

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GUARABIRENSE NA DECISÃO DE
COMPRA ENTRE VAREJO VIRTUAL E VAREJO TRADICIONAL: UM ESTUDO
DE CASO NO IFPB-GUARABIRA**

Jônatas Lopes do Nascimento
jonataslopes8@hotmail.com
M.a.: Katarina Lacerda
katarinalacerda@gmail.com

RESUMO

O varejo virtual tem demonstrado grande avanço de crescimento nos últimos anos, conquistando, desse modo, um vasto mercado. Assim, esta pesquisa teve como objetivo analisar como se caracteriza a atuação do consumidor da comunidade IFPB, Campus Guarabira, na decisão de compra entre varejo virtual e varejo tradicional. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa, cujos dados foram coletados por meio de 59 questionários. Os resultados obtidos demonstraram que os produtos mais adquiridos no varejo virtual, são eletrônicos, produtos de informática e telefones. Os fatores que mais influenciam são a rapidez no processo de compra. Os principais fatores que levam os consumidores a desistirem de comprar são: a demora no prazo de entrega dos produtos adquiridos e o recebimento de produtos diferentes. Os motivos que levam os consumidores a não comprarem são a demora no prazo de entrega, não confiar na qualidade dos produtos ofertados pela internet, e a preferência por uma loja tradicional sendo a principal razão.

Palavras-chave: Varejo; Comercio Eletrônico; Consumidores.

Abstract

The virtual retail has shown great progress in growth in recent years, winning thereby a vast market. Like this, this study aimed to analyze how is characterized consumer performance of IFPB community, Campus Guarabira, the buying decision between virtual retail and traditional retail. This is a quantitative approach to research, whose data were collected through 59 questionnaires. The results showed that the products most purchased in the virtual retail, are electronic, computer products and phones. The factors that influence more are speed in the buying process. The main factors that lead consumers to give up to buy are: the delay in delivery of the products purchased and receipt of different products. The reasons consumers do not buy are the delay in delivery, do not trust the quality of products offered by the internet, and the preference for a traditional store is the main reason.

Keywords: Retail; E-commerce; Consumers.

1. INTRODUÇÃO

O varejo virtual vem estabelecendo novas possibilidades para os consumidores, tanto em modo de pesquisa por produtos quanto em realização de compras online. Maior rapidez, variedades de produtos, comodismo e melhor custo benefício em uma compra, são atributos que atraem os consumidores nesse segmento. Por isso, cada vez mais novos empreendedores estão investindo nesse ramo.

Neste sentido, Santos e Souza (2005), enfatizam que a “*web*” tem alterado de forma positiva tanto a evolução da comunicação quanto às formas de conduzir os negócios, e as empresas que marcarem presença nela estarão abrindo um grande caminho de desenvolvimento no mercado.

Sendo assim, a internet vem possibilitando essa relação de comunicação entre o varejista e o consumidor, onde as empresas que aderirem a esse formato terão uma maior expansão no mercado e maior relacionamento com seus clientes. E a perspectiva é que esse formato só tem a evoluir cada vez mais, pois as pessoas estão cada vez mais participativas nesse segmento.

No varejo sem loja, o uso da internet tem sido a principal ferramenta para a realização de pesquisa e posteriormente compras através do varejo virtual, facilitando a compra de produtos e serviços adquiridos pelos consumidores. Desse modo, o varejo virtual possibilita ao consumidor uma variedade de lojas em suas mãos, sem que aja a necessidade do deslocamento do consumidor até uma loja física, pois o mesmo pode realizar as compras que quiser e de onde estiver através da internet pelo e-commerce.

Percebe-se, então, que o varejo virtual vem despertando no consumidor cada vez mais o desejo para a utilização da tecnologia como meio da procura por produtos e serviços com melhor qualidade e custo benefício, contribuindo diretamente no processo decisório da compra.

Por outro lado, o varejo tradicional ainda faz a diferença, pois há consumidores que ainda preferem apreciar, tocar, sentir e testar o produto na hora da compra, sendo esses fatores fundamentais que ainda influenciam muito para o consumidor decidir entre comprar em uma loja virtual ou em uma loja tradicional.

Diante desse contexto, esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo geral analisar como se caracteriza a atuação do consumidor da comunidade IFPB, Campus

Guarabira, na decisão de compra entre varejo virtual e varejo tradicional. Ainda sim especificamente buscou-se mostrar quais são os produtos e serviços adquiridos no varejo virtual, e quais os fatores que mais os influenciam, como também o que levam os consumidores a desistir da compra nesse segmento, ou o que levam a não utilização do varejo virtual como um canal de compra, trazendo, assim, uma gama de informações para os acadêmicos, a sociedade e os empreendedores.

Desse modo, serão mostrados os aspectos que levam os consumidores em questão a preferir, a não utilizar ou a desistir de utilizar uma loja virtual, ao invés das lojas tradicionais como canais de compras. Para tanto foi escolhido o IFPB Campus Guarabira, como universo de pesquisa, buscando-se responder a seguinte questão que delinea esta pesquisa: Como se caracteriza o comportamento do consumidor da comunidade IFPB, Campus Guarabira, na decisão de compra entre varejo virtual e varejo tradicional?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo

O varejo é definido como forma de comercialização para o consumidor final. Sendo assim, Kotler (2011, p. 500) refere-se ao varejo como algo que “engloba todas as atividades relativas à venda direta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. Percebe-se, então, que o varejo envolve diversos tipos de serviços ou de produtos em um só lugar ou loja, direcionado ao consumidor final, pessoas físicas, para o uso pessoal e não comercial.

Richert (*apud* Las casas, 2013, p.7) define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relevantemente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior vendas em quantidades menores ao consumidor final”. Ou seja, um lojista compra produtos de fornecedores em quantidades maiores e revende para o consumidor final em pequenas quantidades e para um amplo público na sociedade.

Já de acordo com Parente (2000), o varejo tem como objetivo envolver todo o processo de venda e serviço com o foco voltado para atender a uma necessidade do consumidor final.

Assim, os autores acima referenciados têm a mesma ideia sobre o varejo: a de que se relaciona a compra efetuada pelo consumidor final, em pequenas quantidades, para o uso pessoal.

O varejo está presente muito fortemente na vida da sociedade. Quando se compra algo em um supermercado, em uma concessionária, em uma loja de móveis, em *shopping centers*, e entre outros, apresentam-se formas de varejo. Ou seja, tudo que se vende para uso pessoal em loja, sendo ela tradicional ou virtual, se caracteriza como varejo.

O varejo tem como objetivo envolver cada vez mais a sociedade, buscando produtos inovadores e de ótima qualidade para atrair consumidores. Para isso, usam Estratégias, Marketing, Publicidade e Promoção de vendas, com o objetivo de persuadir e envolver a sociedade, e, assim, crescer cada vez mais, contribuindo para que a economia se desenvolva nesse processo de vendas para os consumidores.

A fim de atender as necessidades e os desejos dos consumidores, os varejistas adquirem mercadorias de fabricantes ou atacadistas, e vendem esses produtos a seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Existe diversos tipos de varejo, assim no Quadro1 são apresentadas as principais modalidades do varejo e seus respectivos tipos.

Quadro 1 – Tipos de Varejo

	TIPOS	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
Varejo com loja	Lojas Especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categoria de produtos.	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
	Lojas de Departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas.	Fast, Extra-eleto, C&A, Renner e Pernambucanas
	Lojas em Cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados com exemplos.	Pão de açúcar, Renner
	Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos,	Comprebem, Futurama,

		com estoque	Sonda-supermercado
	Hipermercados	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercados, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas.	Extra, Carrefour, Wal-Mart
	Lojas de Conveniência	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidades. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esses tipos de varejista oferece aos consumidores conveniências de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis	Am-pm, Br-Mania, Star Mart
Varejo sem loja	Mala Direta	Folhetos, catálogos, carta de reembolso postal, onde também são oferecidos e apresentados produtos e serviços	Ferramentas, Viagens, casas, alimentos, Revistas Academias
	Telemarketing	Contatos telefônicos, em que são apresentados e oferecidos determinados produtos ou serviços.	Cartão de créditos, assinatura de jornal, revistas
	Varejo Virtual On-line	Varejo eletrônico, o varejo oferecido por meio da internet, locais que possibilitam e oferecem ao consumidor final comodidade e onde ele efetua toda transação de compra. Grande parte do varejo com lojas oferece seus produtos e serviços e de forma on-line	Web site Supermercados, Bancos, Ferramentas, Alimentos, Roupas, Eletrodomésticos,
	Venda Porta a Porta	Forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos	Perfumes, Livros
	Vendas por Máquinas	Produtos oferecidos por meio de máquinas em que o consumidor deposita dinheiro. Essas máquinas geralmente estão instaladas em locais de grande circulação de pessoas	Café, Refrigerantes, Salgadinhos, doces, Sucos

Fonte: Adaptado de LAS CASAS; GARCIA, (2007)

Las Casas (2013) descreve que o varejo é considerado lojista quando vende por meio de lojas, e aquelas que vendem diretamente são considerados como varejo não lojista ou varejo sem lojas. Descreve também que muitas empresas vêm atuando ao mesmo tempo tanto no atacado quanto no varejo, mas só se considera varejo as lojas que têm um percentual de mais de 50% de suas vendas no varejo.

2.2 Varejo tradicional e Varejo Virtual: semelhanças e diferenças

Las Casas (2013, p.7) afirma que o varejo para vender a consumidores finais desempenha várias funções: “um varejista compra mercadorias, vende, financia, além de executar várias outras funções próprias de um intermediário”.

Para melhor entendimento do ciclo do varejo, especificando cada ponto que o produto percorre para chegar até o consumidor final, desde a compra de produtos até pontos de revenda, possibilitando também formas de financiamento para que o cliente tenha melhor facilidade possível na transação da compra, o Quadro 2 mostra quais são as principais funções exercidas pelo varejo.

Quadro 2 - Principais funções varejistas

Vendas	Promover o produto junto a clientes potenciais
Compras	Comprar uma variedades de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda
Seleção	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais
Financiamento	Oferecer créditos a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajuda-los a financiar seus negócios
Armazenamento	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor
Distribuição	Comprar em grandes quantidades e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.
Controle de qualidade	Avaliar a quantidades dos produtos e ajudar em seu melhoramento
Transporte	Movimentação física do produto ao consumidor
Informações de marketing	Prestam informações aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preço.
Riscos	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.

Fonte: Adaptado de LAS CASAS; GARCIA, (2007)

As funções do varejo são exercidas tanto no varejo com lojas, como também no varejo sem loja. Dessa forma, percebe-se que o varejo não é simplesmente a venda de produtos, mas sim, a responsabilidade de controle de qualidade e toda preocupação com satisfação do consumidor.

Juntamente com a tecnologia, o varejo vem mostrando seu desenvolvimento, com novos formatos e com novas formas de vendas decorrentes até os dias atuais, de modo que o consumidor tenha maior facilidade para efetuar suas compras.

Parente (2000, p. 23) compara o varejo virtual ao tradicional, afirmando que:

Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a *home page* que primeiro desperta nossa atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas *home pages* com os departamentos, e, por uma busca sucessiva de níveis de informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que lhe interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entregas. A coleção total das páginas de informação no site do varejista consiste na "loja virtual". Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético.

Sendo assim o varejo tradicional refere-se a lojas localizadas em um espaço geográfico físico. Ou seja, lojas concentradas em um ambiente onde o consumidor possa estar presente na hora da compra. Assim, o varejo tradicional busca a relação com o cliente, onde ocorre frente a frente com o consumidor. Já no varejo virtual, isso não é tão fácil, pois a transação com o cliente ocorre à distância.

Sendo assim, o varejo tradicional tem uma vantagem que é a obtenção rápida do *feedback* do cliente. Além disso, promove a visualização de seus produtos, apresentando aspectos da tangibilidade, em que o consumidor pode apreciar, tocar, e sentir, o que influencia na decisão da compra dos produtos.

Por outro lado, os custos para o varejo tradicional são mais elevados em comparação com os formatos de varejo sem lojas. Assim, este é um contraponto para o varejo tradicional em relação ao varejo virtual.

Segundo Reedy, Schullo e Zimmermann, (*apud* Estender, 2005, p.8):

“Na criação e na manutenção da loja tradicional, a administração tem sempre equilibrado três funções primárias, particularmente das empresas de varejo: o aspecto financeiro, o operacional e o de marketing. Embora criar e manter uma loja virtual seja novidade, o varejo e o atacado eletrônicos ainda seguem esses três princípios, mas o fazem como atividades ‘atrás do balcão’, longe do contato físico com o público. Essa administração invisível é inevitável, visto que a natureza do negócio é composta de dados eletrônicos invisíveis (sites na Web de mercadorias e ofertas), hospedados e promovidos em meios eletrônicos.”

Então tanto para um varejista virtual quanto para um varejista tradicional manter uma loja precisa-se de um excelente sistema financeiro, operacional e de marketing, para que se possa enfrentar o mercado competitivo.

De acordo com Parente (2000, p. 22) "Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela Internet, e também na casa do consumidor."

Perante isso, percebe-se que os varejistas praticam várias formas de varejo, mas o que vem se destacando nos últimos anos são os formatos de varejo sem loja, principalmente o varejo virtual.

Segundo Bergamo e Giuliani (2007), o *e-commerce* tem apresentado índices significativos e está entre o grande contribuinte para o desenvolvimento da economia mundial. Entre os fatores contribuintes do *e-commerce* está o varejo virtual como um dos maiores fatores desse crescimento.

Dados do IBOPE/NetRatings (*apud* BERGAMO E GIULIANI, 2007) apontam que 16% dos internautas do Brasil realizaram compras online. Assim, percebe-se que nesse cenário de desenvolvimento o varejo virtual é um gigantesco meio para uma nova forma de sucesso mercadológico para o varejo.

O varejo virtual está relacionado às práticas de: pesquisa, informações, comparações, compras e vendas realizadas na internet por meio de uma loja virtual, que cada vez mais pretende atingir a um público maior. Além disso, relaciona-se à troca de produtos e informações entre empresas e consumidores, conhecido como "B2C" (*business-to-consumer*), como também outros relacionamentos como: empresa e empresa, conhecido como "B2B" (*business-to-business*), entre consumidor e consumidor conhecido como "C2C" (*consumer-to-consumer*), entre consumidor e empresa "C2B" (*consumer-to-business*), entre o governo e a empresa, conhecido como "G2B", (*government-to-consumer*), entre governo e consumidor conhecido como "G2C", (*e-government-to-consumer*) entre consumidor e governo conhecido como "C2G" (*consumer-to-government*) (LIMEIRA, *apud* RIBEIRO, 2007).

Dessa maneira a troca de informações na internet pode acontecer por diferentes órgãos para que aja negociação: entre consumidor e consumidor, empresa e consumidor, empresa e empresa e outros.

Para essa nova forma de varejo, a internet tem sido a principal ferramenta, pois facilita a maneira de compras e vendas entre varejistas e consumidores. Entre as principais vantagens para os varejistas estão à redução de custos associados às vendas, referente a alugues, comissões de vendedores, manutenção de estoques etc.

Já para os consumidores, estão: a redução de tempo da busca e pesquisa de produto, o preço baixo, comodidade, entre outras vantagens. Nesse sentido, Miranda e Arruda (2004, p.5) ressaltam que o varejo virtual: “enfoca um novo tipo de relacionamento mercantil, em que o consumidor não necessita se deslocar de sua residência até o ponto de venda para pesquisar preço, escolher o produto, efetuar a compra e, conseqüentemente, o pagamento.”

Dessa maneira, o varejo virtual apresenta vantagens tanto para quem vendem quanto para quem compra. O Quadro 3 mostra detalhadamente as vantagens e desvantagens relacionadas ao varejo virtual.

Quadro 3 - Vantagens e Desvantagens do Varejo Virtual

VANTAGENS	
Vantagens para o consumidor	Vantagens para o empreendedor
<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidades de acesso a loja 24 horas por dia; - Mais informações sobre produtos e empresas; - Preço do produto/serviço potencialmente menor, - Comodidade na hora da compra e no recebimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - “Desimportância” da localização e tamanho - Custos de operação baixos; - Amplo alcance do público alvo; - Perfil mais elevado de renda dos consumidores; - Lojas abertas a todo o instante; - Maiores oportunidades de realização de CRM.
DESVANTAGENS	
Desvantagens para os consumidores	Desvantagens para os empreendedores
<ul style="list-style-type: none"> - A impossibilidade de contato com o produto antes compra; - O tempo de espera para o recebimento de um produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Know-how</i> de gerenciamento ainda baixo - Logísticas mais complexas; - Baixo índice de compras por impulso; - Legislação incipiente; - Não adaptabilidade de perícia do varejo tradicional; - Pressão nas margens de preços das lojas; - Pós-venda mais difícil (principalmente para vendas internacionais).

Fonte: Bergamo; Giuliani (2007)

Como pode ser visualizado no Quadro 3, o varejo virtual proporciona tanto para o varejista quanto para o consumidor um imenso rendimento em relação ao custo-benefício, ou seja, custos baixos de operacionalização para o varejista e de aquisição de produtos para o consumidor.

Kotler e Keller (2011, p. 338) afirmam que: “Muitas empresas não perceberam que seus concorrentes mais temíveis estão na Internet [...]”. Portanto, percebe-se que o varejo virtual vem obtendo um percentual de crescimento relevante, uma vez que as lojas tradicionais que também possuem lojas virtuais podem se sobressair na frente daquelas que não possuem. Sendo assim, é uma grande vantagem sobre o concorrente, que por sua vez deixará de ganhar um público bastante vasto de consumidores internautas.

2.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Bergamo e Silva (2009), no varejo virtual o consumidor está no cerne de uma empresa, e para uma empresa que atua online, necessita-se conhecer o seu comportamento para assim desenvolver estratégias na direção do seu mercado, ou para selecionar qual será o seu segmento mercadológico fixado. Desta forma, para atrair e atender as necessidades dos consumidores, as empresas precisam desenvolver estratégias para um determinado público alvo.

O comportamento do consumidor em suas primeiras compras na internet estava mais voltado para a percepção de atributos de qualidade do que para o preço. Mas ao decorrer do tempo esse quadro vem mostrando mudanças, e hoje o consumidor se preocupa com variedade, qualidade e, principalmente, com melhor custo-benefício. Desse modo, realiza diversas pesquisas para chegar até sua decisão final de compra (BERGAMO; SILVA, 2009).

Dessa forma, o consumidor tradicional assim como o virtual antes de chegar a uma decisão de compra, passa antes por diferentes etapas que influênciam desde a procura do produto até sua decisão final de compra. Nessa perspectiva, Miranda e Arruda (2004, p.3) enfatizam essa relação da seguinte forma:

As influências ambientais e individuais geradoras da decisão de compra estão relacionadas com os estágios de reconhecimento da necessidade, de busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, tendo a memória como papel fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação.

Assim, segundo Barth (2004, P.91), “As informações a serem buscadas são da mesma natureza, quer a busca utilize ou não ferramentas on-line.”, pois tanto o consumidor virtual quanto o tradicional faz o reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas e escolha das alternativas.

As cinco etapas podem ser definidas da seguinte forma: (1) Reconhecimento do problema: na qual o consumidor reconhece um problema ou a necessidade de um produto ou serviço; (2) Busca de informação: etapa em que o consumidor procura obter informações por meio de diferentes fontes, sejam elas advindas de seus próprios conhecimentos, como também de fontes externas, como informações comerciais e públicas, conhecimento de terceiros, experiências, comparação, etc.; (3) Avaliação das alternativas: em que o consumidor verifica qual produto lhe convém comprar; (4) Decisão de compra: na qual o mesmo já sabe que produto adquirir; (5) Comportamento pós-compra: onde o consumidor relata toda a satisfação que teve ao comprar o produto (ALMEIDA, 2014).

Desse modo, tanto o consumidor tradicional como também o virtual passa por essas etapas, as quais na internet a pesquisa se torna ainda mais ágil, de maneira que o consumidor se relacione com experiências de outros consumidores que já passaram pela experiência de comprar tal produto. Assim, Kotler e Keller (2011, p. 190) descrevem sobre o que caracteriza consumidores virtuais e tradicionais.

A internet vem mudando a busca de informações. Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é híbrida [...] As pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido, cheirar um perfume e interagir com vendedores. Elas são motivadas por mais do que uma compra eficiente. Para satisfazer esses consumidores híbridos, as empresas precisam ter presença tanto off-line quanto on-line (KOTLER; KELLER, 2011, p. 190).

A rapidez, custos baixos, tempo, e variedades de produtos em lojas disponíveis em um só momento, são fatores que influenciam bastante na hora da decisão de compra do consumidor pelo varejo virtual.

É importante ressaltar que há uma pequena diferença no comportamento do consumidor na compra pelo varejo virtual, pois, de acordo com Barth (2004, p.90), “o modelo de processo de compra, na perspectiva do consumidor via comércio eletrônico, pode ser dividido em três fases: fase da pré-compra, consumação da compra e interação pós-compra.”

Nesse mesmo sentido, Miranda e Arruda (2004, p.3) ressaltam que: “As intenções de compra compreendem uma função de cinco atos: comprar ou não, quando comprar, o quê comprar, onde comprar e como pagar.”

O primeiro ato se refere à intenção de compra, na qual o consumidor decide entre comprar ou não, momento em que pode ocorrer a desistência por algum motivo durante o processo de compra. No segundo ato, quando comprar, o consumidor faz a escolha de realizar as compras em épocas que melhor atendam seus desejos, que podem ser épocas sazonais, promoções, queimas de estoques, onde fica mais sensível a preço baixo.

Já no terceiro ato, o quê comprar, o consumidor tende a fazer pesquisas internas, de acordo com suas necessidades, buscando informações adicionais para selecionar a sua alternativa de compra, a qual pode ocorrer de maneira totalmente planejada (quando o consumidor escolhe previamente o produto e a marca), parcialmente planejada (quando o consumidor sabe qual produto quer comprar, mas tomada a decisão sobre a marca no momento em que a compra está sendo completada) ou não planejada (quando o consumidor escolhe tanto o produto quanto a marca no ponto-de-venda).

No quarto ato, onde comprar, o consumidor tende a pesquisar visando obter melhor custo benefício em relação ao melhor lhe convém para comprar. E no último ato, como pagar, o consumidor procura facilidades em relação ao pagamento, buscando parcelamento com cartão de crédito, descontos a vista, entre outros.

Isso é o que se passa na mente do consumidor quando tem uma necessidade ou desejo, onde o mesmo passa por muitas dúvidas para chegar até uma decisão final. Nessa perspectiva, está o varejo virtual como o principal aliado do consumidor, onde muitos aderem ao varejo virtual por inúmeras vantagens, como as já mencionadas.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi necessário a utilização de uma pesquisa quantitativa do gênero descritiva e exploratório. Sendo assim, Gil (2008) relata que a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever os fatos obtidos através de técnicas padronizadas de coleta de dados pela utilização de questionários em observação sistêmica, assim chegando a resultados confiáveis e concretos. E a pesquisa exploratória tem por objetivo envolver o levantamento bibliográfico e a realizar entrevistas com pessoas que passaram por experiência no problema pesquisado.

Segundo Richardson (*apud* Dalfovo, Lana e Silveira, 2008 p.7) “Este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.” Sendo assim, a pesquisa quantitativa tem como objetivo a coleta de dados e posteriormente transformar em informações concretas.

Vale ressaltar que há outras pesquisas sobre o assunto, mas que esta pesquisa pretendeu atualizar e mostrar uma nova visão sobre o consumidor Guarabirense, delimitada no IFPB-Campus Guarabira, aplicada com os alunos CST Gestão Comercial, para assim chegar a informações sobre o comportamento de compra desses consumidores na escolha entre o varejo virtual e o varejo tradicional.

Os consumidores foram submetidos a responder um modelo de um questionário adaptado de Ferreira (2015) com 18 questões, com questões abertas e fechadas, em que nas fechadas, o entrevistado respondeu em escolha única de uma escala Likert. Segundo Dalmoro & Vieira (2008), a escala Likert permite uma avaliação em cinco pontos, desde discordo totalmente a concordo totalmente.

Os dados coletados foram analisados e apresentados em gráficos e tabelas, gerados através da utilização do programa SPSS pela praticidade e rapidez que o programa oferece na tabulação dos dados, e assim chegando aos resultados estabelecidos.

O universo de pesquisa foi a Comunidade do IFPB-Campus Guarabira, mais especificamente os alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Esta seção está organizada de acordo com a sequência dos objetivos específicos estabelecidos na pesquisa: 1) investigar quais são os produtos e serviços adquiridos no varejo virtual pelos consumidores Guarabirenses; 2) verificar os fatores que influenciam o uso do varejo virtual pelos consumidores Guarabirenses; 3) identificar os fatores que levam o consumidor Guarabirense a desistir da compra por meio do varejo virtual; e, 4) averiguar os fatores que levam o consumidor Guarabirense a não utilizar o varejo virtual como canal de compra. Primeiramente foi feita uma descrição sobre o perfil da amostra selecionada para o estudo.

4.1 Perfil dos Usuários

O Instituto Federal da Paraíba - IFPB é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação e Cultura – MEC, referência em ensino profissional no estado da Paraíba (IFPB, 2016).

No campus Guarabira é ministrado o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, a partir do qual busca-se promover e preparar os discentes para atuar no gerenciamento e operação das principais atividades do varejo e atacado de qualquer setor, especificamente preparando futuros empreendedores. Sendo assim, foi escolhido como universo de pesquisa o IFPB - Campus Guarabira, mais especificamente os discentes do curso de Gestão Comercial, buscando identificar o seu comportamento de compra em relação ao varejo virtual e tradicional.

A pesquisa foi realizada com o objetivo principal de analisar como se caracteriza a atuação do consumidor da comunidade IFPB-Campus Guarabira, na decisão de compra entre varejo virtual e varejo tradicional. Para tanto foi necessário um universo com 115 alunos matriculados no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial. Entretanto, devido a desistências de alguns alunos, só foi possível a coleta de 59 questionários.

Na análise dos dados foi identificado que a maioria dos entrevistados pertencem ao primeiro e ao quarto períodos letivos do curso de Gestão Comercial, apresentando

percentuais iguais de 31% cada, e os demais apresentaram 25,9% (segundo período), e 12,1% (terceiro período).

Foi constatado que 50% dos analisados pertencem a cidade de Guarabira, e os demais pertencem as cidades vizinhas.

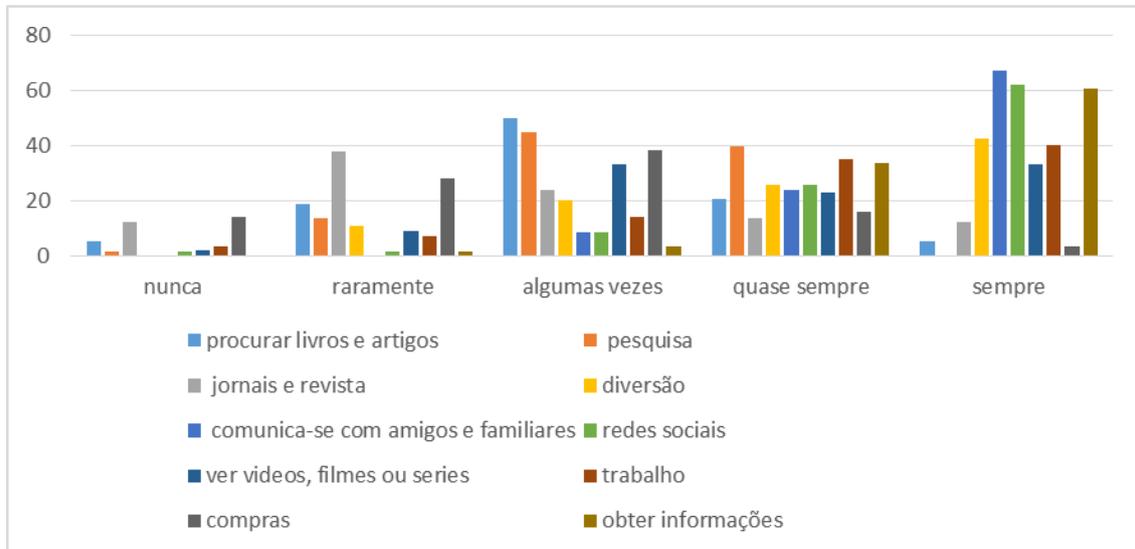
Em relação ao sexo, o resultado mostrou que 55,2% dos entrevistados são do gênero masculino, e 44,8% são do gênero feminino, e que os mesmos têm entre 18 a 46 anos de idade. A maioria é solteiro (67,8%), 27,1% são casados, 3,4% tem união estável 1,7% são separados.

Em relação à ocupação dos analisados, os dados mostraram que a maioria são estudantes (28,8%), e que 15,3% são atendentes, 6,8% são autônomos e vendedores, 5,1% professores e analista logística cada, e os demais apresentaram que trabalham na área de cabelereiro (a), vigilante, técnico, operador de negócio, operador caixa, administradora, contato comercial, instrutor de informática, empresária, serigrafista, gestor administrativo, com um percentual de 1,7% cada. Foi constatado também que 58,6% têm renda entre R\$ 781,00 e R\$ 1.300,00.

É importante ressaltar que 30,2% dos analisados utilizam a internet de 8 a 10 horas por dia, 20,9% acessam a internet de 2 a 4 horas ou de 4 a 6 horas por dia, e 16,3% de 6 a 8 horas por dia. Cruzando esses dados, pode-se perceber que no período 2 a 4 horas são pessoas com idade de 31 a 46 anos que utilizam a internet, e o período de 8 a 10 horas é mais utilizado por jovens de 19 a 31 anos de idade. Sendo assim, percebe-se então que os de idade menores costumam ficar mais tempo conectados a internet.

O Gráfico 1 apresenta quais são os objetivos dos pesquisados a utilizarem a internet.

Gráfico 1 - Objetivo de utilização da internet



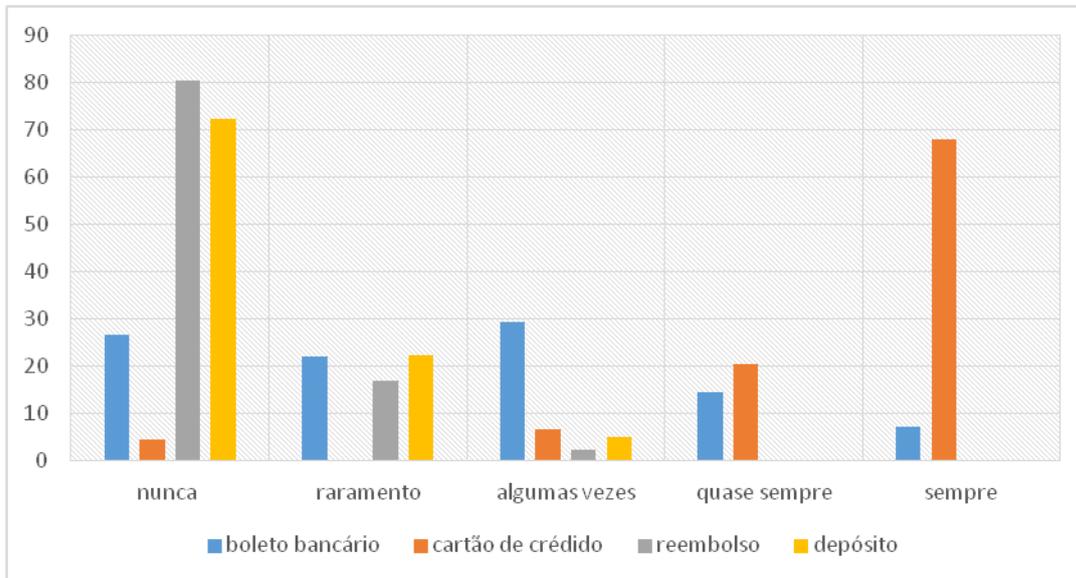
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O Gráfico 1 mostra que 67,2% sempre utilizam para se comunicar com amigos e familiares, 62,1% utilizam para redes sociais, e 61% utilizam para obter informações. Além disso, 38,6% informaram que algumas vezes utilizam a internet com objetivo de realizar compras, e, em contrapartida, 14% informaram que nunca utilizam a internet com objetivo de realizar compras.

Com esse resultado percebe-se que os analisados utilizam a internet com mais frequência para comunica-se com os amigos e obter informações, e isso pode atraí-los para realizar compras, já que os mesmo utilizam tal pratica algumas vezes.

O Gráfico 2 mostra quais são os meios de pagamento mais utilizados pelos consumidores.

Gráfico 2 - Meio de pagamento mais utilizado



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

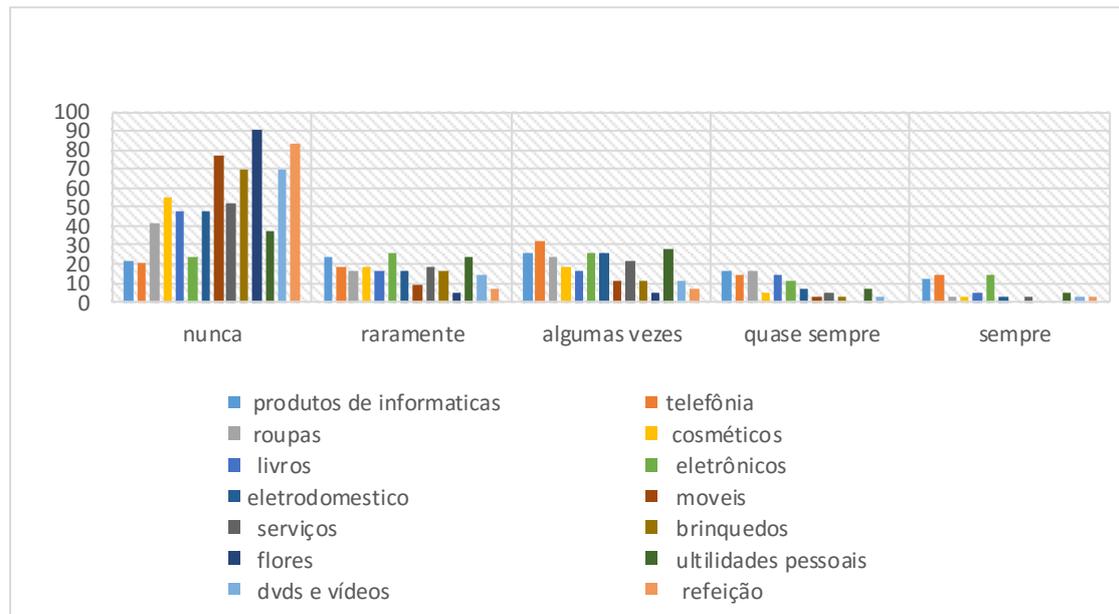
De acordo com o Gráfico 2 percebeu-se que 68,2% sempre utilizam cartão de crédito como a melhor forma de pagamento de suas compras na internet. O reembolso aparece com 80,5% como nunca utilizado no comércio eletrônico. Os dados também mostram que 72,2% não costumam utilizar o depósito como forma de pagamento nesse mercado.

Perguntados se o uso do comércio eletrônico facilita sua vida em relação às compras, 95,2% afirmam que a internet facilita sim. Além disso, o mesmo percentual de entrevistados afirmam que fariam novamente compras pela internet, o que mostra que o varejo virtual está sendo bem aceito pela maioria dos consumidores.

4.2 Produtos e Serviços Adquiridos no Varejo Virtual

Com o intuito de conhecer os hábitos de compra dos consumidores entrevistados, foi questionado a eles quais os principais produtos e serviços que eles costumam comprar por meio da internet. Tais resultados estão dispostos no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Produtos e serviços adquiridos no varejo virtual



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

No Gráfico 3, os resultados mostram que 14% sempre compram ou compraram eletrônicos utilizando a internet. Além disso, 16,7% quase sempre compram produtos de informática, 32,6% compram telefones e 90% dos entrevistados nunca compraram flores pela internet. 83,3% nunca compraram refeição e 76,7% nunca compraram móveis.

Assim, os resultados mostram que os consumidores procuram mais por produtos relacionados a eletrônicos e informática no seguimento do comercio eletrônico, e tendem a não compra produtos relacionados a flores, refeição e móveis. Isso confirma os resultados similares que foram encontrados por Ferreira (2015).

Na Tabela 1 encontram-se os dados sobre o fato de que os consumidores entrevistadores recomendam as compras que realizam pela internet para outras pessoas.

Tabela 1 - Recomendação das compras que efetuam pela internet a outras pessoas

Você costuma recomendar suas compras?	Frequência	Porcentagem
Sempre	16	38,1
Quase sempre	15	35,7
Algumas vezes	8	19,0
Raramente	1	2,4
Nunca	2	4,8
Total	42	100,0

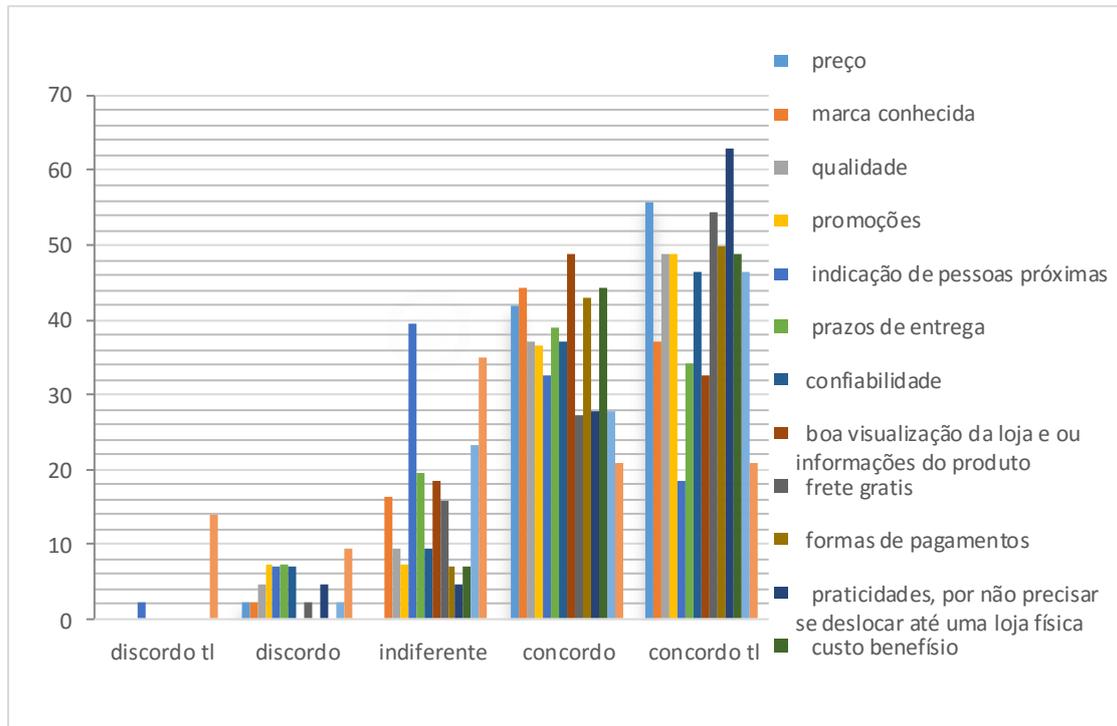
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Pode-se constatar na Tabela 1 que 38,1% sempre costumam recomendar a outras pessoas as compras que efetuam, desse modo contribuindo com informações e experiências vivenciadas com o produto e/ou serviço recomendado.

4.3 Fatores que Influenciam o uso do Varejo Virtual

Além de identificar quais os principais produtos e serviços adquiridos pela internet, a pesquisa também buscou perceber os critérios que levam os consumidores a escolherem utilizar o varejo virtual. Assim, o Gráfico 4 apresenta esses critérios.

Gráfico 4 - Critérios que mais influenciaram ou influenciam a decisão de compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

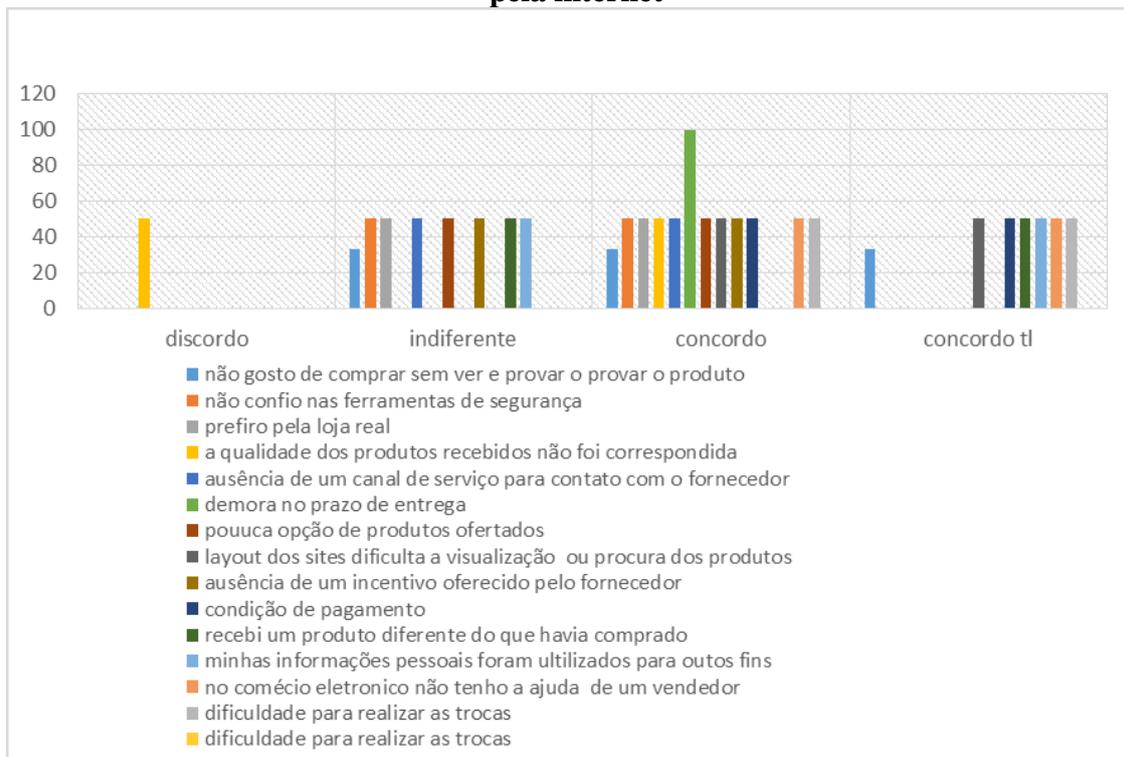
O Gráfico 4 mostrou que 62,8% concordam totalmente que um dos critérios que mais influenciam no comércio eletrônico é o fato da praticidade, por não precisar se deslocar até uma loja física para realizar suas compras. Resultados como estes são citados por Arruda e Miranda (2003), significando que esses consumidores prezam muito pela facilidade de compra. Constatou-se também que 55,8% responderam que o preço são fatores que os atraem bastante para o comércio eletrônico.

Já 48,8% concordam que a boa visualização das lojas ou informações do produto chamam sua atenção, assim podendo levar até o estágio final da compra, trazendo maior rapidez e agilidade na hora da procura de produtos. Em contrapartida, 14% apontam que as redes sociais não influenciam para realizarem suas compras na internet.

4.4 Fatores que Levam a Desistência da Compra pelo Varejo Virtual

Como visto na subseção 4.1, 4,8% dos as analisados afirmaram que não comprariam novamente pela internet. Nesse sentido, O Gráfico 5 mostra quais os motivos que levam os consumidores a não mais efetuarem compras pela internet.

Gráfico 5 - Motivos que levam os consumidores a não mais efetuarem compras pela internet



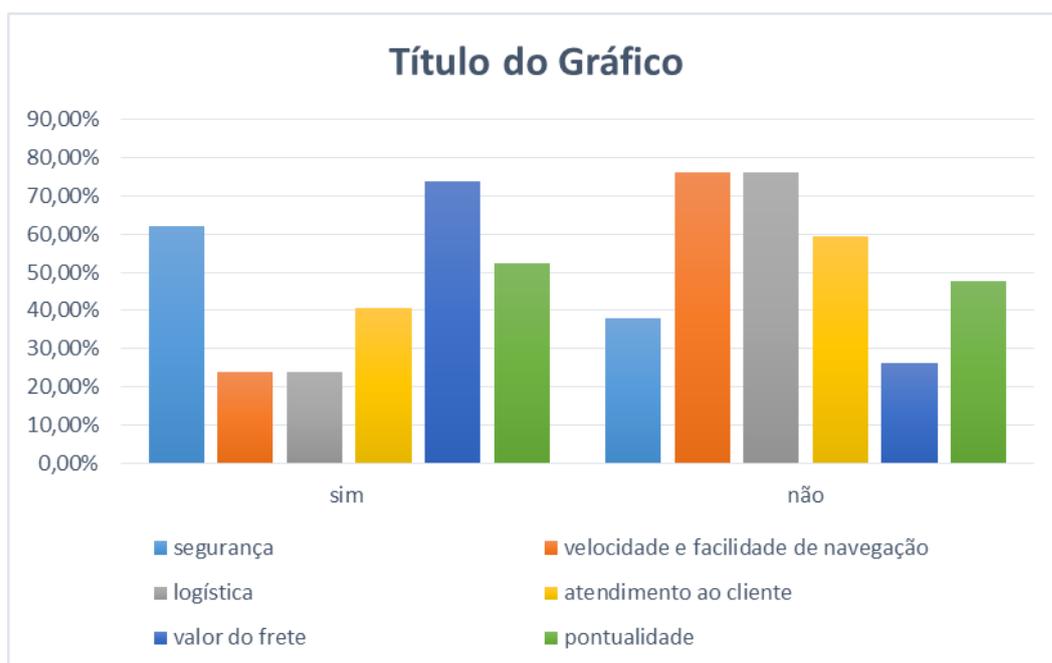
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O Gráfico 5 apresenta que 100% dos entrevistados que disseram que não compra mais pela internet, concordam que a demora na entrega é o principal fator para sua desistência da compra pelo varejo virtual. 50% concordam totalmente que receberam produtos diferentes do que haviam comprado levando a desistência da compra nesse segmento, 50% discordam que a qualidade dos produtos recebidos não foi correspondida. Desse modo, deduz-se que esses consumidores tiveram experiências

ruins ao comprar no varejo virtual, levando a desistência em comprar novamente pelo comércio eletrônico.

Além dos critérios de satisfação do consumidor sobre o comércio eletrônico, esta pesquisa buscou responder o que precisa ser melhorado em relação ao comércio eletrônico, como descrito no Gráfico

Gráfico 6 - O que precisa ser melhorado em relação a utilização do comércio eletrônico.



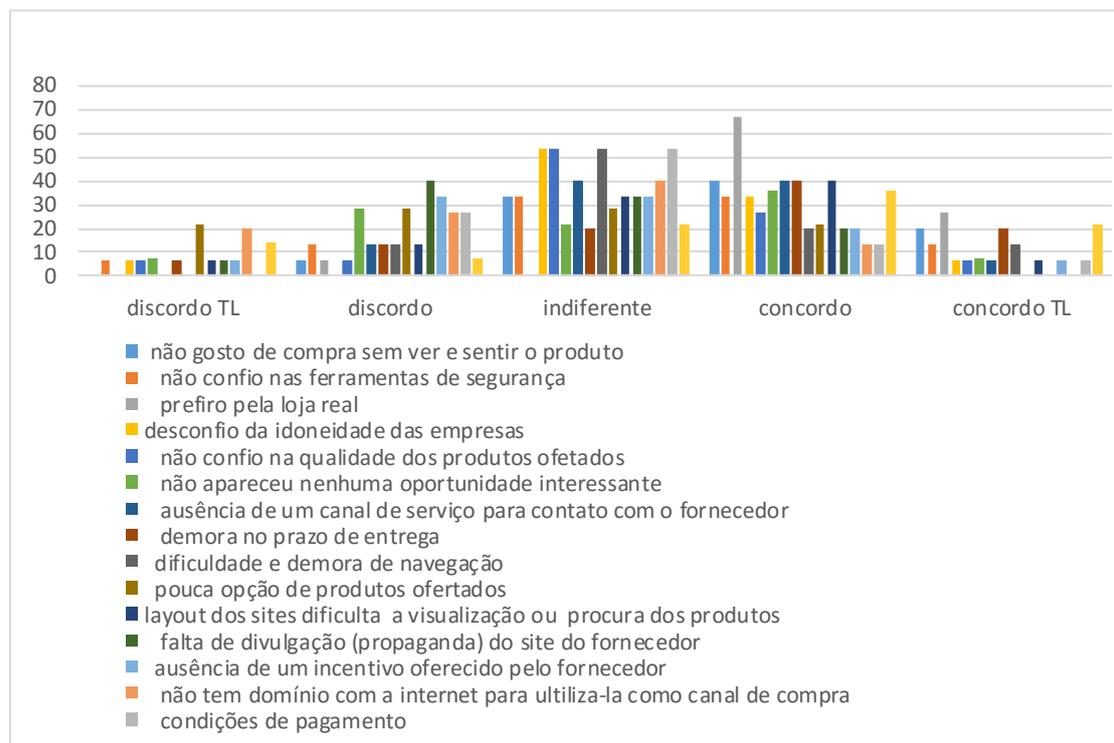
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os dados do Gráfico 6 apontam que o valor do frete está em primeiro lugar, com 73,8%, isso condiz com o Gráfico 3, onde aparecem que mais influência é o frete grátis. Dessa forma, nessa seção o frete mostra-se como um dos fatores que precisam ser melhorados em relação à utilização do varejo virtual. Em segundo lugar, a questão da segurança também precisa ser melhorado com 61,9%. Por outro lado 76,2% dos pesquisados apontaram que a velocidade de navegação e a logística não é ruim, não sendo, portanto, algo a ser melhorado no momento. Isso pode se dá pelo fato de que a tecnologia está cada vez mais avançada, com empresas com suporte adequado para satisfazer o consumidor na hora da procura pelos produtos.

4.5 Fatores que levam a não Utilização do Varejo Virtual como Canal de Compra

Por meio do gráfico 1 pode perceber que 14% dos consumidores pesquisados afirmaram nunca utilizarem a internet para a realização de fazer compras. Portanto, foi necessário identificar quais os motivos que levam o consumidor a não utilizar o varejo virtual para compras, o que está disposto no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Motivos que levam o consumidor a não utilizar o varejo virtual para compras



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O Gráfico 7 mostra que 66,7% concordam que preferem a loja tradicional como meio de efetuar compras. 40% responderam que a demora no prazo de entrega é o fator principal para preferir a loja física, 35,7 afirmaram que no comércio eletrônico não tem a ajuda de um vendedor para auxiliar nas compras, 33,3 não confiam nas ferramentas de segurança, 33,3% desconfiam da idoneidade das empresas e 26,7% não confiam na

qualidade dos produtos ofertados. Por outro lado, 21,4% discordam totalmente que há pouca opção de produtos ofertados.

Percebeu-se então que entre os que não compram no varejo virtual afirmam que preferem pela loja tradicional, não confiam nas ferramentas de segurança, não desconfiam da idoneidade das empresas, e não tem ajuda de um vendedor presente.

Esse fato pode se dá pela tangibilidade, já que 40% apontaram que não gostam de comprar sem ver e sentir o produto, que levam a preferir uma loja tradicional ao invés das lojas virtuais.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa revelou que o varejo virtual tem representado um fator de grande crescimento nos últimos anos, pois os resultados obtidos mostram que 38,8% utilizam a internet algumas vezes para realizar compras e que 95,2% fariam compras novamente pelo varejo virtual.

Foi possível perceber que os produtos mais adquiridos por eles são eletrônicos, produtos de informática e telefonia. Dessa maneira, foi constatado que os fatores influenciadores do consumo pela internet é a praticidades, por não precisar se deslocar de um ponto a outro para realizar suas compras e, entre outros fatores, o preço, promoções, e visualização da loja.

A desistência da compra pelo varejo virtual ocorre pelo fato de experiências ruins adquiridas, onde 100% dos analisados que desistiram concordam que a demora na entrega dos produtos adquiridos é o principal fator negativo, e 50% concordam totalmente que o recebimento de produtos diferentes do que haviam comprado também influencia para que não mais queiram realizar compras pela internet. Desse modo, é fundamental que sejam melhorados a logística e a segurança.

Os que não compram afirmaram que 66,7% preferem por uma loja física, 40% responderam que a demora no prazo, e 33,3% citaram que não confiam nas ferramentas de segurança, desse modo esse fatores que levam os consumidores a não utilizarem uma loja virtual.

Sendo assim, percebeu-se o varejo virtual está cada vez mais se tornado comum dentre os consumidores, e que apenas um pequeno percentual não compram, ou

desistiram de comprar. Dentre esses fatores para esse crescimento a tecnologia representa como uma grande aliada para esse avanço e conquista dos consumidores.

Sugere-se para as próximas pesquisas um melhor aprofundamento nessa área, e uma abrangência maior do universo de pesquisa, já que esta pesquisa foi limitada na comunidade IFPB Campus Guarabira, dessa maneira atualizando as informações sobre o e-commerce.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. **O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. Periódico Científico Negócios em Projeção**, v.5, n.2, 2014.

BARTH, Célia A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. São Paulo: FGV EAESP, 2004. 179 p. (Tese de Doutorado) apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP, Área de Concentração: Mercadologia.

BERGAMO, F.V.M; GIULIANI, A.C. **Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo: ENANPAD, XXXI 2007**.Rio de Janeiro. **Enanpad**, 2007, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1251.pdf>> acesso em : 23/03/2016

BERGAMO, F. V. M.; SILVA, Itiel Moraes da. **ESTRATÉGIAS DE MERCADO NO VAREJO ELETRÔNICO: O CASO B2W. ENEGEP 2009**, Salvador. FAAD XXIX enegep 2009,2009.Disponível :<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009 TN STP 097 658 13887.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_097_658_13887.pdf)> acesso em: 08/04/2016

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008. Disponível em:> <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf>. Acesso em 18/04/2016

ESTENDER, Antonio Carlos. **Instituto siegen: O Novo Varejo**. São Paulo: Instituto siegen, 2005. Disponível em:<http://www.institutosiegen.com.br/artigos/ARTIGO_ESTENDER01.pdf> Acesso em: 06 de março de 2016.

FERREIRA, Katiana Rodrigues. **O Perfil do Usuário do Comércio Eletrônico: um Estudo de Caso no IFPB-Guarabira**. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial. IFPB, Guarabira, 2015.

GIL; Robledo Lima, **Tipos de pesquisa**; Licenciatura em Ciências Biológicas Disciplina de Pesquisa do Ensino de Ciências e Biologia, 2008. Disponível

em:<<http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em: junho de 2016.

IFPB. Instituto Federal da Paraíba. Disponível em: <<http://www.ifpb.edu.br/sic/institucional>>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de Varejo**. 5.ed. São Paulo. Atlas. 2013.

LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T. **Estratégias de Marketing para Varejo – Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2007.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. **E-Produtos e Variáveis Comportamentais Determinantes de Compra no Varejo Virtual**: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd**, Ed. 37, Vol. 10 No. 1, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo : Atlas, 2000.

RIBEIRO; Karina Takazono Borgato. E-commerce –**Atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual**; Universidade do Estado de Mato Grosso - Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso, 2007.

SANTOS, Heliani Berlatto dos; SOUZA, Antonio Artur de. O comércio eletrônico como uma ferramenta de sucesso na pequena empresa: Estudo de Caso no Teste ANPAD In: **EGEPE**. 2005, Curitiba, Anais do EGEPE. Curitiba, 2005, p. 1199-1209.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert**: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?: ENANPAD XXXII 2008. Rio de Janeiro. **Enanpad** 2008,2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf> >. Acesso em: 18/04/2016



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA CAMPUS GUARABIRA
CST – GESTÃO COMERCIAL**

ANEXO

Você está convidado (a) a responder este roteiro de entrevista que faz parte da coleta de dados da pesquisa: **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA ENTRE O VAREJO VIRTUAL E O VAREJO TRADICIONAL: UM ESTUDO NO IFPB CAMPUS GUARABIRA** de conclusão do curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do IFPB (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira-PB) sob responsabilidade do pesquisador (a) Jônatas Lopes do Nascimento, sob orientação da Ma. Katarina Chaves Larceda.

Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informado de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

Desde já, agradecemos pela sua colaboração nessa pesquisa.

Katarina Chaves Larceda
Orientadora

Jônatas Lopes do Nascimento
Orientando de TCC

E-mail: jonataslopes8@hotmail.com

Período:_____

Cidade:_____

1 Sexo: () Masculino () Feminino

2 Idade: _____

3 Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Viúvo(a) () Separado(a)
() União Estável Outro:_____

4 Profissão:_____

5 Renda Média (R\$)

() até 260,00 () de 1.301,00 a 1.820,00 () de 3.901,00 a 5.200,00

() de 261,00 a 780,00 () de 1.821,00 a 2.600,00 () de 5.201,00 a 6.500,00

() de 781,00 a 1.300,00 () de 2.601,00 a 3.900,00 () mais de 6.500,00

6 Você utiliza internet com o objetivo de:

ITENS	1- Nunca	2- raramente	3 algumas vezes	4-quase sempre	5- sempre
Procurar livros e Artigos					
Pesquisa					
Ler jornais e revista					
Diversão					
Comunicar-se com amigos e familiares					
Redes sociais					
Ver vídeos, filmes ou series					
Trabalho					
Compras					
Obter informações					

7 Quantas horas por dia utiliza a internet?

() 1 - 2 () 2 - 4 () 4 - 6 () 6 - 8 () 8 - 10 mais _____

8 Já comprou pela internet?

() Sim () Não

Se sua resposta foi **Sim**, pule para a pergunta **10º**, e continue respondendo ao questionário.

Se sua resposta foi **Não**, responda a questão **9º** e muito obrigada por sua contribuição.

9 Quais motivos levam você a não utilizar o varejo virtual para realizar compras?

ITENS	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Indiferente	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
Não gosto de comprar sem ver e sentir o produto					
Não confio nas ferramentas de segurança					
Prefiro pela loja real					
Desconfio da idoneidade das empresas					
Não confio na qualidade dos produtos ofertados					
Não apareceu nenhuma oportunidade interessante					
Ausência de um canal de serviço para contato com o fornecedor					
Demora no prazo de entrega					
Dificuldade e demora de navegação					
Pouca opção de produtos ofertados					
Layout dos sites dificulta a visualização ou procura dos produtos					
Falta de divulgação (propaganda) do site do fornecedor					
Ausência de um incentivo oferecido pelo fornecedor (participação em sorteios)					
Não tem domínio com a Internet para utilizá-la como canal de compra					
Condições de pagamento					
No comércio eletrônico não tenho a ajuda de um vendedor					

10 Quantas vezes você realizou compras pela internet?

1 - 2 2 - 4 4 - 6 6 - 8 8 - 10 mais _____

11 O que você compra ou já comprou utilizando o comércio eletrônico?

ITENS	1- nunca	2- raramente	3- algumas vezes	4- quase sempre	5- sempre
Produtos de informática					
Telefonia					
Roupas					
Cosméticos					
Livros					
Eletrônicos					
Eletrrodomésticos					
Moveis					
Serviços					
Brinquedos					
Flores					
Utilidades pessoais					
DVD' s e videos					
Refeição					
Outros:					

12 Ao comprar pela internet, quais os critérios que mais influenciaram ou influenciam sua decisão de compra?

ITENS	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Indiferente	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
Preço					
Marca conhecida					
Qualidade					
Promoções					
Indicação de pessoas próximas					
Prazo de entrega					
Confiabilidade					
Boa visualização da loja e/ou informações do produto					
Frete grátis					
Formas de pagamento					
Praticidade, por não precisa se deslocar até uma loja física					
Custo benefício					
Rapidez na escolha do produto ou serviço					
Influência de redes sociais					

13 - Qual meio de pagamento mais utilizado por você?

ITENS	1 - Nunca	2 Raramente	3 - Algumas vezes	4 - Quase sempre	5 - Sempre
Boleto bancário					
Cartão de crédito					
Reembolso					
Depósito					
Outros:					

14 - Você costuma recomendar as compras que efetua a outras pessoas?

- () Sempre
- () Quase sempre
- () Algumas vezes
- () Raramente
- () Nunca

15- Você acha que o uso do comércio eletrônico facilita sua vida, em relação às compras?

- () Sim () Não

16 – Você faria compras novamente pelo comércio eletrônico?

- () Sim () Não

Se sua resposta foi **Sim**, pule para a pergunta **18º**, e continue respondendo ao questionário.

Se sua resposta foi **Não**, responda a questão **17º** e continue respondendo ao questionário.

17- O que levou você a desistir de realizar compras pelo comércio eletrônico?

ITEM	1- Discordo Totalmen te	2- Discord o	3- Indiferen te	4- Concord o	5- Concordo Totalmente
Não gosto de comprar sem ver e provar o produto					
Não confio nas ferramentas de segurança					
Prefiro pela loja real					
A qualidade dos produtos recebidos não foi correspondida					
Ausência de um canal de serviço para contato com o fornecedor					
Demora no prazo de entrega					
Dificuldade e demora de navegação					
Pouca opção de produtos ofertados					

<i>Layout</i> dos sites dificulta a visualização ou procura dos produtos					
Ausência de um incentivo oferecido pelo fornecedor (participação em sorteios)					
Condições de pagamento					
Recebi um produto diferente do que havia comprado					
Minhas informações pessoais foram utilizadas para outros fins					
No comércio eletrônico não tenho a ajuda de um vendedor					
Dificuldade para realizar trocas					
Outros:					

18- Marque as opções que você acha que precisa ser melhorado em relação à utilização do comércio eletrônico?

- Segurança
- Velocidade e facilidade de navegação nas lojas virtuais
- Logística
- Atendimento ao cliente
- Valor do Frete
- Pontualidade na entrega

Outros: _____