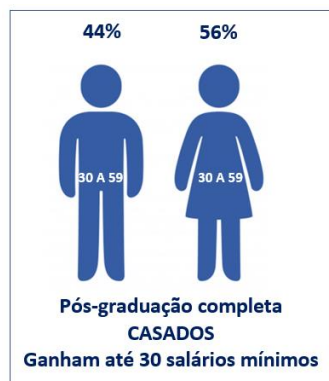
Os dados levantados na fase da pesquisa bibliográfica foram apresentas nos quadros 1 e 2, no capítulo 3.

O processamento dos dados coletados na segunda fase ocorreu por meio de uma planilha e programação no formato Excel. Esta planilha teve seus dados padronizando e higienizados, sem conter valores nulos, sendo ajustada para o formato de base de dados, para apuração das análises.

Os respondentes foram identificados por códigos aleatórios gerados pelo próprio software da plataforma de coleta de dados *online* (Qualtrics) o que possibilitou processar todas as respostas para uma única identidade código, permitindo o cruzamento de suas variáveis e aprofundamento e validação dos resultados de alguns pontos necessários. A planilha, após ser processada para os casos válidos, também serviu como base para alimentar as planilhas de análise dos resultados expurgados.

A base cadastral teve como maior representação entre os respondentes: mulheres com 30 a 59 anos, com pós-graduação completa, casadas e que ganham até 30 salários-mínimos. Porém, com exceção do gênero, todos os outros dados cadastrais se apresentaram de forma homogênea para os dados, como apresenta a Figura 10.

Figura 81: Dados cadastrais dos respondentes



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A análise conjunta identificou o aprofundamento dos pesos e das variáveis do tema tratado, assim como seus níveis. Estes apresentam os resultados calcados na metodologia estatística, com suporte do conjunto de perguntas realizadas no questionário, que foi elaborado para corroborar com os resultados desta análise.

A importância relativa dos atributos teve como atributo de maior destaque a variável Preço Praticado, representada aqui como **Faixa de Preço**, que obteve 64% de representatividade, revelando o maior peso na tomada decisão.

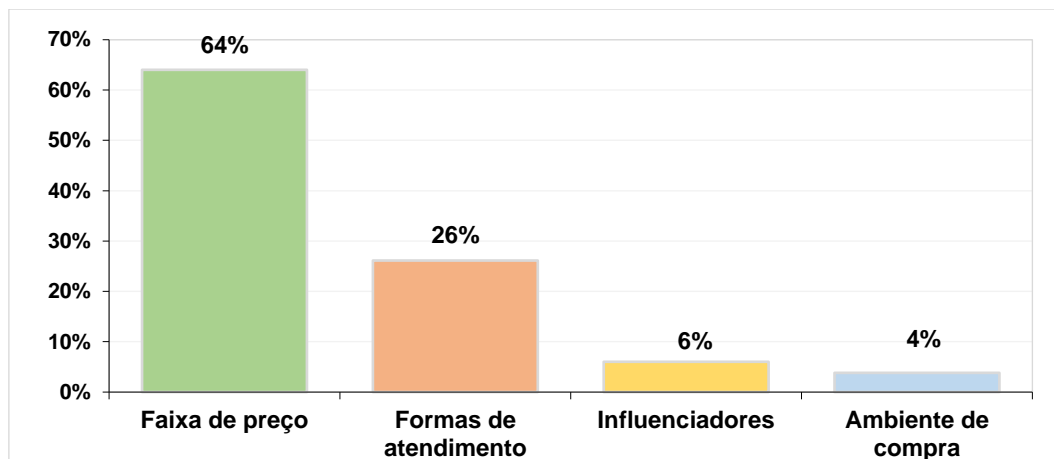
A variável Serviço de Atendimento, representada aqui com o atributo **Formas de Atendimento**, se mostra importante também na avaliação dos consumidores, com 26% de representatividade.

A variável Influenciadores, representada aqui com o mesmo nome de atributo **Influenciadores**, apresentou 6%.

Por fim, a variável Ambiente de Compra *Online*, representada pelo atributo **Ambiente de compra**, ficou com 4%, apresentando uma baixa representatividade.

Os dois atributos somados, Ambiente de Compra e Influenciadores, não chegam à metade da representação do atributo Forma de Atendimento. O Gráfico 1 demonstra o consolidado dessas representações.

Gráfico 6: Importância Relativa dos Atributos



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A análise dos graus de utilidade de cada nível de atributo foi feita separadamente, possibilitando a identificação dos atributos no processo decisório de uma compra em uma loja virtual.

A **Faixa de Preço**, o atributo com maior relevância do estudo, apresenta claramente que a escolha por menor preço é um fator de grande importância. Este atributo apresenta a importância da utilidade dos seus níveis, pois foi dividido em faixas para se obter o quanto o consumidor está disposto a pagar quando compara a faixa do preço do produto com os sites em que realiza as comparações, ou quando compara o preço do produto com os preços do mesmo produto em lojas físicas.

A busca por menor preço, quando comparada com a média dos preços em *sites* de *e-commerce*, foi o nível que se mostrou mais relevante. Ele apresenta a grande sensibilidade que o consumidor tem ao buscar preços mais baixos.

Para definir faixa de preços praticada, foi definida uma variação de 10% de oscilação dos preços, como padrão para o comércio eletrônico. Esta faixa visou a comparação entre lojas virtuais e lojas físicas neste estudo. No comércio eletrônico, pela modalidade *marketplace*, a taxa de comissão pode chegar até

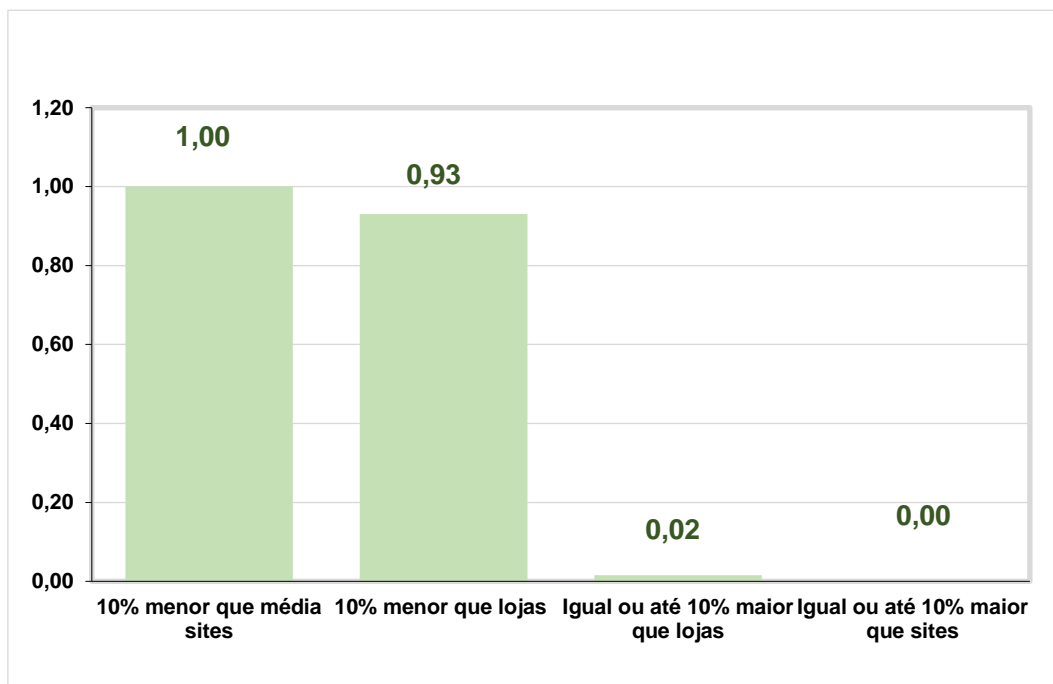


20%, o que engloba uma série de serviços embutidos, como gestão de estoque, frete, gestão de categoria de produtos entre outros (GUIMARÃES 2019).

Desta forma, quem não utiliza os serviços de *marketplace* pode oferecer um produto com preço menor que 16%, taxa mínima praticada por esta modalidade (GIL 2019).

O gráfico 2 demonstra os níveis de faixa de preços comparados com sites e lojas físicas. O preço definido como 10% menor que a média dos sites foi o que obteve maior representatividade, seguido pela faixa definida com o preço 10% menor que as lojas físicas.

Gráfico 7: Faixa de preços praticado



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

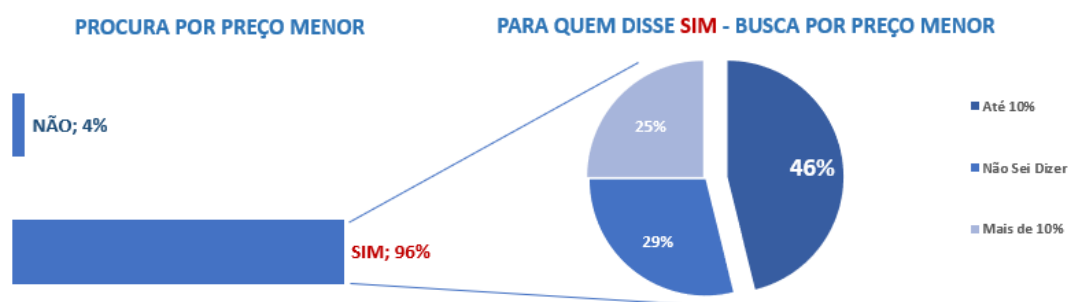
A maioria dos respondentes da pesquisa, cerca de 61%, comparam preço em lojas físicas e virtuais antes de comprarem, 37% comparam apenas com lojas virtuais.

Após a comparação é estabelecida uma faixa de preço de quanto o respondente está disposto a pagar, com as opções de menor, igual ou maior que

10% por um produto em uma loja física ou loja virtual. Quando procuram comprar em lojas que tenham o menor preço, se torna importante saber o quanto menos ou mais estão dispostos a pagar, levando em consideração as outras variáveis das lojas, como disponibilidade do produto, prazo de entrega, garantia, pós-venda etc.

A Figura 11 apresenta o resultado dos respondentes que disseram sim, para a pergunta que procuram em lojas com menor preço. Por conseguinte, escolheram a opção que estão dispostos a pagar por preços menores até 10%.

Figura 91: Procura por menor preço



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

O atributo **Formas de Atendimento**, apesar de ter tido uma representatividade mais baixa que a Faixa de Preço, ficando com 26%, não perde sua importância, pois este é o contato do consumidor com o comerciante virtual.

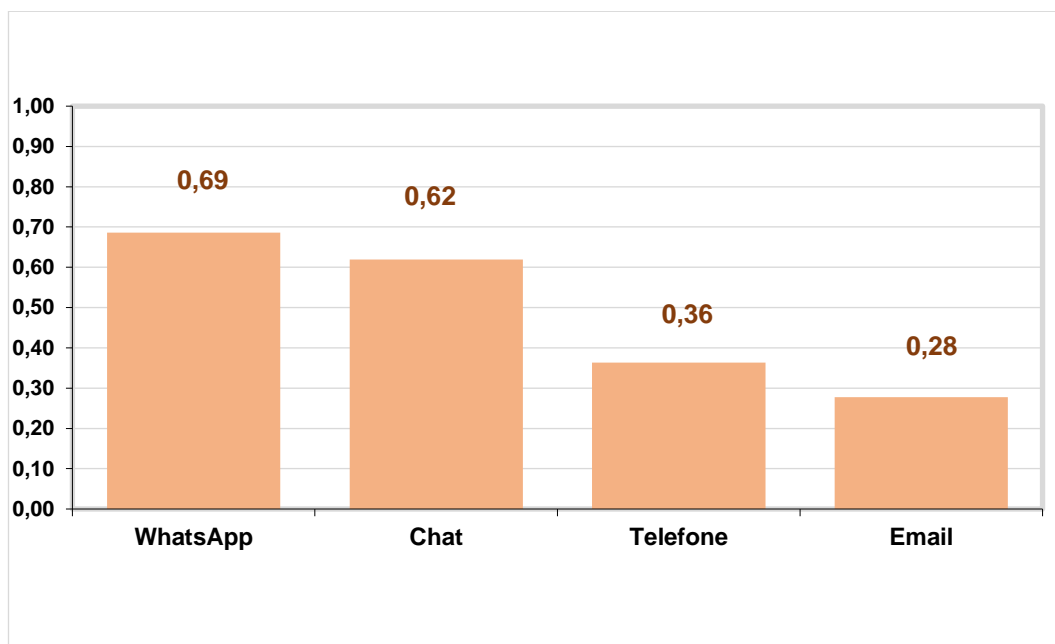
Neste estudo foram avaliadas as principais formas de atendimento comumente utilizadas pelo comércio eletrônico. Segundo uma pesquisa realizada em 2013, *eDigital's Customer Service Benchmark*, 73% preferem atendimento por Chat (CHARLTON, 2013).

Os níveis das Formas de Atendimento apresentados no estudo não foram diferentes, mesmo considerando alguns anos passados. A importância da ferramenta de chat se mostra hoje mais relevante com a ferramenta de troca de mensagens WhatsApp. Uma pesquisa sobre transformação digital (SEBRAE,

2018) revela que o WhatsApp é o aplicativo mais utilizado pelas pequenas e médias empresas, com 75% de preferência (BEDÊ, 2018).

Porém, o chat digital, que é realizado na própria página da loja virtual, se mostra também importante (Gráfico 3).

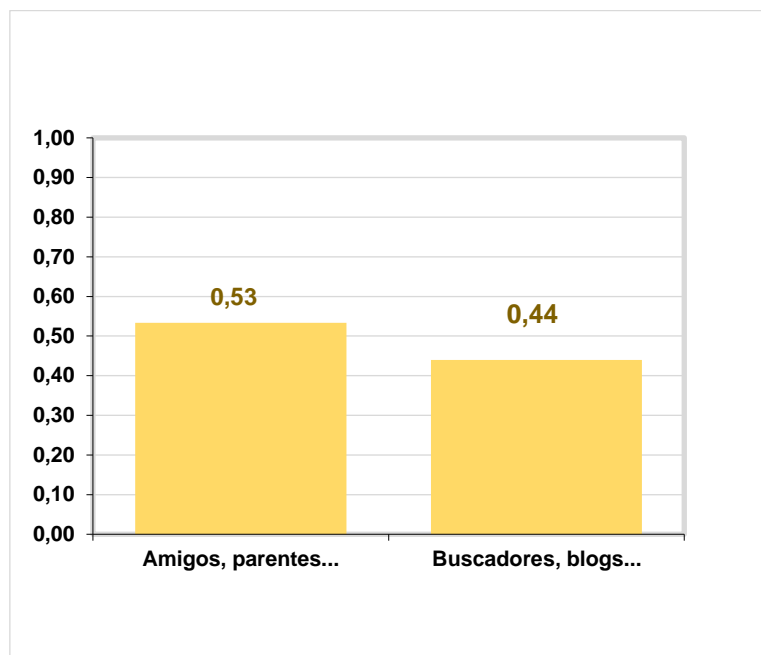
Gráfico 11: Formas de atendimento



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Os **Influenciadores**, o atributo que surge em terceiro lugar em representatividade, tem um papel fundamental no direcionamento e escolha para a decisão de compra. Dele virão as recomendações e direcionamentos de suporte para que a compra se realize. O Gráfico 4 demonstra que a indicação de amigos, parentes ou conhecidos é tão importante quanto as recomendações dos buscadores, blogs, redes sociais e outros sites.

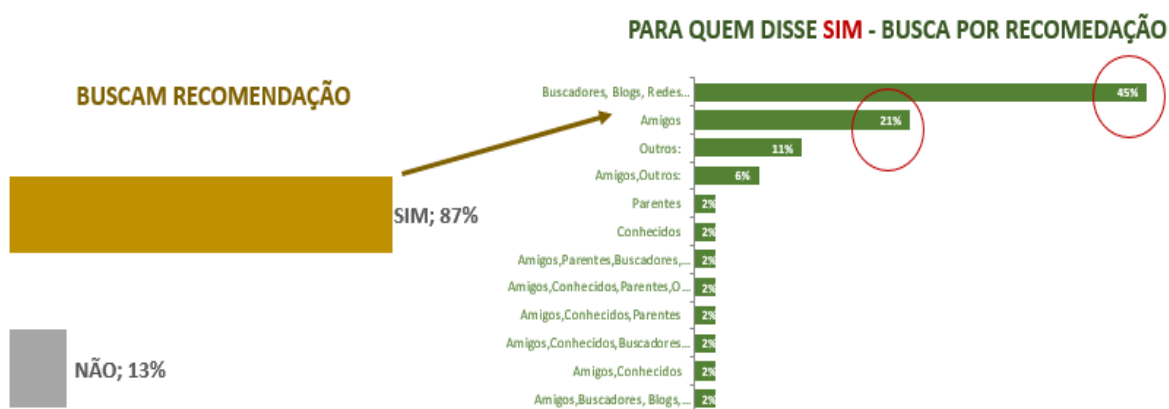
Gráfico 12: Fontes de influenciadores



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A confirmação desta representatividade ocorre para 87% dos respondentes que disseram sim, quando perguntamos se buscam por alguma recomendação quando vão comprar algum produto *online*. E se torna mais relevante quando 45% dos respondentes disseram que buscam esta informação em buscadores, blogs ou redes sociais. Para 21%, buscam essas recomendações com amigos, conforme ilustrado na Figura 12.

Figura 100: Busca por Recomendação para comprar online

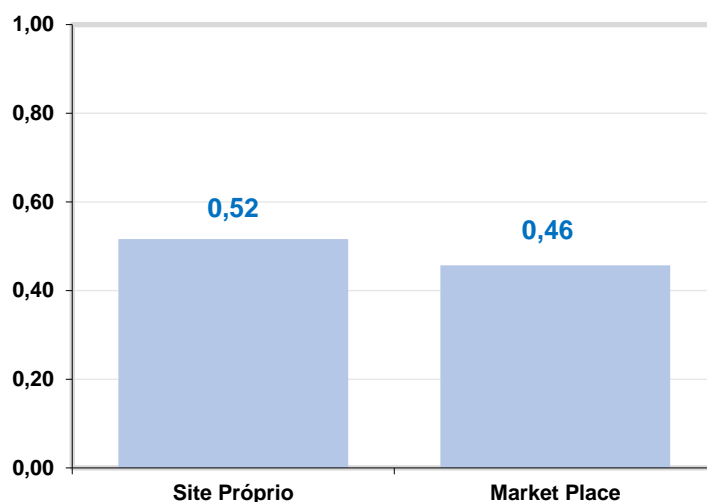


Fonte: Elaborado pelo próprio autor

## 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O atributo **Ambiente de Compra**, apesar de ter tido a representatividade mais baixa, é a escolha determinante de onde o consumidor irá efetuar sua compra. Ou seja, em qual tipo de *site* ele irá escolher para comprar o seu produto. Este atributo foi dividido em dois níveis, Site Próprio e *Marketplace*, onde esta escolha foi embasada por explicações descritas no questionário. Apesar do Site Próprio ter apresentado desempenho melhor, pontuou muito próximo do *Marketplace*, como demonstra o Gráfico 5.

Gráfico 13: Ambiente de compra



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Há na Internet hoje muitos recursos para se anunciar um produto e eles podem ser confundidos com sites de compra. O Google, maior buscador de informações *online*, é responsável por 94% de todo tráfego orgânico de Internet (PATEL, 2021).

O Google possui diversas ferramentas *online*, que atraem consumidores a comprar na Internet. Uma das mais relevante é o Google Shopping. O Google Shopping é uma vitrine virtual. Desta forma, os sites, sejam eles *Marketplace* ou próprios, se cadastram na plataforma para aparecerem nos resultados de busca. Este *shopping online* apresenta os produtos resultados do interesse de busca do consumidor de forma comparativa. Apesar de ser uma mídia *online* paga, ela é muito utilizada pelas principais lojas *online* do país, por sua representação comercial *online* (SAMPAIO, 2017).

O questionário apresentou uma pergunta sobre onde o respondente encontra o seu produto desejado de forma *online*. A maioria dos respondentes disseram que encontram o produto ou no Google Shopping 39%, ou no *Marketplace*, com 39%. Porém, para os 39% que optaram pelo Google Shopping, 52% foram redirecionados para uma loja de marca própria, como demonstra a Figura 13.

Figura 109: Gráfico Escolha por *Google Shopping*



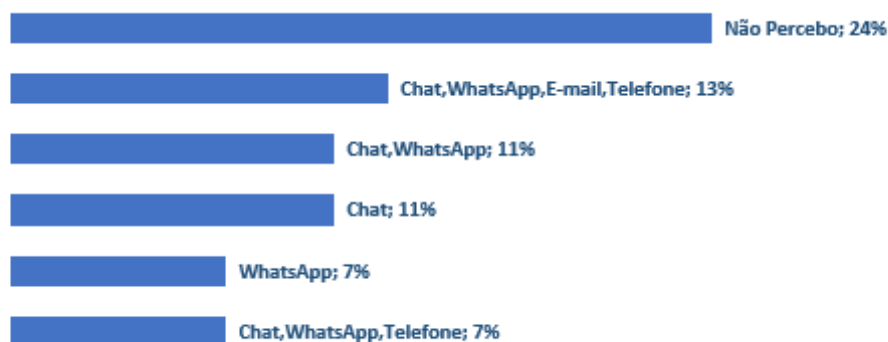
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Ao se verificar os quatro atributos que foram base para o desenvolvimento da pesquisa, o atributo **Faixa de Preços**, com maior representatividade, foi confirmado por uma pergunta separada da pesquisa. Foi constatado que 96% das pessoas procuram lojas com menor preço, e consideram até 10% a faixa de preço aceitável a ser paga, quando comparado com lojas físicas e virtuais. Porém, uma outra pergunta que elenca várias motivações, procura revelar qual o principal motivo para se comprar em uma loja *online*. A resposta foi “o preço”. Isso para 45%

das pessoas que optaram por *Marketplace*, e 43% para as pessoas que optaram por lojas de marca própria, confirmando o atributo Faixa de Preço como o mais importante para o comércio eletrônico neste estudo.

O atributo **Formas de Atendimento** se mostrou também importante, sendo o segundo atributo com maior representatividade na análise. Contudo, os dados revelam que, quando se pergunta se ao comprar em algum site o respondente percebe se existe alguma forma de interatividade, 24% dos respondentes responderam que não. Mas quando percebem as formas de interatividade, percebem todas disponíveis, como Chat, WhatsApp, E-mail e Telefone. É o que mostra a Figura 14 que apresenta as respostas desta pergunta.

Figura 118: Formas de interatividade



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

O atributo **Fonte de Influenciadores** apresentou seus níveis muito próximos na análise conjunta. A pergunta foi estruturada com opções de múltipla escolha, tendo as respostas separadas distintamente. As opções apresentadas na pergunta eram: amigos, parentes, conhecidos, buscadores e outros. Tendo este ponto considerado, só responderam os participantes que disseram que buscam recomendações antes de comprar. Com uma resposta única, o item amigos teve 21% de representatividade, o que torna relevante esta recomendação. No entanto, 45% optaram por escolher buscadores, blogs e redes sociais, o que torna este ponto também relevante.

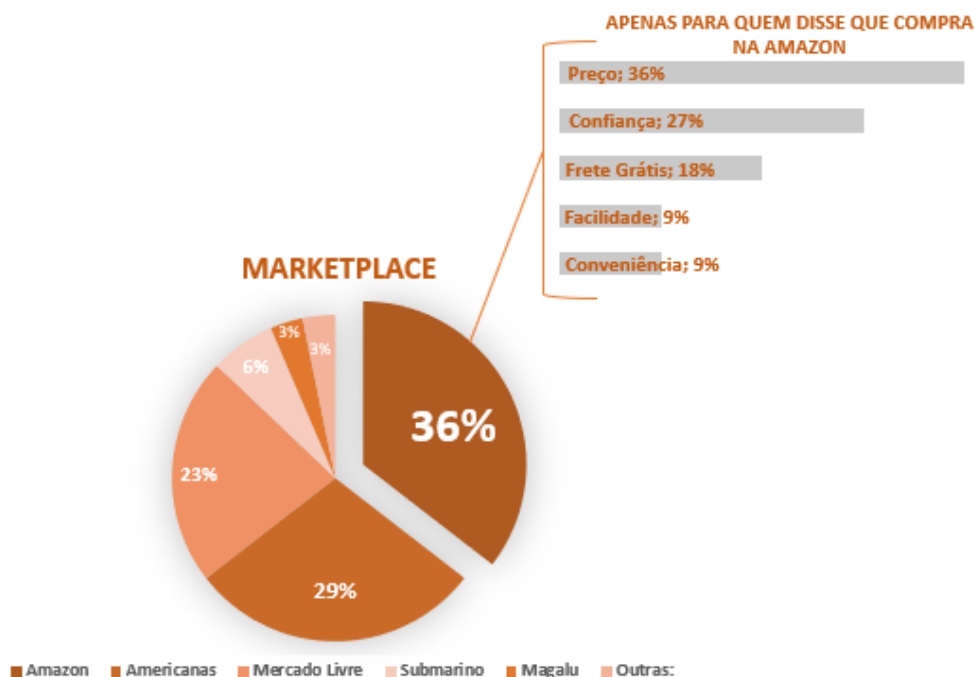
O **Ambiente de Compras** também apresentou seus níveis muito próximos uns dos outros, como uma diferença de apenas 0,06 entre Site Próprio e *Marketplace*. Na pergunta realizada sobre este atributo, o questionário apresenta 2 caminhos distintos para os respondentes. Ao buscar um produto na Internet, de

forma geral, 81% dos respondentes disseram utilizar o Google para este fim. Em outra pergunta, como já descrito, 39% escolheram o Google Shopping, uma importante ferramenta para o empreendedor.

Assim, para quem respondeu Google Shopping, era direcionado para um bloco de perguntas que averiguava onde encontrou o seu produto, se em Site com Loja Própria, ou em *Marketplace*.

O *Marketplace*, como retratado anteriormente, é uma plataforma que vende produtos para outras empresas. A loja da Amazon, com 36%, se mostrou o *marketplace* mais relevante para os respondentes, sendo o preço novamente o fator mais importante para a escolha deste tipo de loja, conforme demonstrado no gráfico abaixo (Figura 15).

Figura 126: A escolha pelo Marketplace com os principais atributos de maior preferência



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Ao optar por uma Loja de Marca Própria, 52% disseram já ter comprado na mesma loja anteriormente, ou seja, já conheciam esta loja e estavam retornando para realizar mais compras.



A análise se torna mais rica e detalhada quando o respondente revela o motivo pelo qual levou ele a optar por uma loja de *marketplace* ou uma loja com marca própria. Em ambas as lojas os motivos principais para a compra são o preço e a confiança, como apresentam as Figuras 16 e 17

Figura 16: Motivos de Compra Marketplace

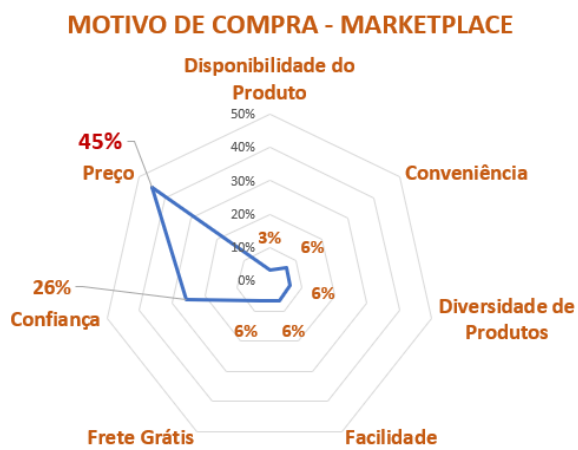
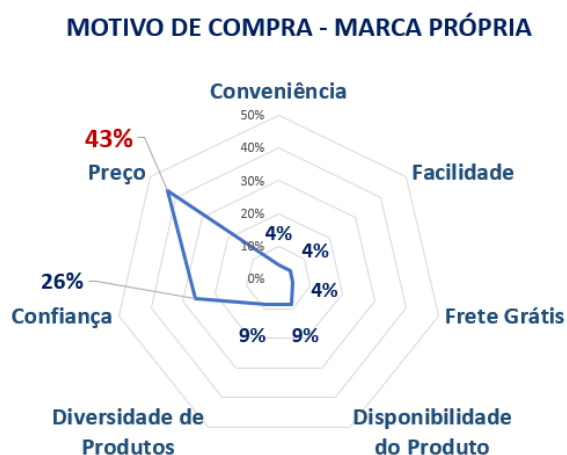


Figura 17: Motivos de Compra Marca Própria

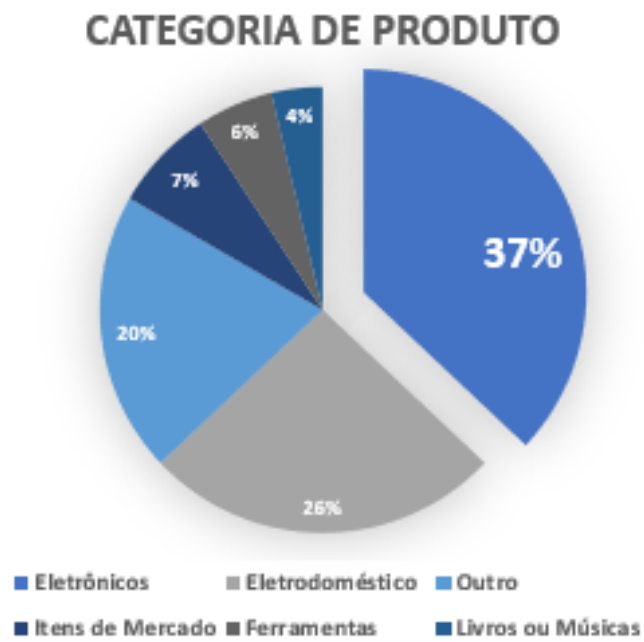


Fonte: Figuras 16 e 17 foram elaboradas pelo próprio autor

Ao comparar o desenho dos gráficos acima, as formas gráficas apresentam alguma similaridade pela força dos fatores de Preço e Confiança. Porém, a diferença dos motivos é clara nestes dois gráficos. O *marketplace*, para ser bem-sucedido em vendas, em acordo com a presente pesquisa, deve possuir frete grátis e facilidades que possibilitem agilizar o pedido. Para quem opta por comprar em um site de marca própria, além dos fatores iguais entre as lojas, a diversidade de produtos e a disponibilidade se mostraram relevantes.

A categoria preferida pelos respondentes foi a de eletrônicos, com 37%, seguida pela categoria de eletrodomésticos, com 26%, conforme demonstra o gráfico abaixo (Figura 18).

Figura 134: Preferência dos respondentes por Categoria de Produtos



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 CONCLUSÕES

Este estudo tem como objetivo identificar as variáveis consideradas mais relevantes por brasileiros no processo decisório de compras por meio de sites eletrônicos (*e-commerce*). Ainda, busca subsidiar orientações para gestores de lojas virtuais próprias. Neste sentido, as variáveis foram identificadas e mensuradas por sua importância no processo de tomada de decisão do consumidor no momento de compra.

As variáveis foram tratadas como atributos e a faixa de preço foi o atributo mais importante, considerando seus níveis e revelando a sensibilidade que o consumidor tem com relação ao preço. Seguido pelas formas de atendimento, este atributo veio em segundo lugar, pois foi considerado a interação por meio de troca de mensagens instantâneas, a melhor opção apresentada.

Os influenciadores, o terceiro atributo selecionado no estudo, se mostrou importante pela influência que recebe das pessoas que estão a sua volta. E por fim, o último atributo foi o ambiente de compra que apresentou a preferência pela loja virtual própria.

Atendendo o objetivo, foi possível a partir dos resultados da pesquisa formular algumas orientações que podem auxiliar os gestores de lojas virtuais próprias. Estas orientações foram brevemente descritas no tópico 5.2 em Recomendações Gerenciais.

### 5.2 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Há diversos fatores para uma loja virtual ter êxito em suas operações comerciais. Neste estudo os principais fatores foram mensurados e mapeados por meio dos métodos de pesquisa aplicada. Esses fatores têm grande importância na tomada de decisão por sua relevância no estudo, pois se referem ao momento quando o consumidor realiza a compra.

De certa forma, foram embasados por outros estudos descritos ao longo do referencial teórico por meio da pesquisa bibliográfica. Tendo isto posto, se torna possível fornecer algumas recomendações para empreendedores e pessoas que queiram se aprofundar no tema.

A precificação de produtos é algo desejável para este tipo de negócio, que deverá ter uma estratégia de preços baseada no segmento, no público, concorrência entre outros elementos. Neste estudo ficou clara a sua importância.

Considerar ter uma loja no modelo de *marketplace* se torna também uma estratégia importante para quem deseja comercializar produtos *online*, principalmente se estiver iniciando, apesar de pagar taxas mais altas. A Amazon, por exemplo, para o público explorado nesta pesquisa, se mostrou importante para este fim. Mas no caminho para se pagar uma taxa menor, que é uma opção para quem opta por ter uma loja própria, o Google Shopping surge como uma poderosa ferramenta para expor a marca e os produtos da loja.

O investimento em mídia eletrônica paga se torna igualmente importante, principalmente para as lojas de marca própria, pois é necessário para se tornar relevante nas buscas do Google e aparecer na vitrine do Google Shopping. Estas ações irão exigir um valor a ser investido, que será revertido em vendas por seu redirecionamento, como foi observado nos resultados da pesquisa.

As lojas de marca própria apresentaram uma característica importante com o retorno do comprador e conhecimento de loja. O aproveitamento deste retorno pode ser realizado pela aplicação de algumas ações que incentivam a manter e a aumentar este retorno. Por exemplo, programas de fidelidade, ações com cupons de desconto, programas de *cashback*, e também a recomendação por buscadores, amigos e parentes, que apareceu como um forte fator apresentado na pesquisa. Assim, a divulgação em blogs, redes sociais, programas de descontos para indicações de amigos do tipo "*member get member*", se mostram importantes para este modelo de loja.

Além do preço competitivo, um site com certificações de transações seguras e selos de satisfação, podem trazer mais confiança para a transação *online*. Estar com indicadores positivos em órgãos que regulam as transações comerciais, principalmente as transações *online*, se mostram fundamentais pelos resultados da pesquisa. Como exemplo, não ter reclamações no site Reclame Aqui, boa

pontuação no site do Serasa e Procon. Estar bem avaliado nesses sites contribui para a reputação do negócio e agrega para confiança do consumidor.

Ter produtos sempre em estoque e com diversidade, fazem do site proprietário mais atrativo. Como já descrito, optar por comercializar produtos eletrônicos e eletrodomésticos pode criar um maior potencial para vendas, uma vez que o segmento de eletrônicos e eletrodomésticos apresentou a maior relevância neste estudo, o que pode sugerir um segmento mais próximo ao do perfil de nossa amostra. Porém, não se limita a isso somente. O acesso *online* por dispositivos celulares, como já retratado, é crescente. Ainda, associado a troca anual de novos modelos de *smartphones* pelos fabricantes, tem incentivado o crescimento de vendas deste segmento. Este é um dos 10 principais segmentos do comércio eletrônico, em 2020, segundo Cleiton Sanchez, da plataforma de e-commerce Megazord,

Assim, um modelo de negócio *online* deve ter uma loja com site proprietário como principal, mas com parte do negócio alocada em lojas de *marketplace*. Porém, esta combinação deverá suportar um equilíbrio para margem de lucro, sem perder o controle das premissas presentes no estudo para cada modelo de loja.

### 5.3 DIRECIONAMENTO PARA FUTUROS ESTUDOS

O tema comércio eletrônico apresenta uma grande gama de trabalhos publicados e vem sendo acompanhado por estudiosos acadêmicos e de mercado há mais de 20 anos, como os diversos artigos presentes neste estudo puderam mostrar.

Com o avanço da tecnologia, a dinâmica do mercado muda e os estudos precisam monitorar este avanço. O crescimento da inclusão digital avança a cada ano com novos dispositivos com acesso à Internet. Por este motivo, caberia examinar os fatores com mais detalhes dentro dos principais segmentos escolhidos pelos respondentes, eletrônicos e eletrodomésticos.

Apesar dos esforços, o perfil dos respondentes ficou homogêneo, dentro de uma mesma classe social. Este fato poderia ser objeto de um novo estudo com a exploração de outros públicos com classes diferentes.

O método utilizado de análise conjunta, por suas limitações já relatadas, poderia derivar combinações diferentes. Inicialmente, estas diferentes combinações poderiam ser com os mesmos atributos e níveis. E outras combinações com novos atributos, como por exemplo, a confiança que se mostrou relevante no estudo.

O tema buscador, que teve como predominância o Google, não apresentou 100% de preferência, pois há respondentes que revelaram optar por sites comparativos de compras, como Buscapé e Zoom. Estes também têm o papel de redirecionar o comprador para uma loja virtual. Seria interessante aprofundar se algum produto ou serviço diferente é comercializado por estes canais, ou se são segmentos comuns ou específicos.

A relevante aplicabilidade para o empreendedor do presente estudo, deriva outras possibilidades, como o aprofundamento da importância da marca para o empreendedor e os impactos que ela representa para um negócio *online*. Desta forma, a marca própria poderá ser o objeto para pesquisas futuras associada a loja virtual própria.

Tendo em vista a variedade dos elementos discutidos neste estudo, como os atributos, variáveis, fatores entre outros, a derivação para outros segmentos, mercados, regiões e até mesmo porte de empresas, podem ser frutos de novos estudos.

## 6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2001.

BALASUBRAMANIAN, PRABHUDEV KONANA, AND NIRUP MENON (2003), "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing". **Management Science**, 49 (7), 2003, p. 871–89.

BARKER, R. Global analysis of security and trust perceptions in web design for e-commerce. **International Journal of Information Security and Privacy**, vol. 6, n. (1), Jan-Mar, 2012, p. 1-13.

BAUBONIENÉ, Z.; GULEVICIUTÉ, G. E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. **Social Technologies**, vol. 5, n. 11, 2015, p. 74–81.

BEDÊ, M. Pesquisa sobre transformação digital nas MPE, Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/> Acesso: em 14 abr., 2021.

BIGDATACORP, Estudo: Panorama do E-Commerce Brasileiro (6 Edição), Ritmo de expansão do total de lojas online no Brasil é superior a 40% ao ano. Disponível em: <https://bigdatacorp.com.br/ritmo-de-expansao-do-total-de-lojas-online-no-brasil-e-superior-a-40-ao-ano/> . Acesso em: 25 jan., 2021.

BIGDATACORP & PAYPAL. **O Perfil do E-commerce Brasileiro**, ago. 2020.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues. **CITM Working Paper**, Mar. 1996.

BRAMBILLA, F. R.; GUSATTI, C. E. A influência da sinalização de websites na qualidade percebida de intenção de compra em serviços na internet. **Revista Capital Científico**, v. 15, n. 3, 2017.

BROWN, M., POPE, N., & VOGES, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, vol. 37, n. (11–12), 2003, p. 1666–1684.

BUCY, E. P. Emotional and evaluative consequences of inappropriate leader displays. **Communication Research**, vol. 27, n. 2, 2000, p. 194–226.

BURKE, R.R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, n. 4, 1997, p. 352–360.

CAMARGO, T. Qual é a diferença entre amostragem probabilística e não probabilística. Disponível em: <https://help.mindminers.com/pt-BR/articles> Acesso: em 10 de abr., 2021.

CAMARGO, T. Qual é a diferença entre amostragem probabilística e não probabilística. Disponível em: <https://help.mindminers.com/pt-BR/articles> Acesso: em 10 de abr., 2021.

CASTRO, Wellington César de. E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas. [2011]. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-paraconsumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 22 jan, 2021.

CHARLTON, G. Consumers prefer live chat for customer service: stats Disponível em: <https://econsultancy.com/consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats/> Acesso: em 14 abr. 2021

CHAUSSARD, C.; Mergulhado no verdadeiro universo do e-commerce. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/mergulhando-no-verdadeiro-universo-do-e-commerce/> Acesso em: 18 abr. 2021



CHEN, Y.; BARNES, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. **Industrial Management & Data Systems**, vol. 107 No. 1, 2007 p. 21-36.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing research: methodological foundations. 6. ed. Orlando: Dryden Press, 1995.

COASE, R. H. The Nature of the Firm. **Economica**, vol. 4, issue 16, nov. 1937, p. 386-405.

COLLA, E.; LAPOULE, P. E-commerce: exploring the critical success factors. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 40, n°. 11, 2012.

COMSCHOOL, 2018; A história do e-commerce no Brasil. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>  
Acesso: em 20 jan. 2021.

DENG, L.; POOLE, M. S. Aesthetic design of e-commerce web pages: webpage complexity, order and preference. **Electronic Commerce Research Applications**; Elsevier B.V. 11, 2012, p. 420-440.

DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n. 1, jan/abr. 1999, p. 71-86.

WEBSHOPPERS, EBIT, 2020. 42° EDIÇÃO, Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso: em 20 Jan. 2021.

ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; RECH, E. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor *online e offline*: uma comparação entre duas mídias distintas. **RAD** vol. 17, n.1, jan/fev/mar/abr 2015, p. 26-53.

ESTÁCIO, M. A. S.; SILVA, F. A.; MARACCI, V.; PAZOTI, M. A. Desenvolvimento de um sistema web de gerenciamento de conteúdo comercial autônomo. **Colloquium Exactarum**, v. 6, n.2, Jul-Ago. 2014, p. 55–70

FANG, Z. E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. **International Journal of the Computer, the Internet and**

**Management**, Vol. 10, No. 2, 2002, p. 1-22. Acesso em: 09 set 2015. Disponível em: <http://www.sahra.org.za/sahris/sites/default/files/additionaldocs/10.1.1.133.9080.pdf>>

FISHBEIN, M.; AJZEN, **Belief, attitude intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

GANESH, J., REYNOLDS, K. E., LUCKETT, M., & POMIRLEANU, N. (2010). Online shopper motivations and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. **Journal of Retailing**, 86(1), p. 106–115.

GARCIA, J. G.; FREIRE, O. B. L.; SANTOS, E. B. A.; ANDRADE, J. Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying, **Revista de Gestão** Vol. 27, No. 3, 2020.

GEM BRASIL; Empreendedorismo no Brasil 2019. **Relatório Executivo**, IBQP, Sebrae, 2020.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compra online**. Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda., 2017.

GIL, G. Quanto custa vender em marketplaces? Disponível em: <https://www.koncili.com/blog/e-commerce-e-marketplace/quanto-custa-vender-em-marketplaces/#:~:text=Quais%20s%C3%A3o%20as%20taxas%20dos,maioria%20dos%20marketplaces%20do%20pa%C3%ADs>. Acesso: em 14 Abr. 2021

GREEN, Paul E. e SRINIVASAN, V. Conjoint Analysis in Marketing: New developments with implications for research and practice. **Journal of Marketing**, October, 1990, p. 3-19.

GUIMARÃES, V. Você sabe quais são os custos do marketplace? Veja todos agora! Disponível em:

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/custos-do-marketplace/>

Acesso: em 14 abr. 2021

GWOZDZ, D.; ROMANCINI, J.; FRIES, K.; GNIGLER, L.M.; CEZAR, S., Efeitos do comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**. Florianópolis, SC, v. 4, n. 1, jan./jun. 2014, p. 111-125.

HAIR, Jr. J. F. [et al.] **Análise multivariada de dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRIQUE, J. L.; SOUZA, R. V. O uso da técnica de análise conjunta na pesquisa em marketing: Uma avaliação das publicações brasileiras. **Anais do XXX Encontro na ANPAD**, ENANPAD, 2006.

HOLZSCHLAG, M. E. **250 Segredos para Web Designers**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IBGE PNAD CONTINUA 2020, Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php> Acesso: em 19 dez. 2020

INTERATIVA, ESTUDO COMPILADO, Disponível em: [http://www.iinterativa.com.br/infografico-tendencias-de-consumo-na-pandemia/#utm\\_source=iinterativa&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Tendencias-de-consumo-na-pandemia](http://www.iinterativa.com.br/infografico-tendencias-de-consumo-na-pandemia/#utm_source=iinterativa&utm_medium=email&utm_campaign=Tendencias-de-consumo-na-pandemia). Acesso: em 22 jan. 2021

JARVENPAA, SIRKKA L. AND PETER A. TODD. 1997. "Is There a Future for Retailing on the Interact?" *In Electronic Marketing and the Consumer*. Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 139-154.

KIM J. AND J. MOON (2000), "Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces — Trustworthiness of Cyber-Banking System Interfaces", **Interacting with Computers**, 10, p. 1–29.

KLEPACKI, LAURA. "Focus on: e-commerce trends: convenience, free shipping and deals drive online sales growth." **Chain Store Age**, vol. 88, no. 2, feb.-mar. 2012, p. 18.

KOTLER, P. KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**, 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. KELLER, K. L.; **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNIYOSHI, M.,S.; Comércio Eletrônico: A revolução em tempos digitais; **Revista de Administração em Diálogo**, v. 2, n. 1, 2000.

LAI, J.; ULHAS, K. R.; LIN, J.; **Assessing and managing e-commerce service convenience**. Springer Science+Business Media, LLC 2012, Inf Syst Front (2014).

LAVIE, T., AND TRACTINSKY, N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. **International Journal of Human-Computer Studies**, 60, 3, 2004, p. 269–298.

LEE, T. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, 2005, p. 165-181.

LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. Trust as a Social Reality. **Social Forces**, v. 63, n. 4, 1985, p. 967–985.

LUHMANN., N. "Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives." In *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationship*. Department of Sociology, University of Oxford. Department of Sociology, University of Oxford, 1988.

MARCUS, A. The cult of cute: the challenge of user experience design. **Interactions**, vol. 9 n. 6 2002, p. 29–34.

MAYA, P.,C.,C.; OTERO, W.R.,I.; Perspectivas do comércio eletrônico na internet. **REVISTA DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**, Florianópolis, v.4, n.6, jan/jun, 2002, p. 29-38.

MCKNIGHT, D.H., CHERVANY, N.L. AND KACMAR, C. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce", **Information Systems Research**, Vol. 13 No. 3, p. 344-59.

MICHAELIS.; DICIONÁRIO, **Moderno dicionário da língua portuguesa**. Companhia Melhoramentos, São Paulo, 2002

NEAL, C., QUESTER, P., AND HAWKINS, D. **Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy**. McGraw-Hill, North Ryde, New South Wales, 2004.

NEWTRADE, Estudo do Google mostra o impacto de fechamento das lojas para os consumidores brasileiros. Disponível em: <https://newtrade.com.br/varejo/estudo-do-google-mostra-impacto-do-fechamento-das-lojas-para-os-consumidores-brasileiros/>. Acesso em 24 jan. 2021.

NORMAN, D. A. Emotion and design: attractive things work better. **Interactions Magazine**, ix, 4, 2002, p. 36–42.

OLIVEIRA, J. 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo IBGE. El País. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html#:~:text=Desde%20que%20a%20pandemia%20do,feira%20\(16%2F07\)](https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html#:~:text=Desde%20que%20a%20pandemia%20do,feira%20(16%2F07)). Acesso: em 18 abr. 2021

PATEL, N. Sites de Busca: Conheça os 13 buscadores mais usados no mundo. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/sites-de-busca/> Acesso: em 15 abr. 2021

PAVLOU, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 7, No. 3, p. 101-34.

PELÁEZ, J. C., Peregrina, A. F. A., MIGUEL, F. J. P., (2015) Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. **Journal of Business Research**, Elsevier, v. p.

PIERCY, N.; Positive and negative cross-channel shopping behaviour; **Marketing Intelligence & Planning**; Vol. 30, No. 1, 2012; p. 83-104 pp. 211-228

RIBEIRO, D.; Lexicógrafa responsável, Significado de Conveniência. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/conveniencia/>. Acesso em: 31 jan. 2021

ROCHA, A. L. P.; (2011), Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, 2011, p. 49-65.

SALVADOR, M. Gerente de Ecommerce. Ecommerce School, mar. 2013.

SAMPAIO, D. Descubra como o Google Shopping funciona e atraia tráfego para o seu e-commerce! Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-shopping/> Acesso: em 15 abr., 2021.

SANCHES, C. Mercados do E-commerce: os 10 mais importantes. Disponível em: <https://www.magazord.com.br/mercados-do-ecommerce/> Acesso: em 16 de abril, 2021.

SCANDIUZZI, F.; OLIVEIRA, M. M. B. ; ARAÚJO, G. J. F. A Logística no Comércio Eletrônico B2C: Um Estudo Nacional Multicasos. **Revista Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n.34, jul./dez. 2011, p. 231-241.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer Behaviour**, 7th ed. New Jersey; Prentice Hall, 2000.

SEBRAE, Canais de Comercialização: Cartilha Marketplace 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso: em 22 jan. 2021

SHAMDASANI, P.N., & YEOW, O.G. (1995). An exploratory study of in-home shoppers in a concentrated retail market: The case of Singapore. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2(1), 1995, p. 15–23.

SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: A synthesis and prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, 2009, p. 118–129.

SINGH, M.; WADDELL, D.; RAHIM, M. Business to Employee (B2E) E-Business Model: a Service to Employees or Organizational Management? **10th WSEAS International Conference on Mathematical Methods and Computational Techniques in Electrical Engineering (MMACTEE'08)**, Sofia, Bulgaria, May 2-4, 2008. Disponível em: <http://www.wseas.us/elibrary/conferences/2008/sofia/MMACTEE/mm-31.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

SILVA, R. P.; Televisão por assinatura: Medida de utilidade dos atributos que influenciam as escolhas dos consumidores. **Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração da PUC-Rio**, 1998.

SMITH, A. D., & RUPP, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. **Online Information Review in Technology** is What it Brings with it. Vol. 27, Number 6, 2003, p. 418-432.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

SOLOMON, M.; **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEIMER, I.,S.,G.; LUZ.,C.,S, Taxonomia para o Comércio Eletrônico. **Ci. Inf. Rev.**, Maceió, v. 2, n. 3, set./dez. 2015, p. 3-14.

TAPSCOTT, D. **The Digital Economy: The promise and peril in the age of networked intelligence**. McGraw-Hill, 1997. 342 pages.

TIC DOMICÍLIOS, 2019. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. out. 2020.

TRACTINSKY, N., COKHAVI, A., AND KIRSCHENBAUM, M. Using ratings and response latencies to evaluate the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. **Third Annual Workshop on HCI Research in MIS**, Washington, DC, December 10–11, 2004, p. 40–44.

UDO, G. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. **Information Management & Computer Security**, 9(4), 2001, p. 165-174

VENKATESH AND ANNE P. MASSEY (2003), Understanding Usability in Mobile Commerce. **Communications of the ACM**, 46 (12), 2003, p. 53–6.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 3e. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

VERONIKA, S.; (2013); Motivation of online buyer behavior. **Journal of Competitiveness**; Vol. 5, Issue 3, September 2013, pp. 14 – 30.

WRIGHT, P., MCCARTHY, J., AND MARSH, T. From usability to user experience. **British HCI Group Members Magazine**, 46, 2001, p. 4–11.



# APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

## ESTRUTURA LÓGICA DOS BLOCOS PARA O QUESTIONÁRIO

→ ITENS EM AZUL SERVEM DE ORIENTAÇÃO PARA A DINÂMICA DO QUESTIONÁRIO E A APLICAÇÃO ONLINE

### 1 – BLOCO - SCRIPT:

Este questionário foi elaborado para a realização de uma coleta de dados que servirá para uma pesquisa acadêmica do Mestrado em Administração na PUC-Rio. A sua participação é valiosa para este estudo e não é necessária sua identificação. Conto com sua paciência e colaboração.

### 2- BLOCO – FILTRO

1. - Você realizou alguma compra de algum produto via Internet nos últimos 6 meses?

(RU)

- ( ) SIM ( ) (Continua)
- ( ) NÃO ( ) (Encerra)

### 3- BLOCO – ANÁLISE CONJUNTA - DINÂMICA DE ESCOLHA DO MELHOR SITE PARA COMPRAS

– Vamos tratar nesta questão de uma simulação de compra em um site de comércio na Internet. A simulação supõe que esta seja uma situação de escolha para compra de um produto qualquer em uma Loja virtual. Os quadros abaixo representam 16 opções de situações de compra online com suas respectivas variações.

Para **Marketplace** considerar o seguinte conceito: Plataforma colaborativa que trabalha no formato de um shopping virtual, com várias marcas, onde produtos e serviços são ofertados por empresas e fornecedores diversos. Ex: Mercado Livre, Amazon, Americanas.

Para **Site Próprio da Empresa**: Considerar o seguinte conceito: Empresas com marca própria, que vendem o próprio produto ou revendem produtos de outras marcas, porém com o próprio estoque. Não há outras empresas revendendo dentro do site ou outros fornecedores expondo os seus produtos. Ex: Decathlon, Kanui, Renner.

2. - Por favor, marque com o número 1 a opção que for a melhor situação de compra para você e com o número 2 a segunda melhor opção, e assim sucessivamente, até o número 16, que será a sua última opção, ou seja, a de seu menor interesse. (RU)

Atenção: Todas as situações de compra devem ser classificadas e as opções não podem receber o mesmo número na classificação. Não há certo ou errado. A ordenação feita por você deve traduzir as condições que VOCÊ prefere ou mais valoriza.

<b>Opção: A</b>	<b>Opção: B</b>	<b>Opção: C</b>	<b>Opção: D</b>
<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>
Preços 10% menores que média das lojas físicas	Preços iguais ou até 10% superiores às lojas físicas	Preços 10% menores que média de outros sites	Preços iguais ou até 10% superiores à média de sites
Atendimento via chat	Atendimento via chat	Atendimento via chat	Atendimento via chat
Ambiente Market Place	Site próprio da empresa	Ambiente Market Place	Site próprio da empresa
Indicação de buscadores, blogs ou outros sites	Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos	Indicação de buscadores, blogs ou outros sites	Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos
( )	( )	( )	( )
<b>Opção: E</b>	<b>Opção: F</b>	<b>Opção: G</b>	<b>Opção: H</b>
<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>
Preços 10% menores que média das lojas físicas	Preços iguais ou até 10% superiores às lojas físicas	Preços 10% menores que média de outros sites	Preços iguais ou até 10% superiores à média de sites
Atend. via WhatsApp	Atend. via WhatsApp	Atend. via WhatsApp	Atend. via WhatsApp
Ambiente Market Place	Site próprio da empresa	Ambiente Market Place	Site próprio da empresa
Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos	Indicação de buscadores, blogs ou outros sites	Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos	Indicação de buscadores, blogs ou outros sites
( )	( )	( )	( )

<b>Opção: I</b>	<b>Opção: J</b>	<b>Opção: K</b>	<b>Opção: L</b>
<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>
Preços 10% menores que média das lojas físicas	Preços iguais ou até 10% superiores às lojas físicas	Preços 10% menores que média de outros sites	Preços iguais ou até 10% superiores à média de sites
Atend. via telefone	Atend. via telefone	Atend. via telefone	Atend. via telefone
Site próprio da empresa	Ambiente Market Place	Site próprio da empresa	Ambiente Market Place
Indicação de buscadores, blogs ou outros sites	Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos	Indicação de buscadores, blogs ou outros sites	Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos
( )	( )	( )	( )
<b>Opção: M</b>	<b>Opção: N</b>	<b>Opção: O</b>	<b>Opção: P</b>
<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>	<b>COMPRAS ONLINE</b>
Preços 10% menores que média das lojas físicas	Preços iguais ou até 10% superiores às lojas físicas	Preços 10% menores que média de outros sites	Preços iguais ou até 10% superiores à média de sites
Atend. via email	Atend. via email	Atend. via email	Atend. via email
Site próprio da empresa	Ambiente Market Place	Site próprio da empresa	Ambiente Market Place
Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos	Indicação de buscadores, blogs ou outros sites	Indicação de amigos ou parentes ou conhecidos	Indicação de buscadores, blogs ou outros sites
( )	( )	( )	( )

#### 4- BLOCO – ESCOLHA DE COMPRA

A seguir teremos um pequeno conjunto de perguntas relativas às escolhas feitas por você na questão anterior sobre suas preferências de compra online.

3. – Quando você fez a classificação de preferência na questão anterior, qual categoria de produto você teve em mente? **(RU)**

- ( ) Eletrônicos
- ( ) Eletrodoméstico
- ( ) Livros ou Músicas
- ( ) Itens de Farmácia
- ( ) Itens de Mercado
- ( ) Brinquedos
- ( ) Ferramentas
- ( ) Outros

4. De que forma você normalmente procura este produto quando entra na Internet? **(RU)**

- ( ) Google
- ( ) Baidu
- ( ) Bing
- ( ) Yahoo
- ( ) Digita no navegador o site de preferência
- ( ) Outros, qual? \_\_\_\_\_

5. Você geralmente encontra este produto em quais das opções abaixo? **(RU)**

- ( ) **Google Shopping** (Conceito: é uma vitrine virtual de produtos de lojas que são exibidas ao se buscar por um produto no buscador do Google. **(Pula para Google Shopping)**)
- ( ) **Loja de empresa com Marca própria** (Conceito: Empresas que vendem o próprio produto ou revendem produtos de outras marcas com o próprio estoque, não há empresas revendendo dentro do site ou fornecedores expondo os seus produtos. Ex: Decathlon, Kanui, Renner) - **(Pula para Marca Própria)**
- ( ) **Marketplace** (Conceito: Plataforma colaborativa que trabalha no formato de um shopping virtual, com várias marcas, onde produtos e serviços são ofertados por empresas diversas e fornecedores de produtos. Ex: Mercado Livre, Amazon, Americanas) **(Pula para Marketplace)**

**5- BLOCO – ESCOLHA POR GOOGLE SHOPPING**

6. -GOOGLE SHOPPING: Você foi redirecionado para qual loja? **(RU)**

- ( ) Marketplace – [PULA P/ Marketplace](#)
- ( ) Loja de Empresa com Marca própria – [PULA P/ Escolha por Marca Própria](#)

**6- BLOCO – ESCOLHA POR MARKETPLACE**

7. - MARKETPLACE: Qual loja você optou por comprar o seu produto? **(RU)**

- ( ) Americanas
- ( ) Submarino
- ( ) Shoptime
- ( ) Magalu
- ( ) Amazon
- ( ) Mercado Livre
- Outras: \_\_\_\_\_

8. - Qual foi o principal motivo de você comprar em uma loja de marketplace? **(RU)**

- ( ) Preço
- ( ) Facilidade
- ( ) Confiança
- ( ) Conveniência
- ( ) Disponibilidade do Produto
- ( ) Diversidade de Produtos
- ( ) Frete Grátis
- ( ) Tempo de envio
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**6- BLOCO – ESCOLHA POR MARCA PRÓPRIA**

7. – LOJA DE EMPRESA COM MARCA PRÓPRIA:–Marque as opções abaixo: **(RU)**

- ( ) Você já conhecia esta loja.
- ( ) Você já tinha comprado nela antes.
- ( ) Todas as Anteriores
- ( ) Nenhuma das anteriores
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

8. Qual é o principal motivo de você comprar neste tipo de loja? **(RU)**

- ( ) Preço
- ( ) Facilidade
- ( ) Confiança
- ( ) Conveniência
- ( ) Disponibilidade do Produto
- ( ) Diversidade de Produtos
- ( ) Frete Grátis
- ( ) Tempo de envio
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

#### 7- BLOCO – INFLUENCIADORES

9. - Quando você procura um produto qualquer, geralmente você busca por alguma recomendação? **(RU)**

- ( ) SIM – [Pula p/ P.10](#)
- ( ) NÃO – [Pula p/ P.11](#)
- ( ) Geralmente os produtos que compro pela Internet são muito simples e não requerem recomendação
- ( ) Outros

#### 8- BLOCO – INFLUENCIADORES 2

10. - Recomendação de quem? **(RME)**

- ( ) Amigos
- ( ) Conhecidos
- ( ) Parentes
- ( ) Buscadores, Blogs, Redes Sociais, Vlogs
- ( ) Outros

#### 9 - BLOCO INTENÇÃO DE COMPRA

11 - Quando você compra pela Internet percebe se o site tem alguma das formas abaixo de interatividade? Por favor, marque quais seriam elas: **(RME)**

- ( ) Chat
- ( ) WhatsApp
- ( ) E-mail
- ( ) Telefone
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_
- ( ) Não Vi ou Não Percebi

**10 - BLOCO PREÇO**

12 – Durante o processo de classificação das 16 opções, feito anteriormente, sobre a situação de escolha para compra de um produto qualquer em uma Loja virtual, você geralmente compara os preços com...: **(RU)**

- ( ) Apenas com lojas físicas.
- ( ) Apenas em sites na Internet.
- ( ) Lojas físicas e outros sites.
- ( ) Jornais, encartes, panfletos e etc
- ( ) Todas as alternativas acima
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

13. - Você procura comprar seus produtos na loja que tenha o menor preço? **(RU)**

- ( ) SIM – 14.3
- ( ) NÃO – 14.2

**11 - BLOCO PREÇO 2**

14. **(NÃO)** - Você tem ideia de quanto maior geralmente é o preço deste produto (considerado por você na simulação de compra feita anteriormente), em outras lojas?

- ( ) Até 10%
- ( ) Mais de 10%
- ( ) Não Sei Dizer

**11 - BLOCO PREÇO 3**

14. **(SIM)** - Você tem ideia de quanto menor geralmente é o preço deste produto (considerado por você na simulação de compra feita anteriormente), em outras lojas?

- ( ) Até 10%
- ( ) Mais de 10%
- ( ) Não Sei Dizer

**12 - BLOCO DE DADOS PESSOAIS– (RU)**

15- Qual o seu Gênero?

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino
- ( ) Prefiro não dizer
- ( ) Outro

Fonte: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pergunta-sobre-genero/>

16- Sua Faixa Etária:

- ( ) 17 ou menos
- ( ) 18 a 29
- ( ) 30 a 59
- ( ) 60 a 69
- ( ) 70 a 79
- ( ) 80 ou mais

Fonte: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/perguntar-idade>

17- Sobre seu Nível de Instrução:

- ( ) Fundamental Incompleto
- ( ) Fundamental Completo
- ( ) Nível Médio incompleto
- ( ) Nível Médio Completo
- ( ) Superior Incompleto
- ( ) Superior Completo
- ( ) Pós-graduação Incompleta
- ( ) Pós-graduação completa

Fonte: Adaptada do Questionário Critério Brasil 2019

### 18-Estado Civil:

Qual o seu estado civil?

- ( ) Solteiro(a)
- ( ) Casado(a)
- ( ) Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)
- ( ) Viúvo(a)
- ( ) Outro

Fonte: [inep.gov.br/educacao\\_superior](http://inep.gov.br/educacao_superior) 2011

19- Somando a sua renda com a renda dos familiares que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos os seus familiares que moram na sua casa com você).

- Nenhuma
- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.650,00)
- Acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 1.651 a R\$ 3.300)
- Acima de 3 até 4,5 salários mínimos (R\$ 3.301 a R\$ 4.950)
- Acima de 4,5 até 6 salários mínimos (R\$ 4.951 a R\$ 6.600)
- Acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 6.601 a R\$ 11.000)
- Acima de 10 até 30 salários mínimos (R\$ 11.001 a R\$ 33.000)
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 33.001)

Fonte: atualizado de [inep.gov.br/educacao\\_superior](http://inep.gov.br/educacao_superior) 2011

### 13 - BLOCO AVALIAÇÃO FINAL

20 – Este espaço é destinado para comentários e observações que queira fazer sobre algo que não esteve presente ao longo do questionário. **(RA)**