

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MARKETING EMPRESARIAL

EDUARDO LUIS NOWACKI GOMES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MOTIVAÇÕES  
DE COMPRA NO VAREJO ELETRÔNICO**

CURITIBA

2014

EDUARDO LUIS NOWACKI GOMES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MOTIVAÇÕES  
DE COMPRA NO VAREJO ELETRÔNICO**

Trabalho apresentado como requisito para  
Conclusão do Curso de Pós-Graduação em  
Marketing Empresarial.  
UFPR – CEPPAD  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Danielle Mantovani  
Lucena da Silva

CURITIBA

2014

**Comportamento do consumidor e motivações  
de compra no varejo eletrônico**

Eduardo Luis Nowacki Gomes

Email: [eduardo@eduardogomes.me](mailto:eduardo@eduardogomes.me)

Especialização em Marketing Empresarial pela UFPR/CEPPAD

Orientadora: Danielle Mantovani

Email: [dm\\_lucena@yahoo.com.br](mailto:dm_lucena@yahoo.com.br)

Coordenadora do curso de MBA em Marketing pela UFPR/CEPPAD

## **Resumo**

Popularizado no país a partir dos anos 2000, o varejo eletrônico continua em movimento de forte expansão no país. Impulsionado por um complexo conjunto de fatores – tais como transformações demográficas, avanços tecnológicos e mudanças culturais – o chamado *e-commerce* deve contemplar, ao final de 2014, cerca de 63 milhões de consumidores no Brasil. Os reflexos deste fenômeno são diversos, e possuem também implicações diretas para o varejo tradicional. A rapidez das transformações no cenário varejista, tanto no tradicional quanto no eletrônico - requer esforços intensos por parte das marcas na compreensão das necessidades e peculiaridades de um consumidor cada vez mais digital e multicanal. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo investigar os *drivers* do comportamento do consumidor no varejo eletrônico, suas motivações de consumo bem como os principais empecilhos para uma experiência positiva de compra. Por meio de questionários eletrônicos autoadministrados, a coleta de dados permitiu extrair percepções e preferências dos respondentes acerca de suas características, hábitos de consumo e intenção de compra no varejo eletrônico. Os resultados comprovam que o *e-commerce* é uma realidade para o consumidor. Dentre as principais motivações de consumo, a possibilidade de obter preços mais favoráveis e comparar opções destacou-se entre os pesquisados. Além disso, pôde-se observar que, embora mais confiantes e propensos a comprar pela internet, os consumidores ainda têm no quesito segurança um dos principais influenciadores de suas decisões de compra.

**Palavras-chaves:** e-commerce; varejo eletrônico; comportamento do consumidor

## **Abstract**

Popularized in the country in the early beginning of the 21<sup>st</sup> century, e-commerce continues to rapidly grow. Driven by a complex set of factors - such as demographic changes, technological advances and cultural movements - the so-called e-commerce is expected to contemplate by the end of 2014, around 63 million consumers in Brazil. The consequences of this phenomenon are diverse and also have direct implications for traditional retail. The speed of change in the retail landscape, both in traditional and in electronic - requires intense efforts by retailers on understanding the needs and peculiarities of an increasingly digital and multichannel consumer. In this context, the present study aimed to investigate the drivers of consumer behavior in the electronic retail, as well as their motivations for consumption and the main barriers for a positive shopping experience. Through electronic self-administered questionnaires, data collection allowed extracting perceptions and preferences of the respondents about their characteristics, consumption habits and purchase intention in e-retailing. The results show that e-commerce is a reality for consumers. Among the main motivations of consumption, the possibility of finding more favorable prices and comparing options stood out among those surveyed. Furthermore, it was observed that although more confident and likely to purchase online, consumers still regard security as one of the key influencers of purchase decisions.

**Key-words:** e-commerce, electronic retail, consumer behavior

## 1 INTRODUÇÃO

Ao surgir nos EUA em maior escala no ano de 1995 – em especial com o advento do lançamento da *Amazon* – o comércio eletrônico, desde então, cresceu não somente em números, mas evoluiu também em sua dinâmica e diversidade. No Brasil, a popularização do *e-commerce* deu-se a partir dos anos 2000. Este forte crescimento foi proporcionado por fatores como a rápida e crescente evolução tecnológica, a popularização do acesso à internet e a entrada de novos e grandes *players* varejistas nesse cenário. Como exemplo, o *website* Submarino - atualmente um dos líderes no varejo eletrônico nacional - inaugurou suas atividades em 1999. Estes fatores combinados deram forte impulso à adesão dos consumidores ao comércio eletrônico na primeira década, pois permitiram facilidades inéditas, tornando o processo de compra mais rápido, fácil e acessível.

Estima-se que ao final de 2004 havia aproximadamente 3,2 milhões de consumidores no meio eletrônico no país. Nos três anos seguintes, este número praticamente triplicou, resultando, ao fim de 2007, em 9,5 milhões de adeptos das compras *online*. (E-Bit, 2008). Dados recentes apontam que, em 2013, o comércio eletrônico brasileiro registrou faturamento superior a R\$28,8 bilhões - volume 28% maior em relação ao ano anterior. (E-Bit, 2014).

Cerca de duas décadas após o início das suas atividades, o comércio eletrônico continua em ritmo de franca expansão. Analisando informações ainda mais recentes, estimativas revelam que o primeiro semestre de 2014 registrou o ingresso de mais de 5 milhões de novos consumidores no Brasil, contribuindo para um volume de pedidos 36% superior em relação ao mesmo período do ano anterior. O faturamento do setor deve atingir, ao fim de 2014, R\$35 bilhões – cifra 21% acima do registrado em 2013.

Ao final de 2014 devem existir cerca de 63 milhões de “e-consumidores”, ou seja, indivíduos que já realizaram ao menos uma compra em um site nacional. (E-Bit, 2014).

Mesmo com este crescimento, o mercado transformou-se intensamente, assim como a natureza dos desafios enfrentados tanto por lojistas como pelos consumidores no varejo eletrônico. A natureza impessoal das transações, associada à impossibilidade de se manter um contato próximo com o cliente, gera desafios distintos dos encontrados no varejo físico. Além disso, um conjunto de variáveis e atributos específicos aumenta a complexidade na experiência de compra *online*. Interface, conectividade, segurança e meio de pagamento formam a base para a expansão do varejo virtual. Souza, M. G. (2009, p.61). Pesquisas<sup>1</sup> recentes comprovam o alto grau de competitividade no setor: a maior parte das lojas online encerra as suas atividades antes de completar três meses de funcionamento.

Neste sentido, compreender as necessidades e peculiaridades do consumidor é uma tarefa especialmente desafiadora, mas necessária para manter-se competitivo diante do varejo tradicional e minimizar as taxas de insucessos.

Sendo assim, este estudo busca contribuir para melhorar a percepção das necessidades dos consumidores para orientar ações e atividades relacionadas no ganho de eficiência do varejo on-line.

## **1.1 Objetivo Geral**

Este estudo visa proporcionar melhor compreensão do comportamento de compra dos consumidores no varejo virtual (“e-commerce”).

<sup>1</sup>: (<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/maioria-das-lojas-virtuais-fecha-portas-em-ate-tres-meses/>, recuperado em 24, setembro, 2014).

## **1.2 Objetivos específicos**

De forma a suportar os objetivos da pesquisa, espera-se compreender as principais motivações do consumo pela internet, bem como a frequência de compra e categorias principais. Visando complementar os resultados, o estudo também espera melhor entender as principais barreiras que afetam a experiência de compra do usuário.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Varejo virtual**

Antes de conceituar o varejo virtual cabe definir o termo *e-commerce* ou comércio eletrônico como sendo o ato de comprar, cotar preços e obter informações sobre determinado bem ou serviço, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem de forma virtual ou eletrônica e utilizando os recursos disponíveis na internet ou *on-line* (Sobrinho *et. al*, 2011).

Além disso, o rápido e intenso processo de evolução tecnológica recente produziu – e continua a produzir – reflexos significativos nas relações entre empresas e consumidores. A popularização dos dispositivos eletrônicos, em especial *smartphones* e *tablets*, aparelhos com maior número de funcionalidades e que são comumente conectados à internet, contribuiu para um forte crescimento do chamado *m-commerce*, ou seja, nas compras realizadas por meio de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. (E-Bit, 2014).

Na visão do consumidor, as fronteiras entre os ambientes físico e digital tornam-se sutis. Dados apresentados pela divisão de consultoria da IBM no Retail Big Show NRF 2013 – um dos principais eventos mundiais do varejo – revelaram que cerca de

50% das compras online são resultado do *showrooming*, conceito que descreve a prática de avaliar os produtos no varejo físico, mas efetivar a aquisição pela internet

Desse modo, o panorama varejista tem sofrido intensas transformações nos últimos anos, produzidas por um complexo conjunto de fatores sistêmicos. Aspectos tecnológicos, demográficos e culturais têm influenciado o varejo tradicional.

Nesse contexto, o varejo virtual, assim como o varejo tradicional, inclui todas as atividades relativas à venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial diferenciando-se do segundo pela utilização da internet e dispositivos eletrônicos como *tablets*, *smartphones* e *laptops*. É caracterizado pela falta de relevância dos limites geográficos e do tempo - pois o atendimento é ininterrupto – e pelo baixo custo de obtenção da informação - está disponibilizada de forma ampla e integral. (Verissimo, 2011).

## **2.2 Características do consumidor on-line**

O crescimento do varejo eletrônico representa, sim, importantes implicações para o varejo tradicional. Contudo, são desafios que se apresentam como fontes de oportunidades para diferenciação frente a um novo cenário. No primeiro semestre de 2014, as vendas do segmento refletiram expansão de 21% ante o mesmo período do ano anterior, segundo informações da consultoria IDC<sup>2</sup>.

Neste contexto desafiador, com esta mudança do perfil e necessidades dos consumidores, cada vez mais as marcas buscam a integração entre os meios tradicionais e os digitais. Ou seja, o varejo tradicional luta cada vez mais para atrair – e reter – consumidores multiconectados, digitais e com acesso instantâneo a informações.

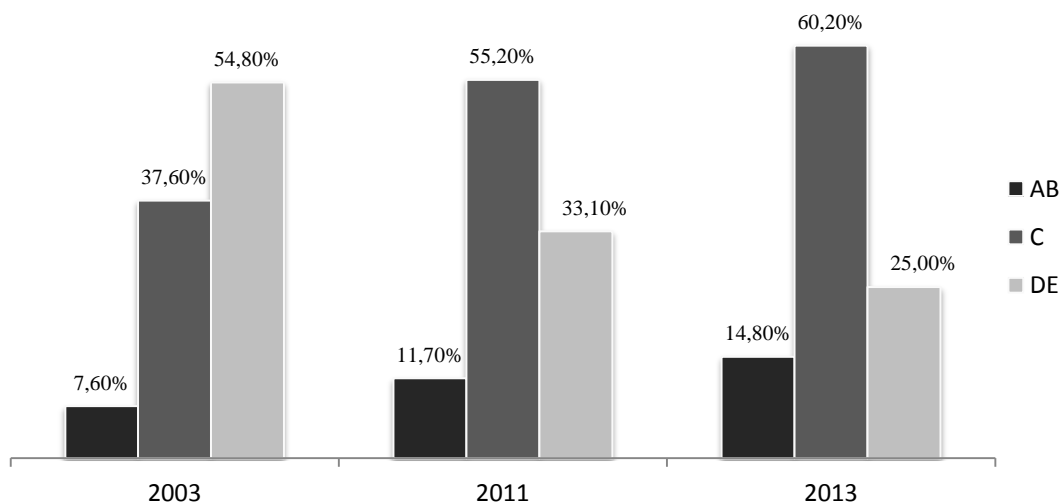
<sup>2</sup>: (<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1724>, recuperado em 24, setembro, 2014).



Fatores demográficos, tais como idade, renda, nível de instrução e sexo - exercem influência sobre a adesão dos indivíduos às compras online. Pesquisas sugerem que os consumidores online são relativamente jovens, com maiores índices de instrução e renda. A democratização do acesso à internet tem impulsionado, cada vez mais, a entrada de novos consumidores, propondo assim, um novo equilíbrio entre estas variáveis. Em paralelo cita-se o aumento nos níveis de instrução como um importante *driver* do mercado, contribuindo para uma massa de consumidores mais bem informados, críticos e cientes de seus direitos.

O acréscimo no poder de consumo dos brasileiros nos últimos 10 anos (2003-2013) - em especial com a forte ascensão social das classes mais baixas D-E, em paralelo a um expressivo aumento na proporção dos indivíduos das classes A e B - impulsionou a geração de inovações em produtos, serviços e modelos de negócios.

A evolução da mobilidade socioeconômica no Brasil é exibida na Figura 1.



**Figura 1 - Mobilidade social no Brasil: evolução das classes socioeconômicas**

Fonte: Fundação Getúlio Vargas – Centro de Políticas Sociais – CPS/FGV – Baseado em dados do PNAD/POF/PME/IBGE

Apesar do forte movimento de inclusão de novos consumidores no varejo eletrônico, pesquisas recentes revelam que indivíduos com maiores níveis de renda são mais propensos a realizar compras por meios eletrônicos, conforme ilustram os dados contidos nas Tabela 1 e 2.

Tabela 1 – Aquisição de produtos e serviços nos últimos 12 meses – classe social

**Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses**

|                      | <b>Percentual %</b> | Sim | Não | Não sabe / NR |
|----------------------|---------------------|-----|-----|---------------|
| <b>Classe Social</b> | A                   | 74  | 26  | 0             |
|                      | B                   | 47  | 53  | 0             |
|                      | C                   | 22  | 78  | 0             |
|                      | DE                  | 10  | 89  | 0             |

**Nota:** Base: 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

Fonte: NIC.br - set/2013 a fev/2014

Conforme exibido na Tabela 1, 74% dos indivíduos pertencentes à classe A realizaram compras pela internet nos 12 meses antecedentes à pesquisa. Números presentes na Tabela 2 reforçam a correlação positiva entre a renda familiar e a incidência de compras no varejo eletrônico.

Tabela 2 - Aquisição de produtos e serviços nos últimos 12 meses – renda familiar

**Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses**

|                       | <b>Percentual %</b>    | Sim | Não | Não sabe / NR |
|-----------------------|------------------------|-----|-----|---------------|
| <b>Renda familiar</b> | Até 1 SM               | 12  | 88  | 0             |
|                       | Mais de 1 SM até 2 SM  | 18  | 82  | 0             |
|                       | Mais de 2 SM até 3 SM  | 26  | 73  | 0             |
|                       | Mais de 3 SM até 5 SM  | 40  | 59  | 0             |
|                       | Mais de 5 SM até 10 SM | 54  | 46  | 0             |

|               |    |    |   |
|---------------|----|----|---|
| Mais de 10 SM | 75 | 25 | 0 |
|---------------|----|----|---|

**Nota:** Base: 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

Fonte: NIC.br - set/2013 a fev/2014

No varejo online, pesquisas revelam predominância das classes A e B no que se refere à representatividade de consumidores do segmento. Segundo dados recentes, os indivíduos das classes A e B compõem 48% dos consumidores no e-commerce nacional, em comparação às classes C e D que, juntas, somam 45% dos compradores. Ao analisar as vendas do segmento realizadas por dispositivos móveis, a concentração das classes A e B é ainda superior: 64%, versus 25% dos indivíduos associados às classes C e D. (E-bit, 2014).

A análise do perfil de instrução dos indivíduos revela também progressão similar à verificada na análise da renda e perfil socioeconômico dos indivíduos. Segundo o levantamento, representado na Tabela 3, consumidores com maiores níveis de escolaridade são mais propensos a efetivar aquisições de produtos e serviços no varejo *online*.

Tabela 3 - Aquisição de produtos e serviços nos últimos 12 meses - instrução

**Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses**

|                          | Percentual % | Sim | Não | Não sabe / NR |
|--------------------------|--------------|-----|-----|---------------|
|                          | Fundamental  | 12  | 87  | 1             |
| <b>Grau de instrução</b> | Médio        | 31  | 69  | 0             |
|                          | Superior     | 65  | 35  | 0             |

Base: 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

Fonte: NIC.br - set/2013 a fev/2014

Conforme ilustram os dados presentes na Tabela 4, observa-se que a faixa etária não é um fator decisivo no comportamento de compra na internet. Considerando os indivíduos que afirmaram ter comprado produtos e serviços na internet nos 12 meses anteriores à pesquisa, nota-se pequena variação entre as faixas etárias – 34% na faixa de 16-24 anos, e 43% na faixa de 45-59 anos.

Tabela 4 - Aquisição de produtos e serviços nos últimos 12 meses – faixa etária  
**Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses**

|                     | Percentual % | Sim | Não | Não sabe / NR |
|---------------------|--------------|-----|-----|---------------|
| <b>Faixa etária</b> | 10-15 anos   | 9   | 90  | 1             |
|                     | 16-24 anos   | 34  | 66  | 0             |
|                     | 25-34 anos   | 41  | 59  | 0             |
|                     | 35-44 anos   | 40  | 60  | 0             |
|                     | 45-59 anos   | 43  | 57  | 0             |
|                     | 60+ anos     | 39  | 61  | 0             |

Base: 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

Fonte: NIC.br - set/2013 a fev/2014

A exemplo do fator faixa etária, observa-se que o sexo dos indivíduos também não se revela um aspecto diferencial no comportamento de compra dos indivíduos – a diferença entre o público masculino e feminino é ligeira.

Tabela 5 - Aquisição de produtos e serviços nos últimos 12 meses - sexo  
**Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses**

|             | Percentual % | Sim | Não | Não sabe / NR |
|-------------|--------------|-----|-----|---------------|
| <b>Sexo</b> | Masculino    | 36  | 63  | 0             |
|             | Feminino     | 31  | 69  | 0             |

Base: 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

Fonte: NIC.br - set/2013 a fev/2014

Embora existam resultados evidentes associando o acesso à internet a fatores demográficos, no que tange ao comportamento de compra a literatura não apresenta evidências conclusivas.

### **2.3 Comportamento de compra no varejo virtual**

De forma ampla entende-se o comportamento do consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. (Caro, 2010).

Segundo Kotler (1994) os processos decisórios de compra seguem certos estágios : reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para a psicologia cognitiva, estímulos do meio, cognição intrapessoal e estímulos sociais são fatores de entrada para tomada de decisões nos processos de compra (Bray, 2008).

Teorias e modelos como a Teoria de Ação Racional e da Teoria do Comportamento Planejado, que estudam a adoção de tecnologia por parte dos indivíduos, buscam explicar o comportamento do consumidor por meio do inter-relacionamento de fatores, como, por exemplo, visando à identificação de um conjunto de determinantes para aceitação tecnológica. (Veríssimo, 2011).

Segundo Dennis *et al* (2009), no final da década de 2000, consumidores online se preocupavam com aspectos utilitários e funcionais com relação às compras. Pesquisas recentes mostram que outros fatores como interação social e avaliação de valor são relevantes.

Estas avaliações de valor consideram o grau de aceitação dos consumidores no âmbito do uso da tecnologia e das interações de compra no varejo online. Modelos

sugerem análise de antecedentes do processo de compra como tentativa de quantificar e combinar em um valor, fatores como a atratividade de compra e englobam conceitos de qualidade de produto percebida, risco percebido e preço do produto percebido. (Veríssimo, 2011).

Além dos modelos que consideram “o valor” como tentativa de mensuração de atributos de aceitação do varejo online, o modelo conceitual proposto por Cox e Dale (2002) define os chamados fatores chave de qualidade ou *Key Quality Factors – KQF* - de um *website* para classificar a eficiência e eficácia do processo de compra on-line.

O modelo contempla quatro aspectos esperados:

- **Facilidade no uso** - fatores de usabilidade, aspectos como transparência e clareza no objetivo do *site*; e aspectos visuais como design e comunicação;
- **Confiança dos consumidores** – requisitos como velocidade e acessibilidade, ou seja, a capacidade de garantir ao usuário boa navegabilidade e minimizar a influencia de fatores como congestionamentos no tráfego de dados, lentidão e também a disposição de canais de comunicação do tipo SAC que funcionem com eficiência e deem credibilidade ao site e permitam canais de *feedback*;
- **Recursos on-line** - abrange todas as situações envolvendo o produto, começando por sua seleção, passando pela precificação, disponibilidade, informações detalhadas do produto, o comparativo entre os concorrentes chegando até o processo de aquisição da mercadoria e opções de pagamento. As informações referentes ao que se está oferecendo devem estar claras e diretas;
- **Serviços de relacionamento** – disponibilização de serviços extras como incentivos de compra, programas de fidelização, distribuição de bônus, e ou sistemas de pontuações como reconhecimento para busca da fidelização do cliente.

### 3 METODOLOGIA

Os resultados deste estudo foram extraídos por meio de dados primários, obtidos a partir da percepção de indivíduos que, em sua maior parte, já possuíam histórico de compras pela internet. Para tanto, o meio de coleta de dados escolhido compreendeu a distribuição, por meio eletrônico, de questionários autoadministrados, caracterizando a pesquisa do tipo *survey*. Os questionários autopreenchidos consistem em o instrumento de coleta de dados ser lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador, conforme conceituado por Mattar (1999, p. 173)

Considerando que a pesquisa tem como objetivo expor um fenômeno em estudo, é classificada como descritiva no que se refere ao relacionamento entre as variáveis estudadas. Por sua vez, ao refletir as percepções de dezenas de indivíduos por meio de questões, em maior parte, objetivas e com o uso de escalas numéricas, atribui-se a este estudo caráter quantitativo no que se refere à natureza das variáveis. Os questionários foram distribuídos por meio eletrônico entre os dias 15 a 20 de setembro, e captaram impressões registradas ao momento da pesquisa, caracterizando, assim, o corte transversal.

A amostragem deste estudo é classificada como não probabilística, uma vez que não houve delimitação precisa da população a ser estudada.

A metodologia adotada favoreceu a rápida coleta de informações em um curto período de tempo. Contudo, a baixa taxa de resposta associada ao meio de coleta de dados e o método de distribuição da pesquisa impuseram eventuais limitações, as quais são descritas nos resultados do estudo.

## **4 RESULTADOS**

Compreendem os resultados desta pesquisa os dados relativos a 92 respondentes que, durante os dias 15 a 19 de setembro, acessaram o questionário autoministrado por meio eletrônico. No total, 123 pesquisas foram iniciadas. Contudo, 31 questionários não foram concluídos na íntegra, resultando, portanto, em 92 questionários válidos.

Considerando que a distribuição dos questionários não foi centralizada em um único meio – envolveu, por exemplo, a divulgação via redes sociais -, não é possível determinar com precisão a taxa de resposta. No entanto, ao analisar o índice de respostas efetivas em relação ao total de acessos ao questionário, obtém-se o percentual de 74%. Hipóteses quanto à incompletude de 31 pesquisas podem relacionar-se a aspectos como (a) falta de clareza quanto à possibilidade de se participar da pesquisa, (b) desinteresse pelo tema ou (c) longo tempo de duração.

### **4.1 Perfil da amostra**

Os indivíduos participantes da pesquisa possuem perfil etário variado – de 17 a 74 anos – resultando em valor médio de 29 anos e desvio padrão de 10,25. A maior parte dos respondentes (91%) habita em capitais ou municípios de região metropolitana. A amostra é composta predominantemente por habitantes da cidade de Curitiba. Apenas uma pequena parcela (9%) reside em municípios interioranos.

Na tabela 6, são exibidas informações acerca dos indivíduos que realizaram compras online no período, e classificados de acordo com sua faixa etária. Observa-se que a faixa de 25-35 anos é a mais representativa da amostra, seguida pelos respondentes que possuem entre 16 e 24 anos de idade.



Tabela 6 – Perfil dos respondentes por faixa etária

**Respondentes que realizaram compras online nos últimos 12 meses – por faixa etária**

| <b>Resposta</b> | <b>Respondentes</b> | <b>% sobre total</b> |
|-----------------|---------------------|----------------------|
| 16-24 anos      | 27                  | 33,33%               |
| 25-35 anos      | 38                  | 46,91%               |
| 36-44 anos      | 6                   | 7,41%                |
| 45+             | 10                  | 12,35%               |

**Fonte:** Dados coletados por meio de *survey* online

#### **4.2 Classificação econômica**

Neste estudo, foram incluídas questões com a finalidade de avaliar a classificação econômica dos respondentes. Para tanto, utilizou-se o Critério de Classificação Econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), em sua versão 2015. Na totalidade, quatro questões – posse de itens, escolaridade do chefe da família, pavimentação da via do domicílio e origem da água utilizada no domicílio – compuseram as informações necessárias para capturar a classe econômica dos respondentes. Na tabela 7 são exibidos os valores que compõem a classificação dos indivíduos, conforme divulgado pela ABEP. Vale ressaltar que esta versão do Critério Brasil não estava em vigor no momento da realização da pesquisa – critérios válidos a partir de janeiro de 2015. Contudo, buscou-se aplicar esta metodologia de forma experimental. Além disso, mudanças, em especial na questão referente à posse de itens, tornam este critério mais fidedigno à realidade dos domicílios na atualidade.

Tabela 7 – Classificação ABEP para classificação econômica

**Critérios para Classificação Econômica**

|                                | Classe | Pontuação mínima | Pontuação Máxima |
|--------------------------------|--------|------------------|------------------|
| <b>Classificação econômica</b> | A      | 45               | 100              |
|                                | B1     | 38               | 44               |
|                                | B2     | 29               | 37               |
|                                | C1     | 23               | 28               |
|                                | C2     | 17               | 22               |
|                                | D      | 0                | 16               |

**Fonte:** ABEP – CCEB 2015

Constatou-se que a totalidade dos indivíduos que participaram da pesquisa pertence à classe A – definida pela ABEP, no documento em referência, como resultado da soma de 45 a 100 pontos. Ressalta-se que a pesquisa não contemplou em seu objetivo a abordagem de indivíduos de uma mesma classe. Contudo, tais resultados adicionam – mesmo que involuntariamente – uma variável de segmentação, permitindo extrair parcialmente *insights* e comportamentos de uma classe específica.

### **4.3 Histórico de compras**

Dados constantes na Tabela 8 revelam traços iniciais sobre o perfil da amostra no que tange ao histórico recente de consumo pelo meio eletrônico. Observa-se, por exemplo, que um percentual significativo dos indivíduos – 33% - alega ter realizado mais do que cinco aquisições via internet nos últimos 12 meses. Esta é uma informação representativa, revelando que a amostra pesquisada possui uma forte inclinação para a realização de compras no varejo eletrônico.

Tabela 8 – Perfil dos respondentes por frequência de compra

**Respondentes que realizaram compras online nos últimos 12 meses**

| Resposta  | Respondentes | % sobre total |
|---|--------------|---------------|
| De 1 a 2 vezes  | 26           | 28%           |
| De 3 a 5 vezes  | 21           | 23%           |
| Mais de 5 vezes   | 31           | 33%           |
| Não realizei compras pela internet nesse período                          | 11           | 12%           |
| Realizei compras pela internet, porém não sei precisar com que frequência | 4            | 4%            |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

Destaca-se que a pergunta exibida na Tabela 8 foi a primeira questão exibida aos respondentes, e agiu como um filtro lógico para o restante da pesquisa. Explica-se: aqueles respondentes que optaram pela alternativa “Não realizei compras pela internet nesse período” – 12% do total – foram direcionados para a seção final do questionário. Ou seja, a maior parte das perguntas leva em conta apenas as opiniões dos indivíduos que efetuaram ao menos uma compra pela internet nos últimos 12 meses.

#### **4.4 Perfil de compras**

Em questão específica, os respondentes puderam associar-se a um dos perfis detalhados nas alternativas. Nesta questão, a maior parte da amostra afirmou já possuir um histórico de aquisições no varejo eletrônico e alega realizar compras ocasionalmente.

Por sua vez, observa-se que um percentual significativo da amostra considera-se um ‘fã’ do varejo eletrônico. O percentual – 35% - está em linha com os resultados disponibilizados na Tabela 8.

Tabela 9 – Atitudes de compra e perfil dos respondentes

**Perfis atitudinais de compras**

| <b>Resposta</b>   | <b>Respondentes</b> | <b>% sobre total</b> |
|---|---------------------|----------------------|
| Sou um fã das compras online! Já fiz muitas compras                                       | 29                  | 35%                  |
| Já fiz algumas compras pela internet, mas só ocasionalmente                               | 37                  | 45%                  |
| Só compro pela internet quando não encontro o que preciso nas proximidades                | 9                   | 11%                  |
| Sou relativamente novo nesse meio, ainda estou me acostumando                             | 3                   | 4%                   |
| Comprar pela internet não é comigo! Prefiro o varejo físico                               | 3                   | 4%                   |
| Não me encaixo em nenhum dos perfis acima!<br>(Insira suas observações abaixo se desejar) | 1                   | 1%                   |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

#### 4.5 Motivações

O estudo das motivações para a efetivação de aquisições por meio eletrônico demanda estudos e pesquisas mais aprofundados – recomendação para estudos futuros. Contudo, no questionário os respondentes foram incitados a elencar – em ordem decrescente de importância – os principais fatores que os levam a buscar esta opção de compras. Na tabela 10 são destacados os resultados a partir da análise geral da amostra.

Tabela 10 – Fatores motivadores de compra

**Principais fatores motivadores**

|                   | <b>Fator</b>   | <b>Ordenamento</b> | <b>% de acordo com o fator de ordenamento</b> |
|-------------------|--|--------------------|---|
| <b>Motivações</b> | <b>Preço:</b> pela internet consigo obter melhores preços do que em lojas físicas                            | 1                  | 48%   |
|                   | <b>Comparação</b> de preços: ao comprar online, consigo obter melhores condições ao comparar diversas opções | 2                  | 25,9%   |
|                   | <b>Variedade:</b> sou atraído pela possibilidade de ter uma grande variedade à disposição facilmente         | 3                  | 29,6%   |
|                   | <b>Conveniência:</b> gosto de receber os produtos na porta de casa   | 4                  | 24,7%   |
|                   | <b>Conforto:</b> prefiro o conforto de casa a enfrentar grandes aglomerações de pessoas em lojas físicas     | 5                  | 39,5%   |
|                   | <b>Privacidade:</b> posso comprar itens sem me sentir constrangido com a presença de um vendedor             | 6                  | 30,8%   |
|                   | <b>Facilidade de pagamento:</b> lojas online costumam oferecer diversas opções de pagamento que me favorecem | 7                  | 46,9%   |
|                   | Outra  | 8                  | 96,2%   |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

De acordo com os resultados da questão, observa-se a preponderância do fator ‘Preço’ como fator ‘número 1’ dentre os pesquisados da amostra, seguido pela possibilidade de fácil comparação de preços. Os percentuais presentes na Tabela 10 fazem referência ao percentual de votos do fator de acordo com a posição de ordenamento. Por exemplo: de todas as respostas para o fator número ‘1’ de ordenamento, 48% dos respondentes apontaram o ‘Preço’ como principal motivação.

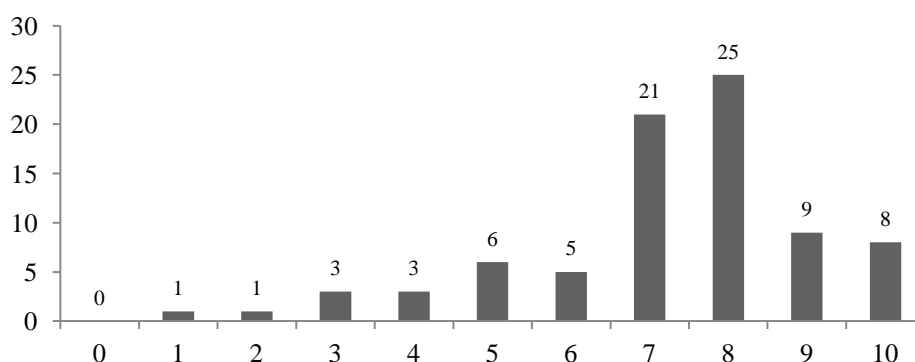
Ou seja, quanto maior o percentual, maior a concentração de respondentes que situaram este fator naquela ordem.

Contudo, os resultados desta pergunta devem ser analisados com cautela. Ao analisar os dados, é difícil apontar dados ‘salientes’, ou seja, nota-se que não há consenso entre os usuários.

Estudos mais aprofundados poderiam fornecer revelações mais sólidas a respeito da hierarquia de fatores que norteiam a decisão de compra dos consumidores. Pode-se veicular a hipótese de que não haja uma hierarquia linear de fatores, mas sim um conjunto inter-relacionado de aspectos que se manifestam sem um ordenamento lógico.

#### 4.6 Confiança para comprar no meio eletrônico

Os participantes da pesquisa foram convidados, em questão específica, a mensurar seu grau de confiança atual quanto ao ato de realizar compras no varejo eletrônico. Os resultados são exibidos na Figura 2.



**Figura 2.** Grau de confiança em relação a compras pela internet

Na figura 2, é exibida a quantidade bruta de respondentes de acordo com o grau de confiança percebido em relação a efetuar compras *online*.

Fonte: Dados coletados por meio de survey online

Os dados demonstram que a maior parte dos usuários mostra-se com altos índices de confiança quanto a utilizar o meio eletrônico para efetuar compras. Contudo, percebe-se que uma parcela – ainda que pouco representativa – ainda demonstra desconfiança quanto ao e-commerce.

O alto índice de respondentes que afirma ter realizado compras internacionais – 71% - aponta que boa parcela dos consumidores é bastante familiarizada com este universo, e não é impedida de comprar em função de receios quanto à segurança. No entanto, observa-se que o e-commerce ainda é novo para milhões de brasileiros. Desta forma, preocupações quanto à segurança permanecem como uma constante sob o ponto de vista dos comerciantes que atuam no setor.

#### 4.7 Decisão de compra – influenciadores

Aspectos relacionados à decisão de compra dos usuários foram abordados por meio de questão específica, na qual se buscou analisar o grau de importância concedido pelos respondentes a certos atributos de um *website*. Na Tabela 11 são exibidos os percentuais dos respondentes que atribuíram classificações ‘Importante’ e ‘Muito importante’. Contudo, a questão compreendeu escala Likert de 5 pontos, compreendendo, em um extremo, a opção ‘Nada importante’ e, na posição oposta ‘Muito importante’.

Tabela 11 – Atributos influenciadores no processo de compra  
**Fatores e atributos influenciadores**

| Fator/atributos          | Importante | Muito importante |
|--------------------------|------------|------------------|
| Variedade de produtos    | 57%        | 30%              |
| Selos de segurança (Ex.: | 35%        | 54%              |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| selo SSL)                                 |     |     |
| Existência de lojas físicas da mesma rede | 35% | 19% |
| Política de troca e devolução             | 36% | 53% |
| Avaliação positiva de clientes            | 19% | 75% |
| Variedade de meios de pagamento           | 51% | 29% |
| Frete grátis                              | 50% | 31% |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

Ao analisar verticalmente os dados, observa-se, na coluna ‘Muito importante’, maior destaque à alternativa ‘Avaliação positiva de clientes’. Por meio desta informação, percebe-se que a indicação/recomendação de outros clientes é um forte aspecto orientador no processo de decisão de compra destes usuários.

Apesar dos respondentes mostrarem-se, em grande parte, bastante confiantes e familiarizados com as compras online, percebe-se que fator segurança não perde a sua importância. Nesta questão, cerca de 90% da amostra classificou a necessidade de selos de segurança – como SSL – como ‘Importante’ ou ‘Muito importante’.

A exemplo das motivações de compra, apenas com as informações obtidas nesta pergunta não é possível afirmar com segurança quanto à preponderância de um ou mais destes fatores. Os dados revelam que tais fatores agem de maneira conjunta como influenciadores da experiência de compra. Logo, a ausência de um ou mais destes aspectos pode impedir – hipoteticamente – um consumidor de prosseguir com as compras em um determinado *website*.



#### 4.8 Atitude em relação às compras pela internet

A fim de melhor retratar o perfil da amostra, frases atitudinais e opiniões acerca de perfil de consumo e hábitos pessoais foram abordados em questão individual. Na Tabela 12 são destacados os resultados, conforme os valores médios baseados na escala Likert de 5 pontos. São incluídos os respectivos valores de desvio padrão e variância de modo a analisar a distribuição dos resultados.

Tabela 12 – Frases atitudinais

##### Opiniões e frases atitudinais

| Item  | Média       | Desvio Padrão | Var. |
|---|-------------|---------------|------|
| Para mim, comprar pela internet é muito mais prático e conveniente                                  | <b>4,05</b> | 0,89          | 0,79 |
| Gosto de ser o(a) primeiro(a) a adquirir novos produtos recentemente lançados                       | <b>2,15</b> | 0,98          | 0,97 |
| Estou sempre conectado(a) na internet e nas redes sociais   | <b>3,93</b> | 0,95          | 0,91 |
| Gosto de me atualizar sobre as últimas novidades em tecnologia                                      | <b>3,34</b> | 1,16          | 1,34 |
| Considero-me uma pessoa consumista  | <b>2,60</b> | 1,16          | 1,35 |
| Não tenho dificuldades em navegar pela internet   | <b>4,59</b> | 0,57          | 0,32 |
| Estou sempre em busca de promoções no comércio eletrônico   | <b>3,11</b> | 1,11          | 1,23 |
| Só compro em sites bastante conhecidos. Tenho receio de comprar de sites dos quais nunca ouvi falar | <b>4,01</b> | 0,95          | 0,90 |
| Nunca me arrependo das minhas compras online  | <b>3,17</b> | 1,04          | 1,08 |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

Dados apontam que, para a maior parte da amostra, comprar pela internet é, de fato, algo mais conveniente e prático. No entanto, não sem tomar as devidas preocupações quanto à escolha dos locais de compra. Ao menos é o que dizem 78% dos respondentes concordam – em maior ou menos grau – que realizam aquisições apenas em sites bastante conhecidos.

Os indivíduos da amostra são, em geral, muito conectados, atualizam-se sobre as novidades em tecnologia e, ocasionalmente, arrependem-se de suas compras – provavelmente motivados pelo impulso. Ressalta-se que a opção neutra, em algumas alternativas, não foi favorável à pesquisa, situando diversos respondentes na alternativa “Não discordo nem concordo”. Este foi o caso associado à frase “Estou sempre em busca de promoções no comércio eletrônico”, na qual a maior parte dos pesquisados – 32% - situou-se na alternativa intermediária.

#### **4.9 Categorias**

A comparação entre categorias de consumo e meios foi abordada em duas questões da pesquisa. Os respondentes foram indagados sobre se adquiriram algum item das categorias relacionadas na Tabela 13 – tanto no meio físico quanto virtual. Não foi imposta ao usuário uma delimitação temporal – eventual limitação deste questionário a ser corrigida em estudos posteriores.

Tabela 13 – Comparativo entre varejo físico e virtual

#### **Categorias de consumo VS meio de compra**

| Comprou | Em e-commerce |     | Em varejo físico |     |
|---------|---------------|-----|------------------|-----|
|         | Sim           | Não | Sim              | Não |

|                              |   |            |     |     |     |
|------------------------------|---|------------|-----|-----|-----|
| <b>Categorias de consumo</b> | Moda e acessórios                                   | 46%        | 54% | 84% | 16% |
|                              | Cosméticos e perfumaria / Cuidados pessoais / Saúde | 22%        | 78% | 85% | 15% |
|                              | Eletrodomésticos                                    | <b>27%</b> | 73% | 26% | 74% |
|                              | Livros / Assinaturas e revistas                     | 48%        | 52% | 60% | 40% |
|                              | Telefonia / Celulares                               | 21%        | 79% | 34% | 66% |
|                              | Informática   | <b>27%</b> | 73% | 24% | 76% |
|                              | Casa e decoração                                    | 16%        | 84% | 41% | 59% |
|                              | Eletrônicos   | <b>27%</b> | 73% | 26% | 74% |
|                              | Esporte e lazer                                     | 27%        | 73% | 46% | 54% |
|                              | Brinquedos e games                                  | 28%        | 72% | 30% | 70% |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

Os dados destacam as categorias ‘Moda e acessórios’ e ‘Livros/Assinaturas e revistas’ como as mais consumidas pelos respondentes, considerando ambos os ambientes *on* e *offline*. Ao comparar usuários que consumiram produtos da mesma categoria tanto no varejo físico quanto no eletrônico, dá-se destaque às categorias ‘Informática’, ‘Eletrônicos’ e ‘Eletrodomésticos’, em que o percentual de respondentes no *e-commerce* foi levemente superior ao varejo tradicional.

#### **4.10 Desistência de compra**

Estimulados a refletir sobre as razões para ter desistido de uma compra em meio a um processo, os respondentes apontaram fatores distintas – porém relativamente equilibradas. Observa-se que a questão permitiu a múltipla escolha de alternativas.

Conforme dados presentes na Tabela 14, percebe-se a ausência de fatores preponderantes. No topo das respostas, a alternativa ‘Processo de compra confuso’ pode, de certa maneira, ter recebido um percentual mais elevado de respostas por seu caráter genérico, pouco específico. Mais uma vez, coloca-se a hipótese de que tais fatores exercem influência conjunta, não sendo possível isola-los como variáveis. Pesquisas futuras são sugeridas de modo a melhor correlacionar estas variáveis.

Tabela 14 – Fatores influenciadores para desistência da compra  
**Motivações para desistência do processo de compra**

|                  |   | Respostas | % sobre o total |
|------------------|---|-----------|-----------------|
| <b>Motivação</b> | Processo de compra confuso                  | 48        | 59%             |
|                  | Frete alto                                  | 47        | 57%             |
|                  | Falhas tecnológicas                         | 27        | 33%             |
|                  | Preço melhor na concorrência                | 27        | 33%             |
|                  | Preencher muitos dados                      | 19        | 23%             |
|                  | Ausência de opções de pagamento desejáveis  | 18        | 22%             |
|                  | Insegurança quanto à confiabilidade do site | 29        | 35%             |
|                  | Outra? Especifique                          | 2         | 2%              |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

#### 4.11 Indivíduos que não realizaram compras online: motivações

Da totalidade da amostra, 11 respondentes afirmaram não ter efetuado compras no varejo eletrônico nos últimos 12 meses. O fator ‘segurança’ aparece com destaque. Dentre as outras razões apontadas pelos respondentes, citam-se a impossibilidade de se experimentar o produto previamente e a ausência de necessidade, conforme Tabela 15.

Tabela 15 – Motivações para a não adesão às compras online

**Motivações dos que não efetuaram compras online**

|                  | Respostas   | % sobre o total |     |
|------------------|---|-----------------|-----|
| <b>Motivação</b> | Tenho receio quanto à segurança dos meus dados pessoais                     | 3               | 27% |
|                  | Tenho medo de não receber o(s) produto(s)                                   | 1               | 9%  |
|                  | Não desejo pagar a mais pelo frete  | 2               | 18% |
|                  | Não sinto confiança ao comprar um produto sem poder vê-lo/senti-lo/prova-lo | 2               | 18% |
|                  | Outro motivo? Escreva abaixo  | 3               | 27% |

**Fonte:** Dados coletados por meio de survey online

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dados da pesquisa comprovam que o *e-commerce* é uma modalidade consolidada no cotidiano dos indivíduos: 84% dos respondentes realizaram ao menos um compra na internet nos últimos 12 meses, e 64% dos pesquisados possui forte inclinação a efetuar uma aquisição no varejo eletrônico dentro dos próximos três meses.

Os resultados do estudo apontam que os consumidores são especialmente motivados a escolher o varejo eletrônico pela (a) possibilidade de se obter preços mais favoráveis, bem como por (b) possuir os benefícios da rápida e conveniente comparação de preços e opções. Contudo, o relativo equilíbrio e a ausência de itens predominantes sugere que o consumidor é motivado por um conjunto sistêmico e não excludente de fatores.

Embora os consumidores mostrem-se já familiarizados e seguros com as compras pela internet – 71% dos pesquisados já realizou compras internacionais - observa-se que o fator segurança ainda é um forte elemento influenciador na decisão de compra. Cerca de 78% dos entrevistados revela comprar apenas em *sites* conhecidos, e dentre aqueles que não realizaram aquisições *online* nos últimos 12 meses, mais uma vez a preocupação com aspectos relacionados à segurança dos dados pessoais sobressaiu-se. Nesse contexto, é evidenciada a importância de fatores extrínsecos aos *website* como influenciadores. Por exemplo: 75% dos afirma ser muito importante contar com referências positivas de outros clientes em sua decisão de compra.

Ao analisar os fatores que interferem negativamente na experiência do consumidor nas compras *online*, percebe-se que, assim como verificado para os aspectos motivadores, também há um conjunto de razões, dentre as quais se destacam (a) processo de compra confuso e (b) alto valor no frete.

Os resultados sustentam o contexto apresentado. Consumidores estão cada vez mais interconectados e dispõem de amplo e fácil acesso às informações. Como reflexo, os fatores que conduzem à satisfação do consumidor tornam-se mais dinâmicos e desafiadores, demandando respostas rápidas e assertivas quanto às estratégias de relacionamento e comunicação.

## 6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A fim de buscar uma compreensão profunda acerca dos *drivers* deste consumidor, sugere-se a realização de estudos futuros que estabeleçam relações entre uma gama expandida de variáveis independentes e as razões elencadas pelos consumidores. Adotar uma abordagem qualitativa de pesquisa, com o emprego de técnicas como *focus group* e entrevistas em profundidade poderiam ampliar o conhecimento acerca do assunto.

O meio de coleta de dados escolhido – questionário autoadministrado por meio eletrônico – trouxe ao estudo a possibilidade de se obter um volume expressivo de respostas em um curto intervalo de tempo. Além disso, por meio da utilização de software específico para a realização de pesquisas online, foi possível aplicar diferentes formatos de questões e escalas numéricas, enriquecendo, assim, a gama de análises possíveis. Contudo, cita-se como limitação deste estudo a não delimitação de uma população específica para análise.

Eventuais otimizações no questionário aplicado poderiam ter sido realizadas após a efetivação de um pré-teste com um ou mais indivíduos do *target* escolhido. A ausência desta etapa prévia é destacada como uma limitação desta pesquisa.



## REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) (2014). (<http://goo.gl/4fztU0>)
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Recuperado de [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches %26 Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf)
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra on-line: Uma análise multicultural*. (Tese de doutorado) Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Cox, J. & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Website design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management, Bradford*, v. 19, n. 7, p.862-888.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright, L. T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 9-10, p. 1121-1139, 2009
- E-bit. (2008). *Relatório Web Shoppers 18ª edição*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/dttg/relatrio-ecommerce-brasil-webshoppers-18>
- E-bit. (2014). *Relatório Web Shoppers 30ª edição*. Recuperado de [http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf)
- Kotler, P. (1994) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, Atlas.
- Mattar, F. N.(1999). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Sobrinho, C., Desidério, P. H. M., Martins, P. H., Moriguchi, S. N. (2011). *E-commerce – Outlet Virtual: “Porque o chick é pagar barato”*. XIV SemeAd - Seminários de Administração.
- Souza, M. G. (2009). *Neoconsumidor: digital, multicanal & global*. São Paulo: GS&MD.
- Veríssimo, H. U. D. S. (2011). *Segmentação de mercado aplicada ao varejo online*. (Tese de mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.