

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA AUGUSTA RAMOS MAY CORRÊA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE DE UM IDOSO

CURITIBA

2016

MARIA AUGUSTA RAMOS MAY CORRÊA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE DE UM IDOSO

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA
2016

O processo de decisão de compra online de um idoso

Maria Augusta Ramos May Corrêa

RESUMO

O artigo apresenta um estudo sobre a relevância do papel da internet e a importância da loja física e outros meios no processo de compra dos futuros idosos. Foram entrevistadas 119 pessoas de um grupo específico de consumidores, que já utilizam a internet como meio de comunicação e foi constatado que esses usuários já consideram a internet como uma ferramenta para pesquisa e comparação de preço e compra de produtos eletrônicos.

Palavras chaves: ZMOT, marketing digital, processo de compra e idoso.

ABSTRACT

The article presents a study about the relevance of the internet's role and the importance of physical stores and other means in the purchase process of future elderly. 119 people were interviewed from a specific group of consumers, who already use internet as a mean of communication, and it was found that these users already consider the internet as a tool for price search and comparison and for buying electronic products.

Keywords: ZMOT, digital marketing, purchase process and elderly.

1 INTRODUÇÃO

A venda online tem possibilitado uma grande expansão na venda de produtos em todo território nacional, além da diminuição de custo como mão de obra, infraestrutura, comunicação, entre outros fatores que muitas vezes podem encarecer a abertura de uma loja física. Segundo Juracy Parente:

A internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários pelo fato de fornecer uma infraestrutura de comunicação e transação que lhes permite a redução de seus custos de transação, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna suas operações globais.
(PARENTE, 2000, p. 44)

Essas mudanças e atualizações do formato de compra e venda de produtos, especificamente online, foram classificados como e-commerce ou comércio eletrônico. Segundo, Carlos Pinto Ascensão, Presidente da Associação de Marketing Digital:

Comércio electrónico ou e-Commerce é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet.
(ASCENSÃO)

Dentre as opções de compra e venda pela internet, o varejo é o setor que teve um grande destaque com essas mudanças. Segundo Juracy Parente,

O surgimento e a expansão de grandes empresas de varejo virtual, como a Amazon.com, e a adesão de grandes empresas brasileiras, como o Pão de Açúcar, indicam a enorme importância que o varejo virtual deverá desempenhar nos próximos anos. (PARENTE, 2000 p. 46)

Esses avanços tecnológicos já trazem significativas mudanças na forma que as pessoas vão passar a comprar, como afirma Juracy,

Assim, os consumidores podem substituir o ato de ir às compras em uma loja física pela conveniência e segurança de seu domicílio para fazer transações eletrônicas, o que certamente provocará mudanças profundas nas estruturas dos canais de marketing. (PARENTE, 2000, p. 47)

Outro ponto importante que deve ser levado em consideração, é em relação ao processo de compra de um produto, que com o decorrer dos anos está passando por atualizações. Poucos anos atrás, a principal forma de saber o preço de um produto era indo até a loja e falando com um vendedor, mas com o avanço da possibilidade de compra pela internet, o acesso a informação,

consulta de preço e a avaliação de produtos foi facilitada. Está cada vez mais descomplicado a obtenção de conteúdos e a internet é a principal responsável por essa disseminação de informações. Segundo pesquisa feita pelo Google e publicada no livro ZMOT de Jim Lecinski (Lecinski, 2011), “83% das mães dizem que fazem pesquisas online depois de ver comerciais de TV de produtos que interessam a elas”. Além disto, falando do Brasil, nos depararemos com um novo cenário de faixa etária daqui há alguns anos. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), afirmam que:

O número de pessoas com mais de 60 anos no país deverá crescer muito mais rápido do que a média internacional. Enquanto a quantidade de idosos vai duplicar no mundo até o ano de 2050, ela quase triplicará no Brasil (OMS Apud Sordi).

Essa informação pode ajudar a indicar outras mudanças que serão tomadas durante o processo de tomada de decisão que antecede a compra online. Segundo o estudo feito pelo Google, (LECINSKI, 2011) “O consumidor atual se comporta de maneira diferente com relação à compra, pesquisando produtos na Web antes de adquiri-los. Então, as estratégias de marketing também devem evoluir”.

Analisando essas informações, as marcas já se questionam ou deverão questionar-se como farão parte do processo de decisão de compra. Jim afirma que (LECINSKI, 2011), “Os compradores hoje encontram e compartilham suas próprias informações sobre produtos de sua própria maneira, em seu próprio tempo”. Cada consumidor tem seu tempo para realizar efetivamente uma compra, será que com esses futuros idosos esse processo será diferente? Teremos algumas mudanças na forma de compra online levando em consideração que daqui alguns anos, grande parte da população terá mais do que 60 anos, e no Brasil eles passam a ser considerados idosos. Segundo o estatuto do Idoso a definição de idoso se, Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, define Idoso pessoas com 60 anos ou mais (BRASIL, 2005). Outra definição um pouco mais explicativa é da Organização Mundial da Saúde (OMS), que define o idoso da seguinte forma:

A Organização Mundial da Saúde (OMS) (2002) define o idoso a partir da idade cronológica, portanto, idosa é aquela

pessoa com 60 anos ou mais, em países em desenvolvimento e com 65 anos ou mais em países desenvolvidos. É importante reconhecer que a idade cronológica não é um marcador preciso para as mudanças que acompanham o envelhecimento. Existem diferenças significativas relacionadas ao estado de saúde, participação e níveis de independência entre pessoas que possuem a mesma idade. (OMS Apud Sordi).

Esse trabalho tem como objetivo, entender qual a relevância do papel da internet no processo de busca de informações dos futuros idosos, analisar a importância da loja física e outros meios que podem influenciar no processo de compra de um futuro idoso.

2 REFERENCIAL

A constante evolução do processo de decisão de uma compra, faz com que cada vez mais as pessoas recebam e procurem informações e referências para adquirir um produto ou serviço. Com os idosos isso não será muito diferente.

2.1 PROCESSO DE COMPRA

Como já estamos vivendo em uma década digital, eles estão cada vez mais inseridos nos ambientes digitais, porém o processo de compra online nem sempre é intuitivo, muitos sites tem processos mais complexos para a conclusão de uma compra, entretanto nem todos os idosos encontram as informações facilmente e também preocupa a existência de riscos de fraude com o uso de cartões de crédito e débito na internet. Segundo dados do Consumer Barometer (The Consumer Barometer Survey 2014 / 2015), que avaliou o comportamento de usuários com mais de 55 anos no Brasil, 22% dos entrevistados buscam informações na internet momentos antes de realizar uma compra e 22% buscam horas antes de realizar uma compra, seja ela online ou offline. Outro dado apresentado pelo Consumer Barometer (The Consumer Barometer Survey 2014 / 2015) mostra que cerca de 83% das pessoas que moram no Brasil com mais de 55 anos consultam primeiramente na internet quando precisam de alguma informação. Portanto, é importante que se entenda

qual a relevância do papel da internet no processo de busca de informações, sejam elas referentes a compra ou a busca de conteúdo e informação.

2.2 ZMOT

Conforme afirmou Lecinski em seu livro ZMOT, durante muito tempo tínhamos três estímulos que nos levavam a realizar uma compra: estímulo, prateleira e a experiência. Segundo o autor esses três momentos podem ser descritos como:

Estímulo. O pai está assistindo a um jogo de futebol e vê um anúncio de câmeras digitais. Ele pensa, “parece boa”
 Prateleira. Ele vai até sua loja de produtos eletrônicos favorita, onde ele vê um maravilhoso display da mesma câmera digital. A embalagem é excelente. Um vendedor jovem responde todas as suas perguntas. Ele compra a câmera.
 Experiência. O pai chega em casa e a câmera grava lindas fotos de seus filhos, exatamente como anunciado. Um final feliz. ”.
 (LECINSKI, 2011)

Essas três etapas formam o modelo mental de marketing há um longo tempo.

Figura 1 - O modelo mental tradicional de 3 etapas



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>, (2011)

Hoje em dia esse processo de compra mudou, incluímos uma nova fase no processo de compra, que chamamos de ZMOT. Segundo Lecinski:

ZMOT é esse momento quando você pega seu laptop, celular ou algum outro dispositivo conectado à Internet e começa a se informar

sobre um produto ou serviço (ou namorado) que você está pensando em experimentar ou comprar. (LECINSKI, 2011)

O autor exemplifica essa mudança com o mesmo exemplo usado acima acrescentando as mudanças que ocorreram:

O pai ainda assiste ao futebol e ainda vê seu comercial de TV. Mas agora ele pega seu laptop da mesa de centro e procura “análises de câmeras digitais”. Ele analisa os comentários dos usuários no CNET e dois outros sites. Ele entra no Twitter e posta: “Alguém tem uma câmera boa por menos de US\$ 100?” Ele entra no YouTube e pesquisa “demonstrações de câmeras digitais”. Antes do jogo terminar — e antes de ele chegar até a prateleira da loja — ele está pronto para tomar uma decisão. (LECINSKI, 2011)

Esse novo processo de compra se encaixa na etapa pós estímulo, que antecede o processo de “prateleira”.

Figura 2 - O novo modelo mental



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>, (2011)

E os processos subsequentes, foram reclassificados como: Primeiro momento da verdade, que seria o momento prateleira, e por fim o segundo momento da verdade que era o momento da experiência.

E esse estudo se aplica a todos os setores, confirma afirma Jim Lecinski:

E a propósito, não estamos falando apenas de lojas e produtos embalados voltados ao consumidor final. O ZMOT se aplica a todos os setores, em B2B (empresa a empresa) e B2C (empresa ao consumidor) e em áreas como educação e política. (LECINSKI, 2011)

Depois de definido esses modelos mentais, o Google decidiu fazer um estudo com 5.000 compradores em 12 categorias, gêneros alimentícios até carros e produtos financeiros mostrar onde ocorre a influência de pessoas que estão indecisas para decididas:

Os dados revelaram que o comprador médio usava 10,4 fontes de informação para tomar uma decisão em 2011, até 5,3 fontes em 2010. Sim, esse número praticamente dobrou em um ano — o que mostra a você como é difícil para os profissionais do marketing conquistar a atenção dos consumidores de hoje. Os compradores estão nadando em informações. Essas 10,4 fontes variam de comerciais de TV e artigos de revistas até recomendações de amigos e familiares, sites, classificações e blogs on-line. Aprendemos que se realizam muitas atividades antes da compra em todas as categorias. Os compradores estão buscando mais informações, de mais fontes, antes de comprar. (LECINSKI, 2011)

O tema deste trabalho aborda um assunto que está em constante mudança, por isso foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa para analisar como é realizado o processo de compra online de uma pessoa que estará dentro da faixa etária acima de 60 anos, que no Brasil são considerados como idoso. Além de identificar o papel da internet no processo de decisão de compra, quais são os meios mais utilizados além da internet e quais são os fatores que poderiam ser melhorados nesse processo.

3 OBJETIVO DA PESQUISA

Esse trabalho pretende compreender o processo de decisão de compra de um futuro idoso, a hipótese que está sendo estudada é: os futuros idosos tem um processo de compra online diferente de um adulto. Além de constatar quais são os meios mais utilizados além da internet pelos idosos, identificar o papel da internet no processo de decisão de compra.

4 METODOLOGIA

Para iniciar a estrutura do questionário foi feita uma pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra Naresh (MALHOTRA, 2012, p.111) a pesquisa se define como: “Metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. A abordagem da pesquisa foi direta, os entrevistados sabiam do objetivo do questionário. A definição dessa abordagem segundo Malhotra é, (MALHOTRA, 2012, p.112) “Tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos dos projetos são revelados ao respondem ou ficam evidentes pela própria natureza da entrevista”. Com o objetivo de entender quais seriam as perguntas que deveriam ser feitas no questionário, obter alguns *insights*, distinguir inicialmente como poderia funcionar o processo de compra online, quais seriam as etapas com maiores dificuldades, direcionando as questões para que contivessem itens relevantes e a serem estudados posteriormente. Essa pesquisa inicial foi feita com aproximadamente 6 pessoas, com idade entre 50 e 62 anos através de perguntas feitas por um questionário online, na qual as pessoas puderam opinar sobre a formulação das perguntas e respostas.

Após a conclusão da etapa inicial da pesquisa qualitativa, foi feita a pesquisa quantitativa com 119 pessoas (APÊNDICE 1), que segundo Malhotra Naresh define-se como (MALHOTRA, 2012, p.111): “Metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística. Esse questionário teve como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra. Foram formuladas perguntas abordando temas relacionados ao comportamento de compra online, direcionando as questões sobre o processo de compra para o setor de varejo, em específico

sobre a compra de eletrodomésticos e eletrônicos, pois são itens que tem uma variação significativa de preço quando comparamos preços entre lojas, online ou off-line.

O questionário foi direcionado em sua maioria para pessoas que daqui há poucos anos estarão com 60 anos, sendo assim considerados idosos pela classificação brasileira e pela Organização Mundial da Saúde (OMS). O objetivo de falar com os entrevistados foi de entender como eles se comportam hoje em relação a compras online, se realmente já consideram a internet como uma ferramenta para a compra de produtos eletrônicos online, e também, identificar quais os pontos que eles consideram para melhorar esse processo.

5 RESULTADOS

Para entendermos o público que daqui há mais ou menos 10 anos estará na faixa etária de 60 anos ou já estão dentro dessa faixa, foram entrevistas 119 pessoas com idade entre 50 e até 72 anos, sendo que 45,4% das pessoas que participaram da pesquisa tem até 55 anos, e 65,5% são mulheres. A pesquisa foi feita por meio de um questionário eletrônico; o link para responder o questionário foi encaminhado principalmente pelo Facebook, WhatsApp e por e-mail.

Para entender qual o envolvimento dos entrevistados com o uso da internet, foi perguntado qual a frequência que eles usavam a internet, e 92% das pessoas afirmaram que a usam diariamente; essa informação comprova que a grande maioria dos entrevistados está familiarizada com esse meio. Em seguida 79,8% das pessoas afirmaram que tem costume de fazer pesquisa de preço online, o que apresenta que esses compradores já tem conhecimento das diferenciações de preço que a internet possibilita. Ainda de forma mais ampla, foi questionado sobre como a pessoa classifica o processo de uma compra online: 45% afirmaram que acham “fácil”, 40% afirmou que pode “variar de site para site”, 7% afirmaram que “não sei avaliar” e 6% consideram um processo “difícil”. Isso demonstra que existem alguns pontos que podem ser

melhorados nos sites para que as compras sejam mais fáceis de serem efetivadas.

Dos entrevistados, 68% afirmaram que não precisam de ajuda para completar uma compra online, essa informação identifica que os entrevistados estão habilitados a exercer pessoalmente a opção por uma compra online.

Para entendermos um pouco mais sobre o setor estudado nesse artigo, questionamos se os entrevistados já tinham comprado produtos eletrônicos online, e 69% afirmaram que sim. Outra pergunta realizada foi em relação aos meios que são usados para pesquisa de preços de eletrônicos. Observa-se que 73% realizam pesquisas através de buscadores, 62% comparam preços em lojas físicas e 7% conversam com seus familiares. Essa questão mostra que os usuários já consideram a pesquisa pela internet como um meio efetivo de pesquisa de produtos e de preços, porém a comparação com lojas físicas ainda faz parte do processo de compra, comprovando que se mantém o novo desenho do processo de compra, definido como ZMOT por Lecinski, onde os usuários pesquisam online, mas não deixam de ir até uma loja física para comparar e ver os produtos antes de comprar.

Foi feita a seguinte pergunta para entender qual seria o maior benefício de realizar uma compra online: "O que você considera como maior benefício em realizar a compra de um eletrônico online?". 45,5% dos entrevistados responderam que consideram a pesquisa prática de preço como maior benefício na compra online de um eletrônico, em seguida com 29,7% a resposta *não ter que ir em uma loja física*, 16% responderam que não efetuam compras online, e por fim, 9% informaram que consideram a facilidade de pagamento com o maior benefício.

Concluiu-se então que a pesquisa de preço para esse grupo de entrevistados foi considerada como maior benefício, mostrando que quase a maioria deles já realiza pesquisa de preço. Uma pequena parte das pessoas ainda tem receio de comprar online, seja por questão de segurança dos dados ou até mesmo dificuldade em realizar uma compra.

Outra pergunta realizada foi para entender quais seriam os maiores pontos negativos de realizar uma compra de um produto eletrônico online. Com 37%, as pessoas responderam que consideram o receio de fraudes pela internet. 33,6% afirmaram que não ver o produto é um ponto negativo na venda de produtos online. Esses dados mostram que se o processo de compra online fosse mais seguro, com sistemas que impeçam fraudes, cópia de dados de cartão, entre outras ações, as pessoas poderiam realizar compras com menos receio. Além disso, essa questão reafirma o desenho do ZMOT, onde a mescla de compra online x prateleira (Primeiro momento da verdade) se repete nessa etapa também. Mostrando que ir até uma loja verificar o eletrônico faz parte da rotina de compra, por mais que os produtos sejam mais baratos online, a experiência de ir até uma loja para ver o produto continua sendo parte essencial do processo de compra.

Analisando um pouco mais o processo de compra relacionado ao varejo, foi feita a seguinte pergunta: “Qual a maior dificuldade você encontra ao comprar um produto eletrônico em uma loja online?”. Dos entrevistados, 60% afirmaram que não tem dificuldades em comprar um produto eletrônico online e 18% afirmaram ter alguma dificuldade em navegar nos sites. Observa-se que para esses 18% dos entrevistados, se forem feitas algumas melhorias de navegabilidade nos sites de varejo, deixá-los mais seguros, evitando fraudes, os usuários teriam uma experiência positiva. Recomenda-se fazer um estudo mais profundo, se houver necessidade de entender quais seriam esses pontos de dificuldade. Por fim, a última questão foi mais ampla, com o objetivo de entender de forma geral quais seriam os dois fatores que os incentivariam a comprar mais produtos eletrônicos online. As duas respostas mais escolhidas foram: uma forma mais confiável de realizar um pagamento com 38%, e com 31%, entregas mais rápidas. A terceira resposta mais escolhida com 27%, foi ter sites mais fáceis de navega e por fim as últimas respostas escolhidas foram: ter uma forma de tirar dúvidas 25%, cupons de desconto 16%, ter um cadastro mais fácil para comprar e não realizo compra online 9,2%. Os pontos que foram levantados nessa questão podem ser avaliados pelos responsáveis de e-commerces, pois o receio de fraudes foi amplamente comentada durante todo

o questionário, mostrando que ainda existe pontos de melhorias que podem ajudar a aumentar ou até mesmo de iniciar o processo de compra online. As outras questões podem ser resolvidas com um pouco de estudo em seus respectivos sites e com usuários existentes de seus sites. A opinião de pessoas que já compram no site, são bem importantes para entender os pontos de melhorias, pois mesmo existindo alguns problemas, se o indivíduo compra no site, mostra uma afinidade com o e-commerce e com os produtos que são vendidos.

6 CONCLUSÃO

6.1 INTERNET COMO FERRAMENTA PARA PESQUISA

Conclui-se com as respostas do questionário, que os entrevistados já consideram a internet como uma ferramenta para pesquisa e comparação de preço e compra de produtos eletrônicos. O processo de compras online desses futuros e atuais idosos, está dentro do segundo modelo apresentando no livro do ZMOT, porém ainda existem pontos de atenção com esses usuários. Alguns ainda tem receio de comprar pela internet pela preocupação com fraudes, demora da entrega, dificuldade de navegação em sites, falta de atendimento personalizado para eventuais dúvidas e não ver o produto na hora da compra.

6.2 IMPORTÂNCIA DA LOJA FÍSICA E OUTROS MEIOS NO PROCESSO DE COMPRA

A loja física ainda exerce grande importância nesse processo, a maioria dos entrevistados, pontuou que ela é um dos meios mais utilizados para pesquisa de preço. Outro meio que foi levado em consideração, é a opinião de familiares, com a troca de informações sobre produtos e sites, podendo influenciar na decisão de compra. Porém os buscadores online, foram apontados como principal forma de pesquisa de preço, a grande maioria dos entrevistados considera esse meio como principal forma de buscar informações, pesquisar preço quando precisa realizar uma compra.

Por fim, a pesquisa desse trabalho foi encaminhada para um grupo específico de consumidores: aquele que já utiliza a internet como meio de comunicação. O que pode ter direcionado o questionário para pessoas que já tem uma certa clareza quando falamos de processo de compra online que era o objetivo desse trabalho.

7 BIBLIOGRAFIA

ZH. **Número de idosos quase triplicará no Brasil até 2050**, ZH, Porto Alegre, 30 de setembro de 2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2015/09/numero-de-idosos-quase-triplicara-no-brasil-ate-2050-afirma-oms-4859566.html>

SBGG, **Envelhecimento do Brasil e saúde do idoso**, Rio de Janeiro, 15 de setembro de 2014. Disponível em: <http://sbgg.org.br/envelhecimento-no-brasil-e-saude-do-idoso-sbgg-divulga-carta-aberta-a-populacao-2/>

CONSUMER BAROMETER. **Consumer Barometer with Google**. Brazil, 2014, 2015. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S16&filter=country:brazil>

CONSUMER BAROMETER. **Consumer Barometer with Google**. Brazil, 2014, 2015. Disponível em https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N3&filter=country:brazil%7CC1:55_years

INTERNET INNOVATION. **Marketing Digital - Conceito e Definição**. São Paulo, 29 de agosto de 2012. Disponível em: <http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/>

ZMOT. **Conquistando o Momento Zero da Verdade**. Dezembro de 2011. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>

O QUE É E-COMMERCE? Disponível em: <http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 72

CONCEITO DE IDOSO. Disponível em: <https://gerontounivali.wordpress.com/conceito-de-idoso/>

APÊNDICE 1

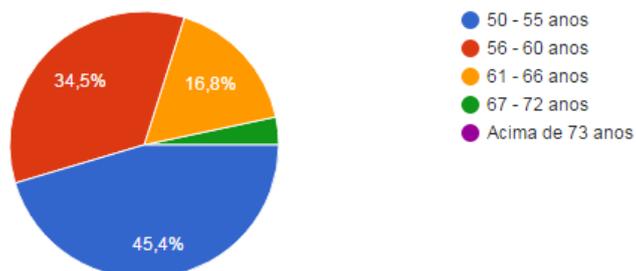
ZMOT – PROCESSO DE COMPRA

PERGUNTAS

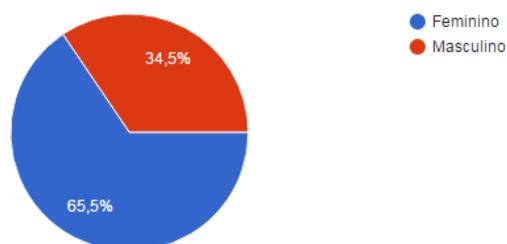
RESPOSTAS

119

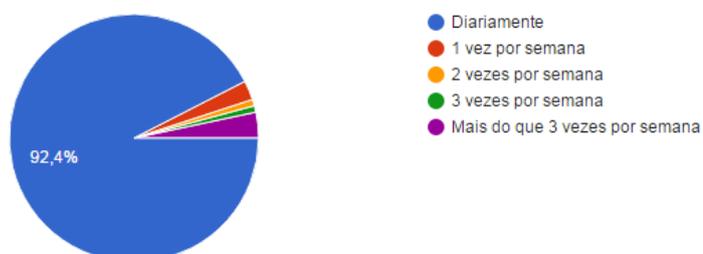
Qual a sua idade? (119 respostas)



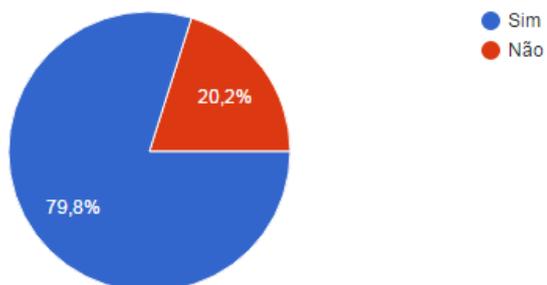
Sexo (119 respostas)



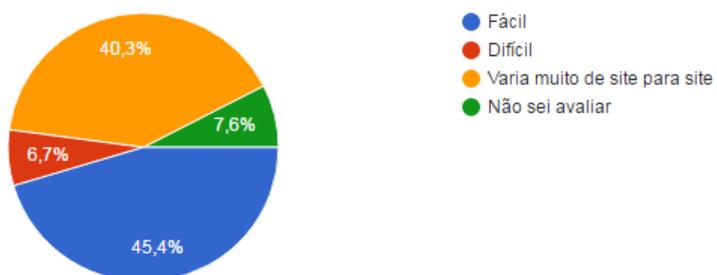
Com qual frequência você usa a internet? (119 respostas)



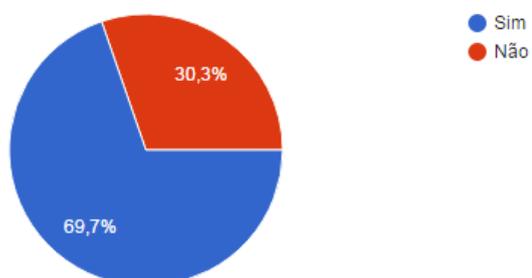
Você tem costume de fazer pesquisa de preço online? (119 respostas)



Como você classifica realizar uma compra online? (119 respostas)

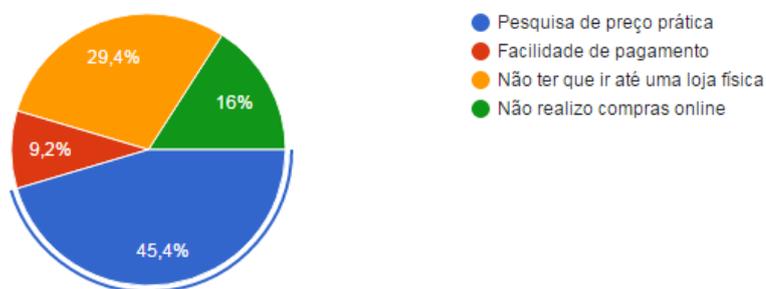
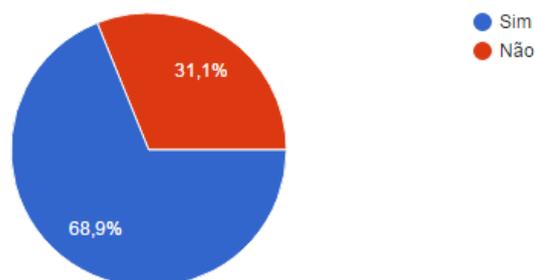


Você já comprou algum produto eletrônico online? (119 respostas)



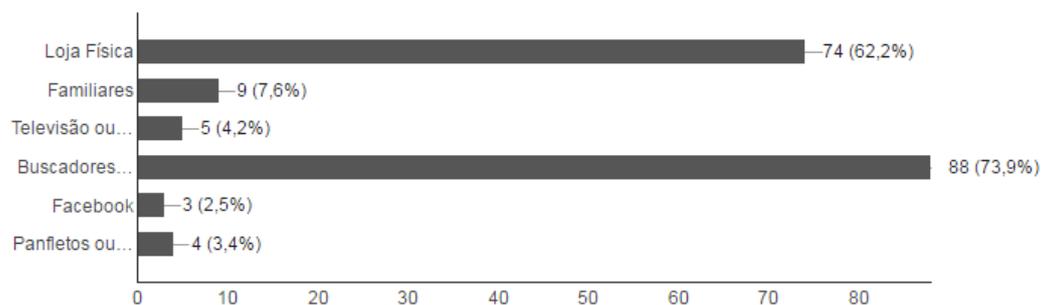
Você se sente seguro em realizar uma compra online sem a opinião e/ou auxílio de uma outra pessoa?

(119 respostas)



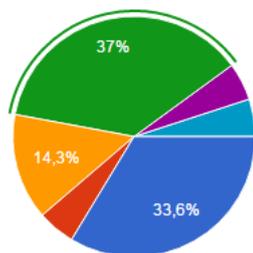
Quando você decide comprar um eletrônico (televisor, celular, microondas, entre outros), quais são os dois meios você considera mais importante para fazer uma pesquisa de preço?

(119 respostas)



O que você considera como maior ponto negativo em realizar uma compra de um produto eletrônico online?

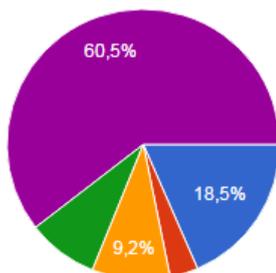
(119 respostas)



- Não vejo o produto no momento da compra
- Não tenho atendimento personalizado
- Não consigo uma negociação diferenciada
- Tenho receio de fraudes pela internet
- Não realizo compras online
- Nenhuma das alternativas

Qual a maior dificuldade você encontra ao comprar um produto eletrônico em uma loja online?

(119 respostas)



- Tenho dificuldade em navegar no site
- A fonte do site é pequena
- Não consigo achar o que estou procurando
- Não navego em lojas online
- Não tenho dificuldades

O que incentivaria você a comprar mais produtos eletrônicos online? Selecione até duas opções.

(119 respostas)

