

MOTIVAÇÕES E DECISÃO PARA COMPRA DEFININDO O PERFIL DO CONSUMIDOR NO E- COMMERCE

MOTIVATIONS AND DECISION FOR BUYING DEFINING THE CUSTOMER PROFILE ON E-COMMERCE

Jordana Basso **Gasparetto**, Universidade de Caxias do Sul (UCS).
Brasil. E-mail: jordanagasparetto@hotmail.com

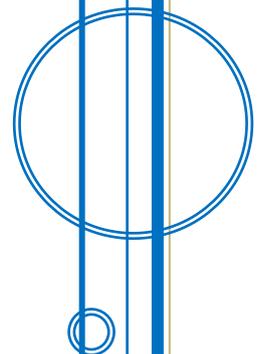
Margareth Rodrigues de Carvalho **Borella***, Universidade de Caxias
do Sul (UCS). Brasil. E-mail: mrcborel@ucs.br

Lucas de Carvalho **Borella**, Universidade de Caxias do Sul (UCS).
Brasil. E-mail: lcborella@ucs.br

Submetido: Outubro 2020

Aceito: Dezembro 2020

*Contato para Correspondência



Resumo

Motivadas pelo aumento do consumo *online*, as plataformas de vendas virtuais ganharam destaque e cada vez mais públicos consumidores em âmbito mundial. Este trabalho tem como objetivo caracterizar o comportamento do consumidor em compras *online* e o que o influencia nas decisões de consumo, gerando o perfil do cliente no *e-commerce*. A pesquisa é descritiva de cunho quantitativo, envolvendo uma amostra de 390 respondentes. Os dados foram analisados por meio de análise estatística multivariada, constituída por análise descritiva, cruzamento de dados, análise de correlação e análise de variância. Os achados mais contundentes estão associados às principais motivações, preço, variedade e qualidade de produtos e pouco esforço/conveniência, para realizar compras pela *internet*. A tomada de decisão para compra pela *internet*, um dos constructos do modelo da pesquisa, está vinculada ao fato do público consumidor ter recursos de *internet*, bem como conhecimento e capacidade para usá-la. O perfil obtido é o de um público consumidor jovem que gasta menos de R\$ 500,00 em uma compra e que adquire principalmente passagens aéreas, calçados e eletroeletrônicos. A amostra revelou um público bastante ativo nas compras virtuais e que utiliza esse modelo de consumo em função, principalmente, da comodidade e de vantagens financeiras. Esta pesquisa comprovou que o perfil do consumidor só é estruturado ao final do processo de compra e não a priori, como postulado pela maioria dos estudos.

Palavras-chave: Compras *online*. *E-commerce*. Perfil do consumidor *online*. Tomada de decisão para compra. Motivação para compra.

Abstract

Motivated by the increase of online consumption, the virtual sales platforms stood out and have increased their customers worldwide. This study aims to characterize the customer behavior in online shopping and what influences people in their consumption decisions, generating the customer profile on e-commerce. The research is descriptive and quantitative, having a sample of 390 respondents. The data analysis was performed through multivariate statistical analysis, composed by descriptive analysis, cross-linking data, correlation analysis and variance analysis. The most significant findings are associated to the main motivations, price, variety, product quality and little effort/convenience to buy on the internet. The decision making for buying on the internet, which is one of the research model constructs, is linked to the fact that the consumer public has internet resources, as well as knowledge and capacity to use it. The profile obtained is a young consumer public who spends less than R\$ 500,00 in one purchase and who acquires mainly flight tickets, shoes and electronics. The sample showed very active customers in online shopping, who use this model of consumption mainly due to convenience and financial advantages. This research pointed out the consumer profile is just structured in the end of shopping process and not to the priori as postulated by the most of studies.

Key words: Online shopping. E-commerce. Online customer profile. Decision making for buying. Motivation for buying.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento das pessoas vem sendo influenciado, cada vez mais, pelo crescente avanço das tecnologias presentes ao nosso redor. A *internet* posicionou-se como um canal de comunicação, fácil, rápido, barato e seguro, entre as empresas e seus *stakeholders*, divulgando

informações para os seus usuários e alterando as relações pessoais, sociais e comerciais (Angonese, Sanches, & Bezerra, 2014).

O comércio eletrônico foi uma das grandes modificações nas relações comerciais. Ele tem promovido certa democracia comercial, pois permite que produtos considerados menos expressivos possam ser comercializados com mais força de venda e penetração no mercado (Teixeira, 2015). As tecnologias influenciaram o comércio eletrônico, e mobilizaram inúmeros consumidores a migrarem das lojas físicas para as virtuais. Segundo *E-commerce Brasil* (2019), as facilidades de acessibilidade e aquisição são dois fatores diferenciadores nesse modelo de consumo.

O comportamento dos consumidores mudou de forma revolucionária, devido principalmente às transformações ocorridas no processo de vendas. É possível verificar que clientes interagem com a marca através das redes sociais, pesquisam informações em sites de busca, levam em consideração opinião de terceiros, tanto em mídias sociais quanto na sua rede de contatos pessoais, conhecem e utilizam muito bem a *internet* (Crespo, & Bosque, 2010), além de serem mais exigentes e impacientes (Moraes, 2017).

No ano de 2018, no Brasil, foi contabilizado mais de 80 milhões de consumidores virtuais, e em 2001, que foi o marco do início desse formato de comercialização, havia aproximadamente 1 milhão. A tendência é de crescimento devido à maior segurança que se estabeleceu no ato da compra e às facilidades em relação as formas de pagamento e o acesso às tecnologias (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2018).

Dentre os países latinos, o Brasil é líder em compras pelo comércio eletrônico, representando 59,1% de participação (SEBRAE, 2018). Mendonça (2016), com base nas estatísticas de seu estudo, afirma que é natural que esta venda virtual cresça e continue ganhando credibilidade, pois mesmo em períodos de crise econômica, o Brasil tem faturado em média, dezenas de bilhões de reais por ano neste mercado. O volume de vendas no *e-commerce*, em 2019, foi de aproximadamente 79,9 bilhões de reais. As vendas, ao longo da pandemia, continuaram em alta, tendo aumentado 19% em julho de 2020, quando comparadas a julho de 2019 (*E-commerce Brasil*, 2020).

A pesquisa que deu origem a esse artigo foi conduzida em 2019, antes da pandemia. Os dados estatísticos apresentados revelam o crescimento que esse tipo de vendas e compras pela *internet* vem apresentando, mesmo antes da pandemia. A mudança de comportamento do consumidor, nesse período crítico, vem proporcionando fôlego para a reinvenção de negócios veiculados pela *internet*.

Diante disso, o artigo busca caracterizar o comportamento do consumidor no *e-commerce*, o que o influencia na tomada de decisão para realizar compras *online* e qual é o perfil desse consumidor no contexto de comercialização *online*. Identificar o perfil do consumidor, traçado ao final desse trabalho, contribui para um melhor entendimento desse nicho de negócio que deve se configurar como uma modalidade de sobrevivência das empresas pelas vendas, principalmente em períodos de pandemia.

A questão de pesquisa que conduziu a realização desse trabalho é: Quem é esse consumidor que faz compras pela internet, o que ele compra, como faz a compra, como se dá a tomada de decisão pela compra?

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O E-COMMERCE

Os estudos sobre o comportamento do consumidor iniciaram na década de 60, quando se tornou necessário prever a reação dos consumidores às mensagens de promoções e compreender as motivações que impulsionavam a decisão da compra. Até então, naquele período, entre 1960 e 1970, os pesquisadores chamavam essa área de comportamento do comprador, cuja ênfase estava voltada para a interação, consumidor - produtor, unicamente no momento da compra. Logo em seguida, os pesquisadores reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e que não se restringe ao momento que o consumidor entrega o dinheiro (Solomon, 2016). Com a mudança dos modelos de consumo, os compradores passaram a buscar qualidade máxima e produtos que se encaixassem mais no seu perfil, diferente quando do término da Segunda Guerra Mundial, no qual predominava a produção em massa e produtos pouco diferenciados (Mendes, 2010; Rocha, & Barros, 2006).

O comportamento do consumidor pode ser afetado por diversos fatores. Os fatores sociais emergem de grupos sociais, sendo cada um deles composto por pessoas distintas, normas de comportamento exclusivas e atribuições específicas (Boone, & Kurtz, 2013). Eles podem se enquadrar no perfil informal, que engloba os indivíduos que são mais íntimos, como familiares, amigos, colegas de trabalho e vizinhos. Ou também podem ser classificados como formais, quando se enquadram em um perfil corporativo, religioso, etc.

Os fatores pessoais compreendem a idade, ocupação, estilo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade e estágio no ciclo de vida. Singular a cada indivíduo, os desejos e as necessidades influenciam no comportamento, no modo de pensar e de agir de cada um (Kerin, Hartley, Berkowitz, & Rudelius, 2007; Kotler, & Keller, 2013).

Os fatores psicológicos englobam as motivações, percepções e aprendizagens de cada

um. De forma inconsciente e com todos os sentimentos envolvidos, as forças psicológicas moldam um perfil de comportamento. Este aspecto é pessoal e intransferível, além disso, deve ser trabalhado de forma contínua para se ter equilíbrio entre a necessidade e o desejo (Kotler, & Keller, 2013).

2.1 *E-commerce* e o comércio eletrônico no Brasil

Originada na década de 1960, nos Estados Unidos, a *internet* iniciou como uma interligação entre os ambientes de pesquisas e assuntos militares, posteriormente, evoluiu para uma rede de conexão entre universidades locais e, em seguida entre os demais países. Na década de 1970, a *internet* passou a ser uma rede aberta com algumas regras básicas: novas redes poderiam interconectar-se a ela e caso um pacote de informação não chegasse ao seu destino ele seria repetido; os roteadores e *gateways* seriam simples sem reter a informação transferida, e finalmente, não haveria uma supervisão centralizada da rede, como era até então. Na década de 1990 houve a proliferação de redes, interligando, inicialmente, computadores de grande porte para operações específicas, envolvendo, principalmente, companhias aéreas e transações bancárias (Isaacson, 2015). Somente em 1992, ela se popularizou, e a partir desta data, iniciou-se o fornecimento de informações na rede, acessados por computadores pessoais (Isaacson, 2015; Vilha, & Agustini, 2002).

Impulsionada pela utilização da *internet*, a oportunidade de expandir os parceiros de negócio levou ao surgimento dos negócios virtuais e, com eles, o comércio eletrônico (Associação *Efficient Consumer Response* [ECR] Brasil, 2000). O comércio eletrônico está conquistando cada vez mais adeptos no Brasil e em outros países, sendo que a introdução no mundo dos negócios tem provocado mudanças no comportamento das pessoas e das empresas, essas são algumas conclusões do estudo de Maya e Otero (2002).

Eugênio (2017) afirma que o uso contínuo da *internet* para comunicação e uso das redes sociais, facilitou a inserção dos consumidores brasileiros nas lojas virtuais. Outro fator importante para a disseminação do comércio eletrônico foi o aumento das pessoas com acesso a *internet* e, em parte, pelo aumento nas vendas de *smartphones*. Guimarães (2018) e Coelho, Oliveira e Alméri (2013) complementam que o aumento de confiança no ambiente digital por parte dos consumidores, a adoção de tecnologia avançada e de ferramentas adequadas nas lojas, influenciaram o aumento de vendas no comércio eletrônico por parte dos clientes brasileiros.

E-commerce Brasil (2019) apresenta os resultados de uma pesquisa realizada pela

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a qual constatou que 59% dos consumidores, atualmente, estão adquirindo mais produtos e serviços de lojas virtuais estrangeiras e, 68% declaram que pretendem comprar ainda mais nas próximas vendas. A pesquisa aponta que as lojas virtuais americanas e chinesas disponibilizam produtos, na maioria dos casos, com preços inferiores às brasileiras. Os sites de compra estrangeiros com maiores aderência são o *AliExpress*, líder de preferência por parte dos consumidores, seguido pela *Amazon* e *Wish*.

Os prazos de entrega são polêmicos entre os consumidores. No estudo realizado pela Sociedade de Varejo e Consumo, constatou-se que 55% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais para receber os produtos em menos tempo, sendo estabelecido como prazo máximo de 30 dias. Percebe-se então, no ramo do comércio eletrônico, que existe um nicho que se pode obter vantagem competitiva com relação aos concorrentes mundiais, o qual é o prazo de entrega (*E-commerce* Brasil, 2019).

Motivados pela expansão e crescente informatização, as empresas de varejo na sua maioria estão migrando para o comércio eletrônico. Passando a fornecer aos consumidores produtos e serviços adquiridos de forma confiável e com atendimento especializado, além de contar com agilidade no processo de compra independentemente da localização geográfica do fornecedor e do consumidor (Scheleder, 2016). O próprio momento de pandemia que o Brasil e o mundo estão vivendo, alavancou os negócios de *e-commerce* até mesmo para aquelas organizações que não tinham tradição nesse formato de comercialização (*E-commerce* Brasil, 2020a).

2.2 Decisão de compra e o perfil de consumidor online

Boone e Kurtz (2013) definem que as decisões podem ser divididas em decisões de compra de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. A primeira delas é ocasionada por compras com um grau elevado de consequências tanto financeiras quanto sociais e envolvem mais tempo no processo de escolha. Já a segunda, é caracterizada por compras diárias, que possuem poucos riscos para o consumidor e são, normalmente, mais rápidas.

A avaliação pós-compra é importante para a identificação da satisfação ou insatisfação da compra realizada, e que em alguns casos acontecem dissonâncias cognitivas, caracterizadas por um estado psicológico que faz com que o cliente não se sinta satisfeito com o produto/serviço adquirido, causando um desequilíbrio entre crenças, atos e conhecimentos (Boone, & Kurtz, 2013). Sandhusen (2010) reforça que nos casos em que o consumidor fica

satisfeito é muito grande a probabilidade de ele recomendar e elogiar a empresa, além de ocorrer uma possível segunda compra do mesmo fornecedor.

Boone e Kurtz (2013) seguem afirmando que todo o processo de decisão é influenciado tanto por determinantes interpessoais, simbolizados por influências culturais, sociais e familiares, quanto por determinantes pessoais, ocasionados pelas necessidades e motivações, percepções e atitudes, aprendizagens e autoconceitos.

Os consumidores virtuais, no início do século XXI, formavam um grupo diversificado. Apesar de o gênero feminino ser considerado tradicionalmente mais consumista, a classe que mais agrupava os consumidores *online* eram os homens com idade intermediária de 28 e 35 anos, com boa formação escolar e renda considerável (Yesil, 1999). Já na pesquisa de Farias, Kovacs e Silva (2008) foi identificado que, numa amostra de 237 consumidores do varejo eletrônico, a maioria, era do gênero masculino (56,8%), tinha até 30 anos (68,8%), possuía graduação (61,9%) e uma renda mensal individual de até R\$ 1.000,00 (57,6%). Boone e Kurtz (2013) também apontaram que o típico usuário de *internet* era jovem, altamente educado e urbano. No entanto, devido às influentes mudanças, esse perfil de usuário tende a se modificar.

Sarraf (2014), embasado por dados divulgados pelo Ibope na segunda metade do ano de 2013, reflete que mais de 60% de usuários brasileiros foram atraídos para as vendas virtuais. Ademais, 51% das compras virtuais foram realizadas pelo gênero masculino e 64% das aquisições foram feitas pelas classes A e B. Outro dado divulgado foram os itens mais desejados e pesquisados para o consumo, dentre eles 7% foram materiais de informática, 15% produtos de vestuário e calçado e 26% relacionados aos setores de cultura. Quanto à idade dos consumidores foi identificado que 62% dos clientes estavam retidos entre os 15 e 34 anos. O autor ainda apresenta que o público adolescente, na faixa dos 12 aos 17 anos, representa uma fatia significativa nas visitas do *e-commerce* devido ao fato de estarem diretamente conectados e acostumados com a tecnologia desde que nasceram. Entretanto, apesar de serem visitantes assíduos, o poder de compra é baixo (Sarraf, 2014). Diniz, Ferreira, Pereira e Silva (2017), com exceção da faixa etária, por ter conduzido sua pesquisa em ambiente universitário, obteve resultados muito semelhantes, atribuindo a ascensão do comércio eletrônico no Brasil, à comodidade, confiabilidade, preço acessível e a variedade de produtos.

O Brasil foi eleito como o terceiro país onde se realizam mais compras através da *internet* (Jornal da Globo, 2011). O resultado de um estudo do site Receba em Casa e publicado pelo SEBRAE apontou que o perfil do consumidor virtual mais ativo, antes da pandemia, era constituído por indivíduos com idade entre 35 e 49 anos, com renda familiar

concentrada de mil a três mil reais e com ensino superior completo. Os produtos de maior destaque no comércio eletrônico eram eletrodomésticos, produtos de informática e eletroeletrônicos (SEBRAE, 2016).

2.3 Motivações para compra *online*

Solomon (2016) define que a disponibilidade do produto ou serviço 24 horas por dia, sete dias por semana, sem sair de casa é o principal motivador das compras virtuais. Em função da agitada rotina das pessoas, o tempo de consumo se tornou escasso e propiciou uma defasagem nos pontos de vendas físicos. Giglio (2011) define que realizando a compra através da *internet* o indivíduo tem o tempo que quiser para decidir, pode acessar em qualquer hora e, se desejar, pode encerrar a pesquisa quando julgar necessário.

Sandhusen (2010) apresenta que um *site* bem planejado se torna um motivador de vendas. Estimular o consumidor a interagir com informações apresentadas na página da *internet* de uma loja, assim como, provocar interesse para estimular visitas de retorno, é uma forma de motivação para que o cliente se lembre da marca e tenha interesse de conhecê-la cada vez mais.

As diversas opções de formas de pagamento atraem os consumidores a adquirirem pela *internet*. De uma forma segura, barata, universalmente aceita e em um ambiente simples e explícito, as transações financeiras são bem sucedidas entre compradores e vendedores. Visando ampliar o leque de consumidores, os vendedores oferecem diversas formas de pagamento para tentar agradar e conquistar um maior número de compradores (Albertin, 2010).

Outro fator importante na motivação do cliente é o modo de comunicação entre o consumidor e o fornecedor. A forma de comunicação adotada para veicular produtos ou serviços depende do grau de envolvimento do consumidor. Nos casos de produtos de consumo durável, os quais possuem um alto grau de envolvimento, requerem uma comunicação detalhada, repleta de informações, para que o cliente possa optar pelo produto ou serviço que mais se encaixa nas suas necessidades. No caso das compras de baixo grau de envolvimento, o modo ideal para a comunicação é através de mensagens compactas (Vilha, & Agustini, 2002).

Geraldo e Mainardes (2017) recomendam que os varejistas online deveriam ter, em sua loja virtual, um *design* gráfico que ofereça os produtos de forma organizada, com qualidade nos textos e imagens e apresente uma interface amigável ao usuário. Essas

características podem contribuir de forma positiva na decisão de compra de um produto/serviço.

As influências sociais também tendem a motivar muito os indivíduos ao consumo. Familiares, amigos, colegas de trabalho e as mídias sociais definem um estilo de vida e, conseqüentemente, as pessoas têm o desejo de se encaixar no padrão estabelecido. Influenciadas por terceiros acabam consumindo produtos virtuais para terem o sentimento de pertencimento ao grupo social (Modahl, 2000).

Além de todos esses fatores mencionados, Scheleder (2016) ainda define que os consumidores podem ser encaixados em dois grupos. O primeiro deles é aquele que a conveniência é prestigiada, valorizando o tempo e a seleção como benefícios da compra virtual. Já os consumidores do segundo grupo estarão mais envolvidos com a questão de segurança, desconfianças com privacidade e não recebimento do produto ou serviço contratado.

No estudo de Bento, Carneiro e Moura (2018) é comprovado que a intenção de compra online é afetada diretamente pela diversão na compra, pela consciência de valor e pela percepção de risco.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como descritiva, de cunho quantitativo, baseada em dados primários que refletem uma investigação confiável no processo da pesquisa, e, além disso, descreve características de uma população (Sandhusen, 2010). A pesquisa quantitativa - descritiva é recomendada para medir relações entre as variáveis, bem como obter informações sobre determinada população, principalmente quando o objetivo é fazer levantamentos para descrever atitudes ou fazer pesquisas de mercados (Roesch, 2013, p.130). A pesquisa quantitativa se caracteriza pela objetividade, sistematização e quantificação dos dados e dos conceitos (Marconi, & Lakatos, 2011).

Os dados primários foram obtidos com a utilização de questionário estruturado contendo questões fechadas, e que foram submetidas à população alvo da pesquisa, e logo após foram tabulados, analisados estatisticamente, o que permitiu fazer inferências sobre as variáveis e a amostra.

3.1 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado na *survey* (Apêndice A) é constituído por escalas múltiplas contendo 18 questões objetivas, onde 11 questões variam numa escala de 1 a 7 (1= discordo totalmente e 7 = concordo totalmente). Essas questões foram traduzidas e adaptadas do instrumento original dos autores Crespo e Bosque (2010). As perguntas 12 e 13 foram incluídas pelos autores deste trabalho, visando o alcance dos objetivos propostos, identificando, assim, os principais produtos adquiridos pela *internet* e a média de gasto realizado em cada compra pela *internet*. As questões de número 14 a 18 são perguntas relacionados ao perfil do respondente como, gênero, idade, profissão, renda mensal e grau de instrução.

Como foram realizadas adaptações do questionário original de Crespo e Bosque (2010), na forma de inclusão das questões 12 e 13 que tratam dos tipos de produtos/serviços adquiridos pelos respondentes em compras online e da faixa de gastos em cada compra online, respectivamente, foi conduzido um pré-teste. Sua realização é importante para confirmar a inclusão de tais questões, bem como, verificar possíveis melhorias e alterações ainda a serem feitas. O questionário já validado pelo pré-teste está disponibilizado no Apêndice A.

3.2 Modelo operacional da pesquisa

A Figura 1 apresenta o modelo operacional desta pesquisa, elaborado pelos autores com base nas três principais abordagens do trabalho, e que ao ser executado, visa alcançar o objetivo estabelecido previamente, o de identificar o perfil do consumidor no *e-commerce*. Os constructos constituintes do modelo (Figura 1) e que também correspondem às variáveis da pesquisa são:

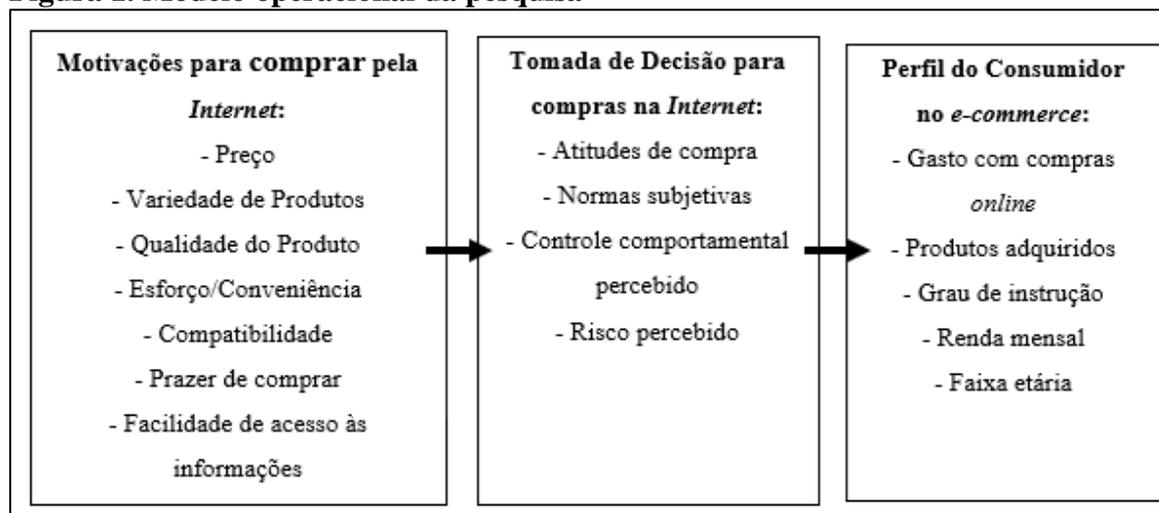
- a) Motivações para comprar pela *internet*: constituída pelos atributos preço, variedade de produtos, qualidade do produto, esforço/conveniência, compatibilidade, prazer de comprar e facilidade de acesso às informações, presentes no Bloco II do questionário (Apêndice A), questões de número 5 a 11. Esses atributos, no modelo de pesquisa de Crespo e Bosque (2010), dividem-se em três constructos principais: percepções em relação ao produto, experiência de fazer compras e acesso à informação. Naquele modelo, os três constructos tendem a contribuir positivamente para a Atitude para a Compra. Nesta pesquisa, como apresentado na Figura 1, essas variáveis foram agrupadas para representar a

dimensão Motivações para comprar pela *Internet* (Figura 1), cujas questões estão apresentadas no Apêndice A;

- b) tomada de decisão para compras na *internet*: constituída pelos atributos, atitude com relação ao consumo, normas subjetivas, controle comportamental percebido e risco percebido, presentes no Bloco I do questionário (Apêndice A), questões de número 1 a 4. Os quatro constructos, no modelo de pesquisa de Crespo e Bosque (2010), cada qual com o seu conjunto de questões, contribuem para Intenção para Compra pela *internet*. Nesta pesquisa, estes constructos compõem a dimensão Tomada de Decisão para compras na Internet, cujas questões também estão apresentadas no questionário, no Apêndice A;
- c) perfil do consumidor no *e-commerce*: constituída pelas variáveis, gasto com compras na *internet*, tipos de produtos consumidos, faixa etária, grau de instrução e renda mensal, incluída pelos autores e que estão presentes no Bloco III do questionário no Apêndice A. Esta dimensão foi criada para esta pesquisa com base nos resultados de Farias *et al.* (2008), Boone e Kurtz (2013), Sarraf (2014), Diniz *et al.* (2017), entre outras fontes, como as entidades de classe, SEBRAE e *E-commerce* Brasil.

Com base na Figura 1, as Motivações para comprar pela *Internet* quando presentes nas condições ideais, contribuem diretamente para a Tomada de Decisão para Compras na *Internet* e, que uma vez finalizada há elementos para compor o Perfil do Consumidor no *E-commerce*. Dessa forma, é possível identificar a sua faixa etária, o grau de instrução, quanto ele gasta em compras *online*, que tipos de produtos ele compra e qual a sua renda mensal.

Figura 1. Modelo operacional da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores com base no modelo de Crespo e Bosque (2010).

3.3 População e amostra

A amostra é não probabilística por conveniência, pois seleciona, de modo não aleatório, os elementos específicos da população alvo, e as pessoas são escolhidas conforme o alcance do pesquisador (Samara, & Barros, 2007). O universo selecionado é composto por uma fração da população economicamente ativa na cidade de Caxias do Sul, RS. Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), a amostra mínima de uma pesquisa deve ser de cinco vezes o número de variáveis a serem analisadas, enquanto o tamanho mais aceitável seria de dez respondentes por variável apresentada. O questionário da pesquisa possui 11 questões relacionadas aos construtos, cada uma é composta por três a quatro variáveis de medição, totalizando 36 questões cujas respostas são dadas numa escala de 1 a 7. Uma questão é de múltipla escolha com 25 alternativas de resposta em que o respondente pode assinalar todas elas, e, há mais seis questões de única escolha sobre o perfil socioeconômico do respondente, totalizando 67 questões. Utilizando o critério de cinco respondentes por questão, a amostra mínima, e que tende a validar o instrumento e seus resultados, é de 335 questionários válidos.

3.4 Coleta de dados

O questionário é constituído por perguntas que tem como intuito alcançar os objetivos da pesquisa e, além disso, ele exerce uma função crítica na etapa da coleta de dados, pois é o responsável por obter as informações dos respondentes (Mcdaniel, & Gates, 2005).

A coleta de dados foi realizada tanto de forma virtual, por meio de formulários *online* disparados por e-mail para todos os colegas de trabalho, vizinhos e parentes residentes em Caxias do Sul, e pelas redes sociais de amigos, também residentes em Caxias do Sul, quanto de forma presencial, por meio de questionários impressos, entregues aos colegas de sala de aula do curso de Administração. Ao todo foram obtidos 390 questionários válidos, o que atende ao critério da amostra ser representativa da população de estudo e estar acima do número de questionários válidos para se estabelecer as devidas relações entre as variáveis. O processo de coleta de dados levou aproximadamente 20 dias e demorou, em média, menos de 10 minutos para ser totalmente respondido.

3.5 Processo de análise de dados

Os questionários impressos foram tabulados em uma planilha de Excel e unidos aos

dados coletados via *internet*. Uma única questão, no constructo de Tomada de Decisão para Compra na *Internet*, tinha escore reverso e que segundo Hair *et al.* (2009), o objetivo deste processo é prevenir uma possível anulação de variáveis com cargas positivas e negativas. Dessa forma, as respostas obtidas com nota 7 passam a ser tabuladas como nota 1, as respostas obtidas com nota 6 passam a ser tabuladas como nota 2, e assim por diante.

Foi utilizado o *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* para a análise dos dados (Green, & Salkind, 2005). Análises descritivas como média, frequência e desvio padrão, bem como a análise do Alfa de *Cronbach*, tanto no questionário completo como em cada construto, foram conduzidas. Posteriormente, foram realizadas análises de correlação entre os dois construtos que dão origem ao Modelo Operacional da Pesquisa (Figura 1), Motivação para Comprar pela *Internet* e Tomada de Decisão para compras na *Internet*. Utilizando técnica ANOVA (*Analysis Of Variance*) foi conduzida análise de comparação de médias em alguns construtos, principalmente relacionadas ao perfil do respondente da pesquisa, bem como análise de cruzamento de dados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa foi composta por 390 participantes que responderam, de forma válida, os questionários aplicados. Com relação à caracterização da amostra, estruturaram-se perguntas sobre tipos de produtos consumidos de forma *online*, faixa de gasto médio em uma compra virtual, gênero, idade, faixa de renda mensal e grau de instrução e que integram a dimensão Perfil do Consumidor no *e-commerce* do modelo da pesquisa.

4.1 Perfil da amostra

Primeiramente, 51,3% dos respondentes pertencem ao gênero masculino. A idade dos participantes se enquadra entre os 18 e 64 anos, tendo uma média de 27,4 anos. O maior número dos respondentes esteve presente na faixa de 21 a 23 anos de idade.

Observando o grau de instrução da amostra, a maioria, 74,4%, ainda está cursando o ensino superior. Essa representatividade de 390 respondentes se deve ao fato de muitos dos instrumentos de coleta terem sido aplicados em disciplinas de graduação na Universidade de Caxias do Sul.

Com relação à faixa de renda mensal, é possível dizer que apenas 17 respondentes, 4,4%, recebem mais de oito salários mínimos. A faixa de renda predominante nessa amostra é

de 35,4% de pessoas que recebem até dois salários mínimos e 33,6% de respondentes que recebem de dois a quatro salários mínimos.

Com relação à faixa de gasto médio em uma compra feita pela *internet*, observa-se que a maior parte dos respondentes, representados por 55,6%, tem o costume de gastar menos de R\$ 500,00 quando realizam uma compra virtual. Em seguida, com representatividade de 27,2% dos respondentes, verifica-se que 106 pessoas costumam gastar entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00 em *e-commerce*.

Os produtos ou serviços que são mais demandados pelos participantes nas plataformas virtuais são as passagens aéreas, calçados e tênis e eletroeletrônicos.

4.2 Análise estatística descritiva dos constructos

Os questionamentos relacionados aos “Motivos que levam a comprar pela *Internet*” (Tabela 1), revelam que, nos blocos de questões sobre o Preço, Conveniência e Variedade, os respondentes afirmaram que essas motivações são facilitadas e ampliadas através das compras virtuais, tornando-se grandes impulsionadores para a aquisição de produtos e serviços em plataformas de venda *online*. Com relação à Qualidade, destacaram-se as afirmações relacionadas à facilitação de encontrar produtos que são difíceis de encontrar em lojas físicas e a possibilidade de adquirir os últimos lançamentos no mercado.

Os questionamentos relacionados à Compatibilidade com as experiências de compra de produtos de forma *online* (Tabela 1) comprovaram que esse modo de consumo se encaixa com os hábitos de consumo da amostra selecionada. Com relação ao Acesso às informações, confirmou-se que o *e-commerce* proporciona facilidade e maior quantidade de informações sobre os produtos e serviços a serem consumidos, desempenhando um fator motivacional para continuar a consumir nesse meio virtual.

Tabela 1. Análise da escala múltipla do constructo “motivações para comprar pela internet”

Constructos e variáveis de medição	Média	Desvio Padrão
Percepções do Produto – Preço		
...torna possível economizar dinheiro	6,2	1,14
...torna possível encontrar produtos mais baratos do que aqueles disponíveis nos varejistas tradicionais	6,3	0,98
...facilita encontrar descontos interessantes em preços do produto	6,4	0,98
Média do constructo Preço	6,3	1,03
Percepções do produto – Variedade		
...permite escolher entre muitas marcas	6,4	0,95
...permite encontrar qualquer tipo de produto	6,3	1,08
...torna possível escolher entre uma ampla variedade de produtos	6,4	0,95
Média do constructo Variedade	6,4	0,99
Percepções do produto - Qualidade do Produto		
...facilita encontrar produtos com uma boa relação preço-qualidade	5,9	1,18
...torna possível comprar produtos difíceis de encontrar em lojas tradicionais	6,2	1,03
...permite encontrar os mais recentes produtos que aparecem no mercado	6,3	1,05
Média do constructo Qualidade do Produto	6,1	1,09
Experiência de compra - Esforço / conveniência		
...permite comprar no momento mais conveniente para mim	6,4	1,07
...permite economizar tempo durante o processo de compra	6,2	1,18
...possibilita a compra sem necessidade de sair de casa	6,6	0,86
Média do constructo Esforço/conveniência	6,4	1,04
Experiência de compra - Compatibilidade		
...se encaixa bem com a maneira que eu gosto de fazer compras	5,6	1,46
...é compatível com o jeito que eu gosto de fazer coisas	5,6	1,38
...é coerente com meus hábitos anteriores	5,3	1,56
Média do constructo Compatibilidade	5,5	1,47
Experiência de compra – Diversão		
...é mais emocionante do que comprar em lojas tradicionais	4,4	1,77
...é uma atividade que eu gosto	5,1	1,57
...é uma maneira divertida de comprar	4,9	1,65
Média do constructo Diversão	4,8	1,66
Acesso às informações		
...torna possível obter mais informações sobre produtos	5,4	1,52
...facilita a comparação de diferentes alternativas	5,8	1,29
...facilita a busca de informações durante o processo de compra	6,0	1,23
Média do constructo Acesso às informações	5,7	1,35

Fonte: análise com *software* SPSS.

No bloco de questões sobre a Diversão ao consumir *online*, identificou-se que a amostra gosta de realizar compras dessa forma, entretanto, não significa que a totalidade dos respondentes considera esse modo de consumir uma forma divertida ou mais emocionante que comprar em lojas físicas. Ao observar o desvio padrão obtido nas variáveis apresentadas na Tabela 1, foi identificado que ele não apresentou valores elevados, mantendo-se com um comportamento similar (entre 0,86 e 1,77) em todas as perguntas do construto apresentado.

De modo geral, foi possível observar, através das médias obtidas em cada uma das variáveis (Tabela 1), que os fatores motivacionais como Preço, Conveniência, Variedade e Qualidade são os principais influenciadores do consumo *online*, em função de apresentarem

média superior a seis. Além disso, com base na mesma observação, foi possível visualizar que o constructo Diversão foi o fator com menor significância para os respondentes do estudo. Já as variáveis relacionadas à Compatibilidade, de realizar compras *online*, e, ao Acesso às informações, de produtos em plataformas virtuais, exercem influência, porém não de modo tão intenso.

Pela Tabela 2 é possível perceber que a média mais baixa obtida dentro do constructo de Tomada de Decisão para Compras na *Internet* foi no atributo risco percebido, revelando que ainda há insegurança e incerteza ao efetuar compras nesse formato. Mesmo assim, é possível destacar que no bloco de questões relacionadas à Atitude de Compra, os respondentes acreditam que comprar pela *internet* é uma boa ideia e afirmam que gostam de realizar compras dessa forma. As demais variáveis de mediação apresentaram média acima de 5,6 numa escala que varia de 1 a 7, para os atributos atitude de compra pela *internet*, normas subjetivas e controle comportamental percebido, revelando que as influências sociais e culturais e o fator pessoal são fatores relevantes no ato de decidir pelo consumo *online* ou não.

Tabela 2. Análise da escala múltipla do constructo “tomada de decisão para compras na internet”

Constructos e variáveis de medição	Média	Desvio Padrão
Atitude de compra pela Internet		
Gosto da ideia de usar a <i>Internet</i> para comprar	6,1	1,31
Usar a <i>Internet</i> para comprar é uma ideia sábia	5,7	1,33
Usar a <i>Internet</i> para comprar é uma boa ideia	6,0	1,22
Usar a <i>Internet</i> para comprar é uma ideia positiva	6,0	1,24
Média do constructo Atitude de compra pela Internet	5,9	1,28
Normas subjetivas		
As pessoas cujas opiniões eu valorizo aprovariam meu uso da <i>Internet</i> para comprar	5,7	1,24
As pessoas que influenciam meu comportamento pensariam que eu devo usar a <i>Internet</i> para comprar	5,4	1,34
É esperado que eu use a <i>Internet</i> para comprar	5,5	1,42
Pessoas importantes para mim aprovariam se eu usasse a <i>Internet</i> para comprar	5,6	1,35
Média do constructo Normas subjetivas	5,6	1,34
Controle comportamental percebido		
Se eu quisesse, poderia usar a <i>Internet</i> para comprar	6,4	1,02
Eu tenho recursos, conhecimento e capacidade de fazer uso da <i>internet</i> para comprar	6,4	1,05
Eu poderia usar a <i>Internet</i> para comprar	6,5	1,01
Seria impossível para mim usar a <i>Internet</i> para comprar (escala inversa)	5,1	2,52
Média do constructo Controle comportamental percebido	6,1	1,40
Risco percebido		
...eu me preocupo mais do que ao usar outros canais de compras	5,3	1,60
...eu me sinto mais inseguro	4,5	1,78
...eu experimento muita incerteza	4,2	1,83
Média do constructo Risco percebido	4,7	1,74

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

4.3 Alfa de Cronbach

Avaliou-se também o Alfa de *Cronbach* que, segundo Hair *et al.* (2009), é um indicador de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo o limite inferior adequado 0,70, podendo em algumas situações decair para 0,60. O Alfa de *Cronbach* obtido para o questionário completo foi de 0,921, indicando um instrumento de pesquisa com alta confiabilidade. Com relação à análise deste coeficiente para cada um dos construtos, obteve-se 0,782 para o construto “Tomada de Decisão para Compra na *Internet*” e 0,928 para o construto “Motivos que Levam a Comprar pela *Internet*”.

4.4 Análise de correlação

A análise de correlação tem por finalidade verificar a relação entre as variáveis quantitativas e sua homogeneidade (Green, & Salkind, 2005). Para tanto, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson que varia de -1 até +1. Quanto mais próximo de zero for o valor obtido, significa que menor é a linearidade dos dados e, quanto maior a proximidade desses valores ao valor 1, maior a relação entre os dados analisados, demonstrando uma correlação presente entre as variáveis (Kline, 2005).

Com base na Tabela 3, é possível afirmar que a Tomada de Decisão para compras na *Internet* está diretamente relacionada com os Motivos que levam a Comprar pela *Internet* com significância ao nível de 0,01. Quanto mais os atributos, Preço, Variedade, Qualidade, Conveniência, Compatibilidade, Diversão e Acesso às Informações, estiverem presentes e quanto mais forem valorizados pelo consumidor, maior influência exercerá na Tomada de Decisão para Compras na *Internet*.

Tabela 3. Correlação entre “tomada de decisão para compras na *internet*” e “motivos que levam a comprar pela *internet*”

		Tomada de Decisão para Compras na <i>Internet</i>	Motivos que Levam a Comprar pela <i>Internet</i>
Tomada de Decisão para Compras na <i>Internet</i>	Correlação de Pearson	1	0,603*
	Significância		0,000
	N	390	390
Motivos que Levam a Comprar pela <i>Internet</i>	Correlação de Pearson	0,603*	1
	Significância	0,000	
	N	390	390

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS. * A correlação é significativa ao nível de 0,05.

4.5 Análise de variância

A análise de variância consiste em teste estatístico que busca verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem alguma influência sobre as variáveis dependentes (Green, & Salkind, 2005).

Nesse aspecto, verifica-se, junto à análise de variância, o nível de significância (p ou sig.) de tal análise. Nesta pesquisa, o grau deve ser inferior a 0,05, representando assim uma amostragem com 95% de confiança. Além de verificar o grau de significância dos resultados, observa-se também o valor de F, que é responsável por informar se a variação entre as médias avaliadas foi relevante ou não. Dessa forma, a comparação de médias foi realizada entre o construto “Tomada de Decisão para Compras na *Internet*” e algumas variáveis sobre o Perfil do Respondente” (Tabelas 4, 5, 6 e 7).

A Tabela 4 aponta que as médias obtidas são próximas e que o valor de significância é 0,197, maior do que o definido para essa análise que é de 0,05, demonstrando que homens e mulheres não possuem hábitos diferentes na Tomada de Decisão para Compras na *Internet*. Homens e mulheres tendem a tomar decisão da mesma maneira, não existindo diferença significativa ao nível de 0,05.

Tabela 4. Comparação de médias entre tomada de decisão *versus* gênero

Gênero	Construto “Tomada de Decisão”	Valor t	Valor p
Masculino	5,58	-1,292	0,197
Feminino	5,67	-1,293	0,197

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

A Tabela 5 revela que não há diferença significativa ao nível de 0,05, para a tomada de decisão em diferentes faixas de renda mensal. A Tomada de Decisão para Compras na *Internet* é conduzida da mesma maneira, devido ao valor de p ser maior que 0,05.

Tabela 5. Comparação de médias entre tomada de decisão *versus* faixa de renda

Faixa de Renda Mensal	Construto “Tomada de Decisão”	Valor F	Valor p
Até R\$ 1.996,00 (até 2 salários)	5,63	0,457	0,808
De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00 (de 2 a 4 salários)	5,58		
De R\$ 3.993,00 a R\$ 5.988,00 (de 4 a 6 salários)	5,60		
De R\$ 5.989,00 a R\$ 7.984,00 (de 6 a 8 salários)	5,62		
Mais de R\$ 7.984,00 (mais de 8 salários)	5,70		
Não estou trabalhando	5,80		

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

No processo de coleta de dados, as informações relacionadas à idade dos respondentes foram coletadas de forma livre, no qual cada respondente registrava a sua idade sem ter uma escala ou faixa estipulada. Porém, para o melhor resultado das análises, agruparam-se as idades obtidas em faixas etárias. As mesmas foram divididas em sete faixas que contemplam todo o público-alvo da amostra conforme apresenta a Tabela 6. O resultado indica que não há diferença significativa ao nível de 0,05 no Processo de Tomada de Decisão para Compras na *Internet* em diferentes faixas etárias. O público da amostra tende a tomar decisão da mesma forma, independentemente da idade.

Tabela 6. Comparação de médias entre tomada de decisão *versus* faixa etária

Idade	Construto “Tomada de Decisão”	Valor F	Valor p
Até 25 anos	5,67	0,462	0,836
De 26 até 30 anos	5,55		
De 31 até 35 anos	5,51		
De 36 até 40 anos	5,63		
De 41 até 45 anos	5,62		
De 46 até 50 anos	5,68		
Mais de 50 anos	5,65		

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

Para a comparação dos gastos realizados em uma compra feita pela *internet* e a Tomada de Decisão para Compras na *Internet*, obteve-se um valor de p mais baixo, 0,330, no entanto, ele ainda não expressa significância ao nível de 0,05 para afirmar que há diferença na Tomada de Decisão para Compras na *Internet* quando o valor gasto em uma compra é maior ou menor.

Tabela 7. Comparação de Médias entre Tomada de Decisão *versus* Faixa de Gasto Médio em Compras pela *Internet*

Faixa de Gasto Médio em uma compra feita pela <i>internet</i>	Construto “Tomada de Decisão”	Valor F	Valor p
Menos de R\$ 500	5,65	1,155	0,330
De R\$ 501 a R\$ 1.000	5,62		
De R\$ 1.001 a R\$ 2.000	5,59		
De R\$ 2.001 a R\$ 3.000	5,71		
Mais de R\$ 3.001	5,16		

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

4.6 Cruzamento de dados

O cruzamento de dados consiste em uma análise para observar o comportamento dos respondentes. Cruzam-se os dados respondidos pela amostra a fim de estudar e observar a

atitude dos respondentes com relação a tópicos específicos (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009). Nesta pesquisa foram conduzidos os cruzamentos entre o gênero e os tipos de produtos consumidos pela *internet*, e entre o gênero e o gasto médio em compras.

A partir das análises realizadas foi verificado que o gênero masculino adquire, com maior frequência, produtos relacionados a calçados e tênis, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, *games*, filmes e séries, materiais esportivos, suplementos, viagens e óculos, joias e relógios. Já o gênero feminino destacou-se no consumo de moda e acessórios, produtos de cama, mesa e banho, utilidades domésticas, papelaria, decoração e cosméticos e perfumaria. Os demais produtos apresentaram pouca diferença entre os gêneros, revelando que são consumidos com similar frequência por homens e mulheres.

Em relação ao gasto, foi possível verificar que o público feminino adquire mais produtos com custos menores, já o gênero masculino tem predomínio de consumo em faixas de gasto mais elevadas.

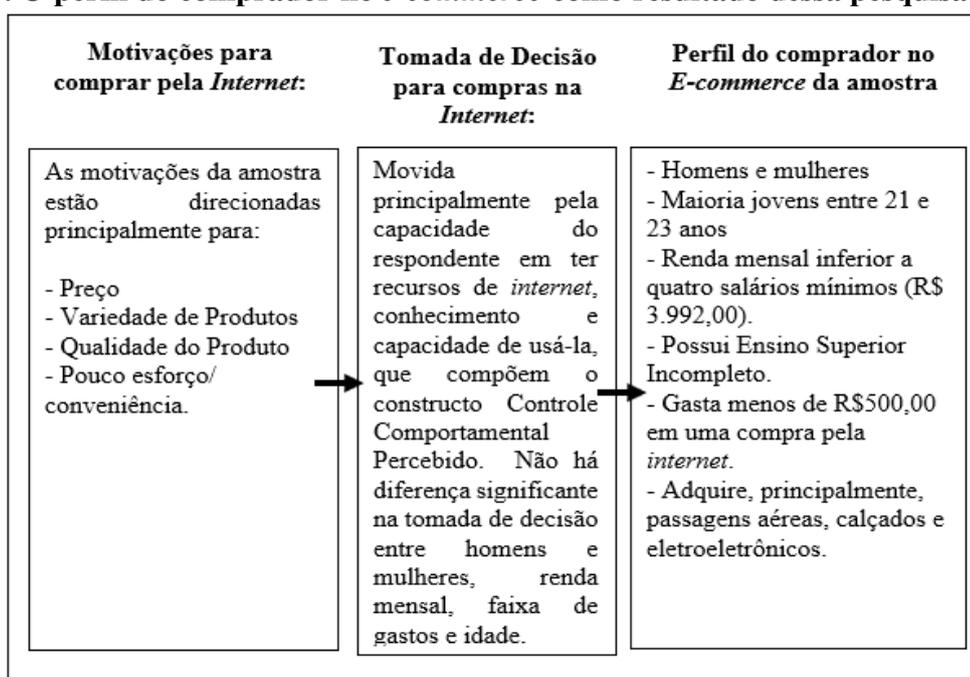
4.7 Síntese dos resultados

Buscando sintetizar os principais resultados das variáveis que obtiveram maior frequência e média no estudo foi elaborada a Figura 5. Ela retrata que Preço, Variedade, Qualidade dos produtos e o Pouco esforço/ Conveniência da Compra são, entre os sete atributos motivacionais apresentados no questionário, os principais motivadores que provocam o desejo de tomar a decisão pela compra. Este achado da pesquisa é corroborado na literatura por Solomon (2016) e Scheleder (2016). No modelo de estimação de Crespo e Bosque (2010), foi encontrado resultado semelhante, no entanto, outros dois atributos, Compatibilidade e Prazer de Comprar, também foram revelados como motivadores para a compra na internet. Tal como em Crespo e Bosque (2010), o atributo, Facilidade de acesso às Informações, não se revelou como significativo para levar o usuário à compra *online*, nessa pesquisa.

Para a tomada de decisão destacou-se que o Controle Comportamental Percebido, que está relacionado às percepções individuais de cada consumidor sobre o comportamento de consumir ou não, e a Atitude de Compra, são os dois impulsionadores para a definição do consumo. O constructo Controle Comportamental Percebido teve uma média mais elevada nas questões “ter recursos de *internet*” e “ter conhecimento e capacidade para usá-la”, o que é totalmente compatível com a predominância do público jovem na amostra, entre 21 e 23 anos. Já na pesquisa de Crespo e Bosque (2010), o Controle Comportamental Percebido foi o único

que não revelou significância estatística no modelo de estimação para a intenção da compra. A faixa etária predominante também se encontra no intervalo entre 14 e 24 anos, no entanto, a faixa entre 25 e 34 anos, tem a maior representatividade individual, 31,1% da amostra, além do fato da pesquisa ter sido aplicada na Espanha com uma amostra acima de 900 respondentes. Eles argumentam, com base no que Hoffman e Novak (1996) obtiveram em sua pesquisa, que uma vez o usuário revelando grande habilidade e controle sobre as compras na modalidade *online*, ele pode se sentir entediado e desmotivado, já que a prática não se apresenta mais como um desafio.

Figura 5. O perfil do comprador no *e-commerce* como resultado dessa pesquisa



Fonte: os autores, com base nos resultados da pesquisa.

Depois de estruturada a tomada de decisão de compra, observou-se a presença de um perfil de respondente. Nesta pesquisa o perfil encontrado foi um público jovem, com ensino superior incompleto e com renda mensal inferior a quatro salários mínimos, que equivale a aproximadamente R\$ 3.992,00. Além disso, um perfil que tem o costume de gastar menos de R\$ 500,00 em uma compra realizada por meio das plataformas virtuais e que adquire, em sua grande maioria, passagens aéreas, calçados e eletroeletrônicos.

A amostra desta pesquisa tem um viés que precisa ser elucidado. Mais da metade dos questionários foram aplicados no ambiente universitário e junto à rede de relações pessoais de um dos pesquisadores, o que revelou que 74,4% dos respondentes estão cursando o ensino superior. Mesmo assim, esse viés não provoca diferenças significativas com outras pesquisas

ou dados publicados no Brasil. Em trabalhos mais antigos havia a predominância do público masculino, acima de 56% (Crespo, & Bosque, 2010; Farias *et al.*, 2008; Yesil, 1999), que ao longo dos anos levou quase a um equilíbrio entre os gêneros, o masculino ficou em torno de 51% (Diniz *et al.*, 2017; Sarraf, 2014), tal como nesta pesquisa.

Quanto à renda, com exceção dos resultados de Sarraf (2014), a maioria revela uma renda individual que varia de um a três mil reais aproximadamente (Diniz *et al.*, 2017; Farias *et al.*, 2008; SEBRAE, 2016), sendo coerente também com o encontrado nesta pesquisa. Quanto à escolaridade, nesta e nos demais trabalhos, há uma convergência da maioria do público que compra no *e-commerce* ter curso superior completo ou em andamento, bem como a presença de uma faixa etária até 34 anos (Crespo, & Bosque, 2010), com exceção do SEBRAE (2016) que revelou um público mais maduro, entre 35 e 49 anos, em que os principais produtos adquiridos estão entre produtos de informática, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, calçados, livros e vestuário (Diniz *et al.*, 2017; Sarraf, 2014; SEBRAE, 2016; Yesil, 1999).

Esta pesquisa traz duas novas informações, pouco presentes nos estudos, que é a preferência pela compra *online* de passagens aéreas e o gasto em torno de R\$ 500 em cada compra *online*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou estudar o comportamento do consumidor em meio às decisões de compra em plataformas virtuais. Apesar de pesquisas e tendências mostrarem o crescente aumento desse modelo de negócio, ainda assim, torna-se importante, tanto para administradores quanto para consumidores, compreender de que forma essas atitudes são motivadas e quais as principais implicações. Os respondentes, em sua grande maioria, apresentaram entendimento sobre as plataformas de venda virtuais, demonstrando-se um público ativo nas compras através da *internet*.

Percebe-se que os consumidores, cada vez mais, buscam modos de consumo que estejam com disponibilidade 24 horas por dia, durante os 7 dias da semana, e que deve se revelar como uma tendência, mesmo após a pandemia. Dessa forma, entende-se o crescimento constante das lojas virtuais, bem como a maior disponibilidade de informações de bens e serviços de forma *online*. Os administradores já estão percebendo esta rápida modificação que vem acontecendo e, cada vez mais, estão buscando se encaixar nesses novos modelos de negócios a fim de ganhar participação no mercado.

Atributos motivacionais relacionados ao preço, variedade, qualidade, conveniência dos produtos ou serviços a serem consumidos seguem influenciando o consumo do comprador. É a partir deles que se decide pelo consumo ou não e, posteriormente, após a decisão de consumir ou não o bem ou serviço, formula-se um perfil de respondente.

Distintamente do modelo de Crespo e Bosque (2010), o qual define que o perfil do consumidor é que influencia no conjunto geral de consumir, esta pesquisa comprovou, através da análise de dados, que o perfil do consumidor só é estruturado ao final do processo de compra. Postula-se que não são o gênero ou a idade os responsáveis por influenciarem as motivações de compra e, conseqüentemente a decisão de consumo; mas sim, são as motivações de compra que modelam a decisão de consumo e finalmente formulam um perfil de consumidor.

Os fatores pessoais, sociais e culturais são outros aspectos que devem ser analisados no contexto de decisão de consumo. Foi verificado, neste estudo, a importância da opinião de pessoas próximas com relação à aquisição de bens e serviços em plataformas virtuais. Portanto, se verificou que o processo de compra é composto de um processo de etapas, cada qual com sua importância e finalidade.

Nesse sentido, percebe-se que estudar acerca do comportamento do consumidor é de grande importância tanto para os gestores que trabalham com comercialização de bens e serviços em plataformas virtuais quanto para os administradores que pretendem atuar nesse ramo. Além disso, observar e conhecer acerca desse assunto traz benefícios para o próprio consumidor que, inúmeras vezes, não consegue nem visualizar a forma que esse processo ocorre e nem é capaz de analisar todos os motivos que realmente o levam a agir de tal forma.

Este estudo possibilitou acesso a novos conhecimentos e uma visão mais completa com relação ao comportamento dos consumidores no ato de compra nos canais de *e-commerce*. Além disso, permitiu verificar as principais motivações e fatores influenciadores do processo de compra.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E TRABALHOS FUTUROS

As limitações objetivam assinalar pontos que podem ser estudados de formas ampliadas e melhoradas. Em termos de coleta de dados, a limitação com relação ao escopo geográfico utilizado, e que ficou restrito a moradores da cidade de Caxias do Sul – Rio Grande do Sul, pode contribuir para algum viés no resultado da pesquisa. Outra limitação encontrada é a aplicação da pesquisa somente com consumidores de produtos e serviços

virtuais, impedindo assim, a visualização das condições de fornecedores e gestores das plataformas de venda *online*.

Além desta, a elaboração de apenas uma pesquisa quantitativa também pode ser considerada um fator limitador. Mesmo de posse de um bom instrumento de pesquisa, unir pesquisas quantitativas e qualitativas é interessante para obter diferentes dados, com maior profundidade e possibilidades de análises entre eles.

Sugere-se, como trabalho futuro, replicar essa pesquisa na mesma população, ainda no período de pandemia e no período pós-pandemia para comparar a tendência de aumento de transações via *e-commerce* pelo mercado consumidor e verificar se há ou não mudanças no perfil desse consumidor. Esse estudo futuro deverá se configurar como uma pesquisa longitudinal que deverá trazer informações chaves para a condução de negócios em plataformas virtuais, uma vez que se procurará compreender cada vez mais o comportamento e o perfil do consumidor virtual.

Outra sugestão para trabalho futuro é a realização de pesquisa centrada no consumidor, que faz compras físicas e também *online*, com o objetivo de identificar se os critérios que levam à tomada de decisão para a compra são os mesmos no contexto *offline* e *online*.

REFERÊNCIAS

Albertin, A. L. (2010). *Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.

Angonese, R., Sanches, J. R. & Bezerra, F. A. (2014). Determinantes da divulgação de informações voluntárias por meio da internet. *ConTexto*, 14(26), 19-31. Recuperado em 2 dezembro, 2020, de https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/34489/pdf_17.

Associação ECR Brasil. (2000). *Comércio eletrônico* [Livro] (ECR Brasil: Resposta Eficiente ao Consumidor; 4). São Paulo: ECR Brasil.

Bento, F. C., Carneiro, T. C. J. & Moura, R. L. de. (2018). Modelo 3M de Motivação e Personalidade aplicado ao comportamento de compra online. *Reunir – Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, 8(2), 65-75, doi 10.18696/reunir.v8i2.827.

Boone, L.E. & Kurtz, D. L. (2013). *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning.

Coelho, L. S., Oliveira, R. C. & Alméri, T. M. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, 3(3), 63-85. Recuperado em 2 dezembro, 2019, de

<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>.

Crespo, A. H. & Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.04.006>.

Diniz, T.C.G., Ferreira, M. C., Pereira, M.M.O. & Silva, F.D. (2017). Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, 15, 41-65. Recuperado em 10 novembro, 2019, de <http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/294>.

E-commerce Brasil (2020). Vendas globais no e-commerce seguem em alta na pandemia, com crescimento de 19% em julho. Recuperado em 2 dezembro, 2020 de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-globais-ecommerce-alta-coronavirus/>.

E-commerce Brasil (2020a). Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus. Recuperado em 13 dezembro, 2020 de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>.

E-commerce Brasil. (2019). *59% dos brasileiros compram mais em sites e apps estrangeiros, afirma pesquisa*. Recuperado em 2 dezembro, 2020 de

Eugênio, M. (2017). *Por que o comércio eletrônico no Brasil está crescendo?* Recuperado em 14 dezembro, 2020 de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/>

Farias, A. de, Kovacs, S. & Silva, J. M. da. (2008). Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), 27-44. Recuperado em 2 dezembro, 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94702604>.

Fávero, L.P., Belfiore, P., Silva, F.L. & Chan, B.L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Geraldo, G. C., Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE – Revista de Gestão*, 24, 181-194. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>.

Giglio, E. M. (2011). *O comportamento do consumidor*. (4a ed.). São Paulo: Cengage Learning.

Green, S. B. & Salkind, N. J. (2005). *Using SPSS for windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data*. (4th ed.) New Jersey: Pearson Education.

Guimarães, V. (2018). *Sete motivos que levam ao crescimento do comércio eletrônico no Brasil*. Recuperado em 6 junho, 2019 de <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/07/25/sete-motivos-que-levam-ao-crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil.html>.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hoffman, D. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. Recuperado em 2 dezembro, 2020, de <http://www.jstor.org/stable/1251841>.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/59-dos-brasileiros-compram-mais-em-sites-e-apps-estrangeiros-afirma-pesquisa/>.

Isaacson, W. (2015). *The innovators: how a group of hackers, geniuses, and geeks created the digital revolution*. (2nd ed.). New York: Simon & Schuster.

Jornal da Globo. (2011). *Brasil é o 3º país onde se faz mais compras pela internet*. Recuperado em 02 dezembro, 2020 de <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/08/brasil-e-o-3-pais-onde-se-faz-mais-compras-pela-internet.html>.

Kerin, R. A., Hartley, S.W., Berkowitz, E.N. & Rudelius, W. (2007). *Marketing*. (8a ed.). São Paulo: Mc Graw Hill.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2013). *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos*. (5a ed.). São Paulo: Pearson.

Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia Científica*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.

Maya, P. C. C. & Otero, W. R. (2002). Perspectivas do comércio eletrônico na internet. *Revista de Ciências da Administração*, 4(7), 29-38. Recuperado em 2 dezembro, 2020, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/7132/6580>.

Mcdaniel, C. D. & Gates, R. (2005). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. (2a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Mendes, S. (2010). *O estudo do comportamento do consumidor*. Recuperado em 5 junho, 2019 de <https://marketingcinetv.wordpress.com/2010/05/20/o-estudo-do-comportamento-do-consumidor/>.

Mendonça, H.G. (2016). E-commerce. *IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251. <http://dx.doi.org/10.5585%2Fiptec.v4i2.68>.

Modahl, M. (2000). *Agora ou Nunca: Como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet*. Rio de Janeiro: Campus.

Moraes, F. (2017). *As mudanças dos hábitos do consumidor na era pós-digital: Com a era pós-digital, o comportamento do consumidor tem mudado constantemente. Para não ficar para trás, as empresas devem ficar atentas a estas mudanças*. Recuperado em 2, junho, 2019, de <https://administradores.com.br/artigos/as-mudancas-dos-habitos-do-consumidor-na-era-pos-digital>.

Rocha, E. & Barros, C. (2006). Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. *RAE*, 46(4), 46-47. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>.

Roesch, S. M. A. (2013). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Samara, B. S. & Barros, J.C. (2007). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. (4a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Sandhusen, R.L. (2010). *Marketing Básico*. (3a ed.). São Paulo: Saraiva.

Sarraf, T. (2014). *Perfil do consumidor online: Quem compra na internet?* Recuperado em 3 junho, 2019 de <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/perfil-do-consumidor-online-quem-compra-na-internet/>.

Scheleder, C. G. (2016). *Comportamento do Consumidor Online: Um estudo sobre o comportamento de compra do público universitário em Passo Fundo*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível:

<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1419/1/PF2016Carlos%20Gabriel%20Scheleder.pdf>.

SEBRAE (Brasil). (2016). *Estudo revela o perfil do consumidor on-line*. Recuperado em 4 junho, 2019 de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>.

SEBRAE (Brasil). (2018). *Comércio Eletrônico: O que você precisa saber sobre comércio eletrônico*. Recuperado em 4, junho, 2019, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>.

Solomon, M.R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. (11a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Teixeira, T. (2015). *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva.

Vilha, A.M. & Agustini, C. A (2002). *E-marketing: para bens de consumo durável* [Coleção FGV Negócios]. Rio de Janeiro: FGV.

Yesil, M. (1999). *Criando a Loja Virtual: Faça negócios com seu site na Internet*. Rio de Janeiro: Infobook.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA VALIDADO PELO PRÉ-TESTE

I. TOMADA DE DECISÃO PARA COMPRA NA INTERNET

1. Com relação à atitude de compra pela Internet	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
1. Gosto da ideia de usar a Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. Usar a Internet para comprar é uma ideia sábia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. Usar a Internet para comprar é uma boa ideia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
4. Usar a Internet para comprar é uma ideia positiva	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. Com relação às normas subjetivas							
1. As pessoas cujas opiniões eu valorizo aprovariam meu uso da Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. As pessoas que influenciam meu comportamento pensariam que eu devo usar a Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. É esperado que eu use a Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
4. Pessoas importantes para mim aprovariam se eu usasse a Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. Sobre o controle comportamental percebido							
1. Se eu quisesse, poderia usar a Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. Eu tenho os recursos, o conhecimento e a capacidade de fazer uso da Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. Eu poderia usar a Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
4. Seria impossível para mim usar a Internet para comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
4. Com relação ao risco percebido. Considero que ao usar a Internet para comprar...							
1. ...eu me preocupo mais do que ao usar outros canais de compras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. ...eu me sinto mais inseguro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...eu experimento muita incerteza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

II. MOTIVOS QUE LEVAM A COMPRAR PELA INTERNET

5. Com relação às percepções do produto – Preço. Considero que usar a Internet para comprar...	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
1. ...torna possível economizar dinheiro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. ...torna possível encontrar produtos mais baratos do que aqueles disponíveis nos varejistas tradicionais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...facilita encontrar descontos interessantes em preços do produto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
6. Com relação às percepções do produto – Variedade. Considero que usar a Internet para comprar...							
1. ...permite escolher entre muitas marcas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. ...permite encontrar qualquer tipo de produto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...torna possível escolher entre uma ampla variedade de produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
7. Com relação às percepções do produto - Qualidade do produto. Considero que usar a Internet para comprar...							
1. ...facilita encontrar produtos com uma boa relação preço-qualidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. ...torna possível comprar produtos difíceis de encontrar em lojas tradicionais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...permite encontrar os mais recentes produtos que aparecem no mercado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
8. Com relação à experiência de compra - Esforço / conveniência. Considero que o uso da Internet para compra...							
1. ...permite comprar no momento mais conveniente para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

2. ...permite economizar tempo durante o processo de compra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...possibilita a compra sem necessidade de sair de casa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
9. Com relação à experiência de compra - Compatibilidade. Considero que o uso da Internet para compra...							
1. ...se encaixa bem com a maneira que eu gosto de fazer compras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. ...é compatível com o jeito que eu gosto de fazer coisas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...é coerente com meus hábitos anteriores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
10. Com relação à experiência de compra – Diversão. Considero que o uso da Internet para compra...							
1. ...é mais emocionante do que comprar em lojas tradicionais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. ...é uma atividade que eu gosto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...é uma maneira divertida de comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
11. Com relação ao atendimento ao cliente - Acesso às informações. Considero que o uso da Internet para compra...							
1. ...torna possível obter mais informações sobre produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. ...facilita a comparação de diferentes alternativas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. ...facilita a busca de informações durante o processo de compra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

III. PERFIL DO RESPONDENTE

12. Que produtos e serviços você costuma comprar de forma online? (múltipla escolha)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Calçados e tênis | <input type="checkbox"/> 10. Óculos, joias e relógios | <input type="checkbox"/> 18. Cama, mesa e banho |
| <input type="checkbox"/> 2. CD, DVD e Discos | <input type="checkbox"/> 11. Suplementos | <input type="checkbox"/> 19. Farmacêuticos |
| <input type="checkbox"/> 3. Cosméticos e perfumaria | <input type="checkbox"/> 12. Viagens | <input type="checkbox"/> 20. Reservas de hotéis |
| <input type="checkbox"/> 4. Decoração | <input type="checkbox"/> 13. Livros | <input type="checkbox"/> 21. Material esportivo |
| <input type="checkbox"/> 5. Eletrodomésticos | <input type="checkbox"/> 14. Produtos pet | <input type="checkbox"/> 22. Eletroeletrônicos |
| <input type="checkbox"/> 6. Passagens Aéreas | <input type="checkbox"/> 15. Brinquedos | <input type="checkbox"/> 23. Alimentos e Bebidas |
| <input type="checkbox"/> 7. Papelaria | <input type="checkbox"/> 16. Móveis | <input type="checkbox"/> 24. Moda e Acessórios |
| <input type="checkbox"/> 8. Filmes e Séries | <input type="checkbox"/> 17. Utilidades Domésticas | <input type="checkbox"/> 25. Games |
| <input type="checkbox"/> 9. Outros: _____ | | |

13. Faixa de gasto médio em uma compra feita pela Internet:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Menos de R\$ 500 | <input type="checkbox"/> 4. De R\$ 2.001 a R\$ 3.000 |
| <input type="checkbox"/> 2. De R\$ 501 a R\$ 1.000 | <input type="checkbox"/> 5. Mais de R\$ 3.001 |
| <input type="checkbox"/> 3. De R\$ 1.001 a R\$ 2.000 | |

14. Gênero:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Masculino | <input type="checkbox"/> 2. Feminino |
|---------------------------------------|--------------------------------------|

15. Idade: _____ anos

16. Profissão: _____

- Não estou trabalhando no momento

17. Faixa de renda mensal:

1. Até R\$ 1.996,00 (até 2 salários)
2. De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00 (de 2 a 4 salários)
3. De R\$ 3.993,00 a R\$ 5.988,00 (de 4 a 6 salários)
4. De R\$ 5.989,00 a R\$ 7.984,00 (de 6 a 8 salários)
5. Mais de R\$ 7.984,00 (mais de 8 salários)
6. Não estou trabalhando

18. Indique o seu maior grau de instrução:

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Ensino fundamental completo | <input type="checkbox"/> 4. Ensino médio incompleto | <input type="checkbox"/> 7. Pós-graduação |
| <input type="checkbox"/> 2. Ensino fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> 5. Ensino superior completo | <input type="checkbox"/> 8. Mestrado |
| <input type="checkbox"/> 3. Ensino médio completo | <input type="checkbox"/> 6. Ensino superior incompleto | <input type="checkbox"/> 9. Doutorado |