

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PERCEPÇÕES DOS JUIZFORANOS UNIVERSITÁRIOS QUE REALIZAM COMPRAS
*ONLINE***

PATRÍCIA FARIA DE MATTOS

JUIZ DE FORA
2016

PATRÍCIA FARIA DE MATTOS

PERCEPÇÕES DOS JUIZFORANOS UNIVERSITÁRIOS QUE REALIZAM COMPRAS *ONLINE*

Monografia apresentada pela acadêmica Patrícia Faria de Mattos ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora
FACC/UFJF
2016

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO <i>ONLINE</i>	12
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O AMBIENTE <i>ONLINE</i>	15
2.3 FATORES QUE MOTIVAM A COMPRA EM LOJAS VIRTUAIS.....	18
2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE LOJAS VIRTUAIS.....	19
2.4.1 <i>Satisfação no ambiente online</i>	19
2.4.2 <i>Segurança e risco percebido no ambiente online</i>	20
2.4.3 <i>Confiança no ambiente online</i>	22
2.4.4 <i>Reputação</i>	23
2.4.5 <i>Atmosfera da Loja Virtual</i>	23
2.5 <i>Desvantagens das Lojas Físicas</i>	24
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO.....	25
4 ANÁLISE DOS DADOS	32
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES	32
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA EXPLORATÓRIA	33
4.3 ANÁLISE BIVARIADA DOS DADOS.....	41
4.4 TESTE DE HIPÓTESES	49
4.2.1 <i>Hipóteses</i>	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

O mercado de comércio *online* vem se destacando nos últimos anos no Brasil e no mundo. Os consumidores optam por realizar suas compras em lojas virtuais, alguns até mesmo por meio de sites internacionais. Motivados por fatores como preços atraentes, comodidade, fretes gratuitos, dentre outros motivos, os clientes do e-commerce possuem perfil dinâmico e se mostram ávidos por bens e serviços variados, de roupas e eletrônicos a bicicletas e livros.

É importante que as organizações conheçam as percepções destes consumidores internautas para, assim, se adaptarem às tendências do mercado. Pensando neste tipo de consumidor e no comércio *online*, este trabalho busca responder à seguinte questão: Quais são os fatores que levam os juizforanos universitários a realizarem compras *online*?

O objetivo geral do estudo é identificar os fatores que levam os juizforanos universitários a realizarem compras *online* tendo em vista a diferença entre gênero. Para se chegar ao objetivo central, são elencados os objetivos específicos, considerando as diferenças entre gêneros masculino e feminino: (1) verificar, dentre os universitários(as) juizforanos, o perfil dos mesmos considerando uma amostra representativa; (2) identificar, a partir dos consumidores estudados, quais são os principais fatores que os levam a realizar suas compras em lojas virtuais; (3) fazer um levantamento dos fatores principais que os consumidores levam em consideração no momento da escolha da loja virtual em que realizará sua compra; (4) averiguar se há e quais são as desvantagens que estes consumidores encontram na compra em lojas físicas.

O comércio *online* tem crescido nos últimos anos no Brasil e no exterior. Verifica-se cada vez mais pessoas comprando em lojas virtuais, demonstrando uma importante tendência de consumo. Segundo um estudo divulgado em 2015 pela empresa americana de pesquisa de marketing *online* ComScore¹, que fornece dados de marketing para empresas da Internet, 56% dos brasileiros realizam suas compras de forma *online*. A empresa afirma também que os brasileiros “são os que mais usam mídias sociais para ajudar a decidir quais produtos comprar”. Outro dado citado pelo site especializado em comércio eletrônico E-bit² (2016) comenta que o e-

¹ A organização ComScore foi fundada no ano de 1999 nos Estados Unidos e possui capital aberto com ações na Nasdaq. A organização verifica o que os internautas fazem ao navegar pela Internet e transforma as informações em negócios.

² A organização E-Bit, fundada em 1999, realiza pesquisas com usuários do meio *online* para analisar e entender hábitos e perfil do e-consumidor.

commerce faturou cerca de 9,75 bilhões de reais no primeiro trimestre de 2016 no Brasil, ou seja, mesmo em crise econômica o setor permanece aquecido.

Tendo em vista as estatísticas do setor, justifica-se este estudo como importante para a área acadêmica, principalmente na contribuição para o estudo do comportamento dos consumidores *online*, pois traz informações sobre as percepções desses consumidores e os motivos que os levam a esse comportamento, identificando o que é importante no momento da compra e o porquê dessa tendência de compra virtual.

O estudo mostrou-se importante para a área empresarial, pois as organizações podem conhecer melhor o perfil de seus clientes e o que eles buscam utilizando pesquisas de campo conforme ocorreram nesta pesquisa. Conhecendo melhor o consumidor *online*, as organizações podem compreender e atender as tendências do mercado.

A sociedade também pode se beneficiar com os resultados do estudo, pois uma visão mais completa daquilo que outras pessoas buscam no comércio *online* pode ser verificada neste trabalho. Assim, pode-se tirar conclusões acerca dos benefícios gerados por tal hábito de consumo. Outro benefício desta pesquisa refere-se ao fato de as organizações poderem conhecer melhor o comportamento de compra da sociedade e, portanto, terem a oportunidade de acrescentar eficiência ao atendimento dos desejos e necessidades que realmente competem às pessoas.

Finalmente, vale destacar que o comércio eletrônico alcançou certa importância na vida do consumidor brasileiro nos últimos anos. Segundo dados publicados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico³ (ABComm, 2015), o *e-commerce* no Brasil fechou o ano de 2014 com faturamento de R\$ 39,5 bilhões e 57 milhões de consumidores. De acordo com Mauricio Salvador, presidente da ABComm, um dos fatores que mantém o crescimento do comércio eletrônico apesar da crise econômica é a prática de preços mais baixos em relação ao varejo físico. Mauricio comenta também que “a maior utilização do celular – o chamado *mobile commerce* – deve incentivar a categoria de serviços *online*”, o que pode alavancar o crescimento do país e aumentar a facilidade de consumo, fator este que demonstra um dos motivos pelos quais o brasileiro vem adotando cada vez mais o hábito de realizar compras por meio das lojas virtuais.

³ A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) é uma livre iniciativa, sem fins lucrativos, para defender os interesses dos empresários digitais junto aos órgãos públicos.

Esta pesquisa conta, além desta introdução, com o capítulo 2, no qual se encontra a revisão de literatura, o capítulo 3 referente à metodologia que foi utilizada neste trabalho, o capítulo 4 que apresenta a coleta e a análise dos dados obtidos com a pesquisa de campo e o capítulo 5 de considerações finais.

O capítulo 2 a seguir mostra alguns conceitos importantes para que se possa entender melhor o tema da pesquisa e sua relação com o comportamento do consumidor e a área de administração de marketing.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O marketing, segundo pesquisadores como McCarthy (1982), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2012), vai além de uma simples propaganda ou campanha publicitária. Ao entender o escopo da Administração de Marketing, o profissional da área tem de aplicar e desenvolver estudos preliminares sobre segmentação e posicionamento, e em seguida, aplica-se políticas e estratégias baseadas no composto ou mix de marketing.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4), o marketing pode ser definido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Para os autores, o marketing evoluiu e passou a interpretar o conceito de relacionamento, pois necessita de planejamento e elaboração de etapas e processos, os quais vão normatizar e tornar o fluxo referente aos objetivos mercadológicos algo mais preciso, ágil e eficiente (KOTLER; KELLER, 2012).

Com relação ao valor citado por Kotler e Armstrong (2007), pode-se dizer que este é um conceito importante para que se possa atrair clientes e mantê-los. O consumo possui significados que ultrapassam a troca (McCARTHY, 1982). Diante das opções variadas de consumo e da quantidade e variedade de produtos disponíveis, o consumidor pode escolher dentre as mais variadas organizações, optando por aquela que lhe ofereça um maior valor percebido, isto é, a avaliação do cliente acerca do custo-benefício de um produto em relação aos produtos concorrentes, que geralmente ocorre de forma não-objetiva.

Os relacionamentos, também citados por Kotler e Armstrong (2007) são o resultado que se tem quando a organização consegue criar valor e satisfação para seus clientes para ganhar sua fidelidade, ou seja, reter estes clientes. A partir do relacionamento construído, as organizações podem capturar o valor destes clientes em troca, ou seja, conseguir realizar vendas e obter mais participação de mercado e lucros. Com clientes satisfeitos, a organização consegue mais retornos lucrativos de longo prazo. Dessa forma, a estratégia de marketing visa não somente conquistar clientes, mas também reter seus clientes através de relacionamentos duradouros e lucrativos.

De acordo com Limeira (2003, p. 3), o marketing pode ser conceituado como “a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Assim como Kotler e Armstrong (2007), a autora também conceitua o valor como o custo-benefício percebido pelo cliente, além de citar que este é um conceito central para o marketing. A vantagem competitiva é definida por

Limeira (2003) como uma competência exclusiva que uma empresa possui e que não pode ser copiada pelos concorrentes, gerando uma posição de mercado superior e duradoura à empresa detentora de tal vantagem.

Para compreender as decisões de marketing, é preciso entender o cliente antes de tudo, pois como afirmado por Kotler e Armstrong (2007, p. 39), “os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes com ele. A isso segue a estratégia de marketing”. Ainda segundo esses autores, a estratégia de marketing pode ser definida como uma lógica “por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e alcançar esses objetivos lucrativos

A partir dessas definições, conclui-se que, para alcançar o objetivo de atrair e manter clientes, a organização deve se preocupar em conhecer seu público-alvo e definir qual estratégia utilizar para servi-lo. Para isso devem ser feitas, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), uma segmentação e definição do alvo e, em seguida, uma definição da diferenciação e do posicionamento que serão adotados.

Após a definição das estratégias sobre posicionamento e segmentação de acordo com o mercado-alvo, a organização está embasada para determinar seu mix de marketing, o qual também é chamado de composto de marketing ou mais comumente por 4P's (produto, preço, praça e promoção), terminologia dada por Jerome McCarthy (1982) e depois internacionalizada por Kotler e Armstrong (2007) (figura 1).



Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Com a evolução dos mercados e do conhecimento do consumidor, o composto de marketing foi revisto por Kotler e Keller (2012), os quais aprimoraram a definição para Programa (produto, preço, praça promoção), Pessoas, Processos e Performance. Permaneceu a forma didática como os 4P's, mas acrescentou-se novas definições para mensurar os resultados do marketing, bem como estruturar a área com pessoal especializado e mostrar a conformidade das ações em processos de marketing bem definidos pela organização.

Assim como a segmentação, o composto de marketing também depende da pesquisa do consumidor e ambos sofrem influência do processo de decisão do consumidor. Para ser bem-sucedidas no ambiente de negócios em um ambiente dinâmico e cheio de possibilidades, as organizações precisam, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 4) “se concentrar na primeira ordem de qualquer negócio – compreender como os consumidores realizam suas decisões de seleção de produto e de compra”. Assim, quando se compreende a mente do consumidor de determinado produto ou serviço, pode-se elaborar uma estratégia eficaz para atrair e manter clientes, além de não perder os clientes que já se tem.

De acordo com Limeira (2003), a vantagem competitiva é conseguida por meio do composto de marketing (4 P's), conceituado pela autora como um conjunto de decisões e ações, que devem ser analisadas e definidas pelo marketing, em relação às variáveis de mercado conhecidas como produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Em se tratando do composto de marketing, é interessante comentar brevemente a respeito de cada componente. O P de produto se refere a atividades como

(...) identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, formulação das estratégias de produto e linhas de produtos (como diferenciação, posicionamento etc.) e administração do ciclo de vida do produto entre outras (LIMEIRA, 2003, p. 3).

Já o P de preço consiste “na seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e os parceiros do canal de distribuição” (LIMEIRA, 2003, p.3).

As decisões relativas ao P de promoção são aquelas relativas a “investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de venda (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos, brindes e outros (LIMEIRA, 2003, p. 4).

No que se refere às decisões de ponto de distribuição, podem ser citadas “a escolha dos canais de vendas e distribuição, para que o produto esteja no lugar certo no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade” (LIMEIRA, 2003, p. 4).

A estratégia de segmentação, de acordo com Limeira (2003, p. 6), pode ser entendida como a “seleção do público-alvo para o produto ou serviço por meio da identificação dos diversos grupos ou segmentos de consumidores que têm necessidades e características similares entre si, mas são diferentes em relação a outros grupos”. Dessa forma, pode-se criar uma estratégia de marketing para cada grupo de consumidores, utilizando-se um mix de marketing adequado às necessidades do grupo e, conseqüentemente, criando maior valor para o mesmo. A segmentação é realizada a partir de critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

Os fatores demográficos levam em consideração variáveis como idade, renda, estado civil, ocupação, entre outras. Os fatores geográficos abrangem a localização dos consumidores, possíveis variações de comportamento decorrentes da localização, dentre outros. Os fatores psicográficos compreendem estilo de vida, valores que influenciam no comportamento de consumo, e outros. Já os fatores comportamentais se referem aos hábitos de consumo, quantidade, frequência e periodicidade de consumo, entre outros.

O posicionamento do produto é definido por Kotler e Armstrong (2007, p. 180) como “a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”. Como os consumidores não avaliam o valor percebido de forma precisa e objetiva, eles organizam os produtos em sua mente, posicionando-os em relação aos produtos concorrentes. Esse posicionamento é feito a partir de percepções e sensações complexas variando para cada consumidor. No entanto, os profissionais de marketing podem influenciar o posicionamento de seus produtos de forma a obter vantagens em relação à concorrência.

2.1 Comércio eletrônico *online*

O comércio eletrônico consiste em qualquer negócio cuja transação é realizada de forma eletrônica, ou seja, por meio de aparelhos telefônicos, computadores e similares. Meira Jr (2002, p. 3) afirma que o comércio eletrônico inclui “todas as interações entre empresas e consumidores que possam ser realizadas utilizando a Internet ou outro meio de comunicação de dados”. Assim,

conclui-se que o *e-commerce* abrange qualquer negócio efetuado através das tecnologias tanto da informática como da telecomunicação.

As organizações e a sociedade em geral têm encontrado na tecnologia uma forma de facilitar seu dia a dia e tornar seus relacionamentos mais produtivos. Diante dos benefícios oferecidos pela Internet, uma tendência que vem se tornando forte é o comércio *online*. De acordo com uma publicação do site Valor Econômico (2014), a partir de dados de uma pesquisa realizada pela E-Bit em 2014, “o faturamento do comércio virtual cresceu 28% em 2013, para R\$ 28,8 bilhões. Trata-se de um avanço maior do que o registrado em 2012, de 20%”. A partir desses números, constata-se a importância de se estudar o fenômeno do comércio eletrônico *online*.

De acordo com Miranda e Arruda (2004),

(...) as oportunidades do *e-commerce* não se restringem a vendas diretas através de uma única loja virtual. Consumidores estão interessados em tomar decisões de compras, com maior rapidez e melhores informações, em ambiente diversificado (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 2).

As pesquisadoras afirmam que surgiram diversas formas de lojas *online* que possibilitam maior comodidade aos clientes e menor custo às organizações. Os dados da pesquisa revelam que, entre os fatores que levam as pessoas à compra virtual, são importantes a comodidade, a rapidez, a variedade, o preço, entre vários outros benefícios encontrados neste tipo de comércio.

Uma pesquisa com consumidores da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, feita por Sousa *et al.* (2013), demonstrou que entre os produtos mais comprados pela Internet estão passagens aéreas, artigos de informática e eletrônicos, enquanto que aqueles menos procurados são veículos, produtos alimentícios, sapatos e vestuário.

Os autores citam também sobre os motivos pelos quais alguns usuários não utilizam o comércio *online*: receio de que as informações expostas sejam usadas de forma inadequada e a impossibilidade de ver (presencialmente) e tocar o produto que está sendo comprado.

Segundo Peter e Olson (2009, p. 2), a Internet oferece algumas vantagens importantes para os profissionais de marketing tais como permitir que “ofereçam produtos e serviços 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, de modo global e eficiente”. Ainda segundo estes autores, o *e-marketing* é um meio econômico já que não são necessárias lojas físicas com vendedores, catálogos impressos e outras características do varejo físico. Peter e Olson (2009) afirmam também que a Internet hoje é um elemento considerado como essencial para a estratégia

de marketing pois, segundo os autores, grande parte dos compradores com acesso à Internet realizam compras de maneira *online*.

Nesse contexto, pode-se entender o porquê da grande importância atribuída ao estudo do comércio *online*, já que seu crescimento acelerado impõe às organizações a necessidade de atualização de seus métodos de relacionamento com o consumidor a fim de que este não se torne ineficiente e obsoleto frente à concorrência.

De acordo com Torres (2012, p. 59), entender a influência da Internet sobre o setor econômico que se deseja estudar “é fundamental para que se possa definir a estrutura necessária e o volume de investimentos destinados ao marketing digital do empreendimento”. O autor explica que essa influência pode variar conforme as características de cada setor. Por essa razão, muitas organizações possuem dúvidas sobre como utilizar as ferramentas digitais em seus negócios de forma eficiente. Assim, é importante que o empreendedor olhe para sua área de atuação a fim de identificar a forma como seus consumidores, comumente, se relacionam com o mundo digital.

Um fator que também é citado por Torres (2012) é a reputação da marca no meio digital. É comum vermos na Internet a presença de consumidores proferindo críticas ou elogios a determinados produtos e organizações. Para isso, existem sites e páginas em redes sociais com o objetivo de alertar compradores quanto a possíveis propagandas enganosas ou até mesmo recomendar um serviço de qualidade oferecido por uma empresa. O autor salienta que a reputação não é somente classificada como positiva ou negativa, mas também se relaciona com características como o comportamento da organização em relação a “meio ambiente, sustentabilidade, acessibilidade, responsabilidade, atenção ao cliente, qualidade de produtos e serviços, comprometimento e muitas outras características que influenciam a forma como o cliente enxerga a empresa como um todo” (TORRES, 2012, p. 60). Assim, é importante que o profissional esteja atento a qualquer movimentação que inclua o nome de sua marca no ambiente digital.

Uma estratégia que vem sendo utilizada para conquistar admiradores no ambiente *online* é criar páginas em redes sociais a fim de interagir com possíveis consumidores através de sorteios e promoções, onde estes são divulgados pelos próprios consumidores a seus amigos e familiares. Dessa forma, a organização conquista mais seguidores que estarão visualizando sua identidade de marca e seus produtos. Quanto mais presentes em redes sociais, maior a chance de obter algum sucesso no meio *online* e de estar mais presente na vida de seu público-alvo.

Um mecanismo utilizado pelos consumidores atualmente é a busca de informações de um produto através de sites de pesquisa. Tornou-se comum o hábito de, ao identificar uma necessidade de consumo, realizar pesquisas para descobrir as opções de produtos e marcas disponíveis, além das opiniões e dicas de outros consumidores. Dessa forma, muitas organizações têm investido em marketing digital por meio de redes sociais e sites. Kendzerski (2009, p. 33) comenta que o cliente pode chegar ao site de uma organização por meio de diferentes links como “uma notícia publicada, um guia de empresas que publica o endereço do seu site, ou ainda um blog que pulicou um comentário sobre sua empresa”. O autor também relata a possibilidade de um consumidor chegar à página da organização utilizado os mecanismos de busca através de palavras que se relacionem ao seu conteúdo. Ainda segundo Kendzerski (2009), quando a empresa possui um site eficiente, todo seu conteúdo é mostrado nos resultados de pesquisas feitas por possíveis consumidores, o que pode levar a um relevante crescimento de vendas já que existe grande probabilidade de tratar-se de um cliente em busca de um produto que tal empresa oferece.

2.2 Comportamento do consumidor e o ambiente *online*

O comportamento do consumidor é um campo de conhecimento aplicável em diferentes ciências. Especificamente na administração e no marketing, o comportamento do consumidor é aplicado ao cliente final ou ao cliente organizacional. Neste presente trabalho, optou-se por estudar o comportamento do consumidor final, sendo este o juizforano universitário que efetua compras em lojas virtuais. Nesse sentido, pode-se ter o conceito conforme apontam Kotler e Armstrong (2007). Os autores entendem o comportamento do consumidor como sendo uma “tarefa essencial da administração de marketing”, pois o comportamento do consumidor é “o comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal” (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 111).

Observa-se então que a área de estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para entender como os indivíduos reagem aos estímulos criados pelo marketing, a forma como fazem suas escolhas e o que pode afetar seu comportamento de compra.

No entendimento do conceito de comportamento do consumidor, pode-se citar a definição da Associação Americana de Marketing (AMA, 2016), que conceitua o comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

Com base no conceito da AMA (2016), pode-se inferir que o comportamento do consumidor é um processo dinâmico, envolvendo várias interações, que acontece a partir dos pensamentos, sentimentos e ações que o consumidor possui durante o consumo, desde a pesquisa pelo produto até o momento do pós-compra. Esse processo inclui também a influência sofrida pelo ambiente em forma de propagandas, embalagens, informações, etc.

Para Solomon (2010, p. 33), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Assim, o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo contínuo, pois não se trata apenas do momento da compra já que inclui questões que influenciam o consumidor durante todo o processo que vai desde a identificação da necessidade até o pós-compra e as percepções de valor adquiridas.

De acordo com Peter e Olson (2009), é importante que os profissionais de marketing se mantenham atualizados quanto às mudanças no ambiente que possam revelar tendências sobre o comportamento dos consumidores, especialmente quando se leva em consideração a diminuição observada no ciclo de vida dos produtos no mercado atual. Pode-se concluir, assim, que as mudanças no mercado afetam os hábitos de consumo das pessoas, revelando tendências que as organizações devem acompanhar para não perder oportunidades.

Pode-se inferir, a partir dos autores consultados, que há um consenso em relação ao fato de o comportamento do consumidor ser um processo contínuo e dinâmico sobre o qual vários fatores podem exercer influência ao longo do tempo. Além disso, os autores também concordam em relação à complexidade e à importância da análise do comportamento do consumidor para o estudo do marketing pois, por meio desta análise, pode-se entender os desejos e necessidades dos consumidores, que estão sempre em processo de transformação.

Com as mudanças ocorridas na sociedade nas últimas décadas, percebe-se que a quantidade de produtos disponíveis para o consumidor tem aumentado e, com ela, a necessidade de fazer escolhas de consumo a partir de inúmeras possibilidades. Hoje em dia, é fácil encontrar produtos na Internet, não somente comercializados por empresas, mas também por pessoas físicas, isto é, de consumidor para consumidor (*Consumer to Consumer - C2C*).

A partir do crescimento acelerado da Internet, estudiosos têm se interessado pelo fenômeno e desenvolvido pesquisas para entender a motivação que leva as pessoas ao uso da

Internet, inclusive para realização de compras ou como base de apoio para seu processo de consumo, a partir de pesquisas de preços e produtos, por exemplo.

De acordo com Lohse, Bellman e Johnson (2000, p. 1), os dados sobre o comportamento do consumidor no ambiente *online* são importantes para que a organização possa definir “estratégias para o *design* do *web site*, propaganda *online*, segmentação de mercado, variedade de produto e estoque e distribuição”. Dessa forma, conclui-se que estudar o comportamento do consumidor do consumidor *online* é um fator essencial para que as organizações possam direcionar suas atitudes mercadológicas a fim de satisfazer o cliente, gerando mais valor para o mesmo.

Para entender o comportamento do consumidor que realiza compras em lojas virtuais, de acordo com Morgado (2003, p. 15), os estudiosos se baseiam em “três grandes grupos de conceito: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra *online*”. Segundo o autor, analisando essas informações de maneira integrada, “seria possível gerar conhecimento e modelos mais abrangentes, capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor *online*”. Estes conceitos colaboram para a análise de algumas informações relevantes, como frequência e volume de compra, tipos de produtos mais comprados, motivações para esta forma de consumo, entre muitas outras possibilidades.

Segundo Nascimento (2011, p. 20), “a popularização da Internet fez com que as pessoas se tornassem grandes grupos de influência, onde seriam agrupados por anseios e necessidades em comum”, já que a interação entre seus usuários torna o ambiente *online* um ponto de encontro prático e confortável. Assim, uma organização pode descobrir a partir do perfil de seu consumidor o grupo no qual ele poderia estar inserido e, dessa forma, otimizar a divulgação *online* de seu produto, por exemplo.

Muitos consumidores encaram a experiência de compra como uma fonte de prazer e relaxamento. Assim, torna-se mais interessante o hábito de ver produtos em sites devido ao conforto de poder fazer isso em qualquer lugar, sem a necessidade de locomover-se e a dificuldade de encontrar lojas físicas, já que isso leva mais tempo que uma pesquisa usando uma palavra-chave.

2.3 Fatores que motivam a compra em lojas virtuais

Os resultados positivos do comércio *online* têm despertado nas organizações o interesse de conhecer melhor as vantagens encontradas pelo consumidor no varejo virtual. Torna-se cada vez mais comum a busca de produtos no meio digital e cada vez maior a facilidade com que são encontrados.

Um dos fatores que podem motivar o consumidor a realizar compras por meio do comércio virtual é a comodidade de poder escolher e comprar produtos em qualquer horário e local, necessitando apenas de acesso à internet, e poder suprir diversas necessidades de compra em um único local (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE; 2004; KALAKOTA; ROBINSON; 2002). Dessa forma, o consumidor não precisa se deslocar até uma loja física e pode fazer suas compras até mesmo sentado no sofá de sua casa.

O fato de o tempo de resposta obtido na busca de um produto por meio de um site ser menor do que o tempo de procura pelo mesmo produto em uma loja física é outro motivador de compra *online*, pois torna possível uma significativa economia de tempo quando se opta pelo consumo virtual. O serviço se torna mais rápido pois é possível obter informações detalhadas sobre o produto desejado em poucos segundos (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE; 2004; KALAKOTA; ROBINSON; 2002). O consumidor pode, então, preferir fazer compras em lojas virtuais por não poder ou não querer gastar muito tempo no processo de consumo.

Outro fator motivador de compras virtuais citado por Turban, Mclean e Wetherbe (2004) e Kalakota e Robinson (2002) é a variedade de produtos. Devido a sua limitação de espaço, as lojas físicas podem não possuir uma grande variedade de produtos. Dessa forma, o consumidor precisa se deslocar de loja em loja até encontrar o que procura. Nas lojas virtuais, esse problema pode ser minimizado pois, a partir da especificação do produto dada pelo consumidor em um site de buscas, podem ser retornados diversos resultados de lojas virtuais que possuem o produto ou algum outro similar. Assim, o consumidor pode ter possibilidades de escolha mais diversificadas e a possibilidade de decidir entre diferentes produtos e fornecedores.

Hirschman e Holbrook (1982) explicam que o consumo contém aspectos subjetivos e intangíveis, sendo a experiência de compra dotada de aspectos multissensoriais e emocionais. Dessa forma, o indivíduo que prefere realizar suas compras de maneira *online* pode considerar mais prazeroso o fato de ver o produto exposto em uma loja virtual enquanto o consumidor que

prefere realizar suas compras em lojas físicas pode sentir maior prazer ao poder tocar o produto e leva-lo para sua casa imediatamente.

Como citado por Kalakota e Robinson (2002), os consumidores que realizam compras em lojas virtuais podem suprir suas necessidades em um único local sem precisar sair de casa para isso. Tal característica pode conferir maior segurança ao consumidor por não ser necessário o deslocamento até uma loja física portando dinheiro. A compra pode ser realizada por meio de cartões de débito ou crédito, o que evita uma possibilidade de assalto, por exemplo.

Além disso, a facilidade com que o consumidor pode comparar os preços e produtos oferecidos por diversas lojas virtuais também é capaz de auxiliar o consumidor que deseja produtos por preços menores (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE; 2004). A partir de uma pesquisa sobre o produto desejado, o consumidor pode, rapidamente, descobrir qual loja virtual oferece menor preço ou frete mais barato.

2.4 Fatores que influenciam a escolha de lojas virtuais

O crescimento da Internet como meio de se fazer negócios tem trazido às organizações um questionamento a respeito de como o marketing no ambiente *online* deve ser abordado.

Por não compreender completamente as tendências de consumo e o perfil do consumidor internauta, muitas organizações acabam adotando ações ineficazes e inadequadas. Por isso, pode existir ainda certa dificuldade na fidelização de clientes no ambiente virtual.

2.4.1 Satisfação no ambiente *online*

No caso das compras *online*, alguns autores defendem que as percepções do consumidor sofrem influência de experiências anteriores ou mesmo de razões afetivas no momento da escolha da loja virtual em que se dará o consumo (HECKMAN; MASSAD; CROWSTON, 2006; LEE; JOSHI, 2007).

Sabendo que um dos objetivos do marketing é a fidelização dos consumidores com a marca, busca-se conhecer quais fatores influenciam de forma positiva ou negativa na lealdade do cliente. De acordo com Chang e Chen (2009), a satisfação é um dos “principais fatores que levam à fidelidade do cliente”. Chang e Chen (2009) explicam que, pelo fato de possuir muita concorrência e de os consumidores buscarem preços mais baixos, o e-commerce tem uma certa dificuldade para construir lealdade no consumidor. Dessa forma, a satisfação do cliente torna-se

um diferencial que pode influenciar suas decisões de compra futuras, podendo fazer com que ele volte a comprar mais vezes naquela loja que o deixou mais satisfeito e até mesmo com que ele recomende a loja para seus conhecidos, amigos e familiares.

Segundo Patterson (1993), a satisfação é um fenômeno posterior à compra, pois reflete se as expectativas que o consumidor tinha em relação ao produto foram, de fato, atendidas. Assim, caso o desempenho do produto seja igual ou melhor que o esperado, o cliente terá suas expectativas satisfeitas e terá uma tendência a comprar novamente o produto ou algum outro da mesma empresa, já que o fato de haver recebido um bom produto fará com que o consumidor se sinta seguro.

Além da recompra, espera-se também que o cliente satisfeito recomende o produto, vendedor ou site para conhecidos, ou seja, que realize o chamado marketing boca a boca. Isso acontece, de acordo com Barboza *et al* (2015, p. 74), devido ao ‘valor percebido’, que pode ser definido, no contexto do e-commerce, como “como um elemento desencadeador do comprometimento do cliente com o site varejista”, pois o cliente que tenha recebido um valor significativo, que atenda suas expectativas, tende a continuar seu relacionamento com a marca e falar sobre ela de forma positiva.

A satisfação é definida por Oliver (1997) como um julgamento feito pelo cliente de que o produto ou alguma característica do mesmo gera certo desconforto por não ser como o esperado. Massad, Heckman e Crowston (2006) enumeram alguns fatores que geram insatisfação ao consumidor, tais como falhas no serviço de entrega, situação do consumidor antes do encontro (com o produto), características ou comportamento dos empregados da loja, tecnologia da interface do site e confiança. Todos estes fatores influenciam nas emoções pós-compra do consumidor, definindo sua satisfação e sua tendência de recompra e de recomendações.

2.4.2 Segurança e risco percebido no ambiente *online*

Outro fator que pode ser determinante para a fidelização de um cliente é a segurança percebida em determinada loja ou vendedor. De acordo com Chiu, Huang e Yen (2010), um dos fatores que influenciam a compra no ambiente *online* é o nível de segurança que o consumidor sente. O fato de não poder tocar o produto ou conversar pessoalmente com o vendedor ainda é novidade para algumas pessoas, trazendo um certo medo ao cliente. Assim, sites que possuem

espaço para comentários e avaliações dos clientes que já realizaram compras podem parecer mais seguros para o consumidor.

Segundo Lin e Sun (2009), a percepção de qualidade que um consumidor possui em relação ao produto ou serviço de um site é influenciada pela “capacidade de atendimento das necessidades do consumidor e de fornecer um ambiente de compras seguro e confortável”. Quando se está pesquisando produtos em uma loja virtual, o *layout* do site é a primeira impressão que se tem. Portanto, sites desorganizados podem sugerir falta de profissionalismo e causar insegurança. Além disso, sites mais organizados podem tornar mais fácil a tarefa de achar um produto ou até mesmo fazer com que, na busca do que se deseja, o consumidor encontre um novo item que lhe despertará interesse ou itens que possam ser usados junto com o principal procurado.

Mattar (2011) comenta que um dos fatores que dificultam a utilização da Internet como meio de fazer compras é a “crença, em boa arte do mercado, de que as informações que circulam pela Internet não têm garantia de sigilo” (MATTAR, 2011, p. 576). O autor explica que o consumidor não tem garantia de que suas informações, ao serem disponibilizadas para o fornecedor virtual, não serão utilizadas de forma não autorizada ou com objetivos maliciosos.

Além disso, segundo Mattar (2011), a forma de pagamento mais viável no meio virtual é por meio de cartões de débito ou crédito, o que também limita o crescimento das compras *online*, já que ainda existem pessoas que não possuem este tipo de cartão. O autor comenta, ainda, que “parte dos possuidores de cartão recusa-se a utilizá-lo (ou os utiliza, mas com temor) nas compras eletrônicas, temendo prejuízos proporcionados por *hackers* ou perda do sigilo”, pois não se sabe quem terá acesso aos dados pessoais e bancários do consumidor e se fará uso legal dos mesmos.

Outro fator que influencia na percepção de segurança das compras virtuais é o risco percebido. De acordo com Limeira (2003), existem cinco tipos de risco envolvidos no processo de compra pela Internet: (1) risco de tempo, (2) risco associado ao vendedor, (3) risco de insegurança, (4) risco associado à marca e (5) risco de perda de privacidade.

O risco de tempo refere-se ao medo que o consumidor tem de perder tempo para encontrar o produto desejado no site, de encontrar dificuldades de navegação ou de não cumprimento do tempo de entrega (do produto) prometido. O risco associado ao vendedor refere-se ao risco de que o site ou empresa sejam falsos ou que a empresa não seja idônea, principalmente no caso de empresas pouco conhecidas e que não possuem lojas físicas. O risco de insegurança refere-se à possibilidade de acesso não autorizado às informações pessoais do consumidor. O risco associado

à marca é relacionado ao medo de que a qualidade do produto seja ruim. O risco de perda de privacidade refere-se a um possível mau uso das informações do consumidor como, por exemplo, disponibilização para acesso de terceiros.

2.4.3 Confiança no ambiente *online*

Confiança é um conceito que envolve, segundo Johnson e Grayson (2005), os aspectos cognitivo e afetivo. De acordo com os autores, a confiança cognitiva pode ser entendida como “a confiança ou a disposição de um cliente a contar com a competência e a confiabilidade de um provedor de serviços”. Os autores explicam que essa confiança é resultado das experiências acumuladas pelo consumidor, que lhe permitem fazer certas previsões sobre as probabilidades de cumprimento de um acordo com o vendedor ou prestador de serviço. Já a confiança afetiva é definida pelos autores como aquela que se deposita no vendedor a partir de “sentimentos gerados pelo nível de cuidados e preocupação” que o mesmo demonstra. Assim, este tipo de confiança é menos orientado por riscos objetivos e mensuráveis e mais voltado para a percepção subjetiva do indivíduo com base em suas emoções ou intuições.

A confiança depende também de experiências passadas do consumidor com o ambiente *online* de compras, tornando-o mais propenso a possuir confiança na relação de compra caso tenha passado por experiências positivas com tal forma de consumo. Torna-se, assim, mais complexa a conquista da confiança de um consumidor que ainda não passou pela experiência de realizar uma compra *online*.

A confiança na marca, de acordo com Mattar (2011, p. 589) “é um fator essencial para viabilizar as relações de trocas em geral, e na Internet em especial”. O autor explica que a confiança é um dos benefícios que o consumidor procura em sua decisão de compra e que, para ser bem-sucedida na Internet, a empresa “deve ser capaz de criar um sólido sentimento de confiança nos clientes”. Mattar (2011) também comenta que é possível aumentar a confiança do consumidor por meio de “fornecimento de dados sobre o desempenho passado do produto e da loja”, já que o consumidor pode se sentir mais seguro ao visualizar comentários de experiências positivas e satisfatórias com o produto que ele pretende comprar.

2.4.4 Reputação

Um fator que pode influenciar a decisão de compra no ambiente *online* é a reputação de uma loja, marca, site ou vendedor. O conceito de reputação é definido por Standifird, Weinstein e Meyer (1999) como a avaliação de caráter de uma entidade a partir da visão de pessoas externas, ou seja, a reputação pode ser entendida como a imagem referente a uma empresa perante o mercado consumidor. Standifird (2001) cita que a probabilidade de um vendedor agir de forma oportunista é menor quando ele possui uma reputação fortemente positiva. Assim o consumidor tende a se sentir mais à vontade para realizar suas compras e fornecer os dados necessários, reduzindo o risco percebido.

Diante das opções de varejo virtual, o consumidor que procura se sentir mais seguro tende a procurar, de acordo com Mitchell e McGoldrick (1996), por marcas conceituadas, pois acreditam que estas têm menor probabilidade de colocar em risco sua imagem. Os autores explicam que marcas com boa reputação geram uma sensação de credibilidade no consumidor, tornando maior sua esperança de realizar uma compra satisfatória.

2.4.5 Atmosfera da Loja Virtual

A atmosfera de loja, definida por Kotler (1973, p. 50) como o “desenho consciente de espaço para criar certos efeitos nos compradores”, foi reconhecida pelo autor como um conceito relevante para o estudo do varejo pois, por meio da atmosfera de uma loja, é possível produzir no consumidor certos efeitos emocionais que podem influenciar sua decisão de compra. Kotler (1973, p. 48) também explica que “os consumidores respondem ao produto total”, isto é, o conjunto de características que envolvem o processo de consumo, tais como embalagens, imagens, garantias, serviços, entre outros. Dessa forma, o espaço onde se realiza uma compra pode influenciar a decisão de um consumidor.

O comércio online, de acordo com Eroglu, Machleit e Davis (2001), não possui em sua atmosfera todas as características encontradas em uma loja de varejo tradicional, como o cheiro e a possibilidade de tocar ou experimentar os produtos. No entanto, algumas de suas características, como flexibilidade de tempo e espaço, compensam essa ausência de certa forma, pois o consumidor não precisa se deslocar até a loja no horário comercial para realizar o consumo. Dessa forma, o varejista virtual precisa incluir elementos que influenciem positivamente as emoções do consumidor por meio da tela do computador.

O *layout* de um site e as emoções que ele é capaz de produzir no consumidor podem, segundo estudo realizado por Eroglu, Machleit e Davis (2003), influenciar o nível de prazer sentido pelo consumidor, pois impacta em suas emoções. Assim, o fator *layout* pode ser importante para o processo de decisão de compra no ambiente *online*.

2.5 Desvantagens das Lojas Físicas

Assim como o varejo virtual possui certas limitações como a impossibilidade de tocar ou experimentar o produto, as lojas físicas também possuem certas desvantagens. Como alguns fatores como comodidade, rapidez e variedade são apresentados como vantagens do varejo virtual, buscou-se descobrir se esses fatores podem influenciar negativamente a percepção dos consumidores em relação às lojas físicas.

Padilha (2004) comenta que o comércio *online* tem como vantagem a comodidade de ter o produto exposto 24 horas por dia, dando ao consumidor maior conveniência de horário e local. O cliente da loja física, por outro lado, deve ir até a loja procurar pelo produto, o que por vezes pode incluir algum tempo de espera ou de busca pelo produto, pois nem sempre é fácil encontrá-lo dentro da loja. Além disso, quando o cliente precisa ir até a loja física, ele nem sempre tem certeza de que encontrará o produto que deseja. Outro fator é o custo de operação da loja física, como aluguel, energia, água, funcionários em esquema de rodízio e escalas, dentre outros.

No comércio *online*, o consumidor não precisa de se deslocar, não tendo gastos com transporte e pode acessar a loja 24 horas por dia, sendo que o produto sempre estará disponível para a compra e conhecimento.

Na seção 3, são apresentados a metodologia e os instrumentos de pesquisa que foram utilizados neste trabalho.

3 METODOLOGIA

Com base na taxonomia proposta por Vergara (2004), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como exploratória, pois foi realizada uma coleta de dados para descobrir a influência dos fatos no problema da pesquisa, que foi baseada em estudos bibliográficos e exploração de campo. Como foram aplicados questionários estruturados a uma amostra representativa do universo, a pesquisa pode ser classificada quanto aos meios como pesquisa de campo. Caracteriza-se também como pesquisa descritiva, pois procura descrever o fenômeno que é a percepção de consumidores em relação às compras *online* (MALHOTRA, 2006).

O principal método de abordagem foi o indutivo, tendo em vista que, a partir das respostas obtidas por meio dos questionários, realizou-se amostragens significativas que foram extrapoladas para uma população por meio de métodos estatísticos.

A pesquisa teve uma orientação predominantemente quantitativa, pois abordou o problema investigado a partir de questionários aplicados a uma amostra da população estudada, buscando a generalização por meio de métodos estatísticos. A população estimada em 2015 de Juiz de Fora era de 555.284 habitantes (IBGE, 2016). Também para o IBGE (2016), 17% dos estudantes na cidade são graduandos. O número amostral foi determinado com base na conveniência. Assim, foram entrevistados 204 graduandos de diferentes cursos superiores e diferentes instituições de ensino, a fim de representar a população-alvo do estudo, isto é, os universitários juizforanos. Os dados da pesquisa foram obtidos por meio de questionário estruturado respondido diretamente pelos representantes da população-alvo via plataforma digital *Google Drive – Formulários*[®]. O tratamento dos dados foi feito por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*[®] - versão 20.

3.1 O instrumento de coleta de dados: questionário estruturado

O questionário estruturado foi o instrumento de coleta apropriado para esta pesquisa. Dessa forma, para a sua elaboração, foram consideradas as variáveis relacionadas ao que foi apresentado na revisão de literatura, buscando as respostas aos objetivos específicos da pesquisa, como mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Variáveis Utilizadas no Questionário de Pesquisa

Objetivos Específicos	Variáveis
Objetivo 1 - verificar, dentre os universitários(as) juízes, o perfil dos mesmos considerando uma amostra representativa.	Sexo Idade Renda média familiar Estado civil
Objetivo 2 - identificar, a partir dos consumidores estudados, quais são os principais fatores que os levam a realizar suas compras em lojas virtuais.	Comodidade/Conveniência Economia de tempo Variedade de produtos Prazer no consumo Segurança Menores Preços
Objetivo 3 - fazer um levantamento dos fatores principais que os consumidores levam em consideração no momento da escolha da loja virtual em que realizará sua compra.	Satisfação Segurança Confiança Reputação Layout
Objetivo 4 - averiguar se há e quais são as desvantagens que estes consumidores encontram na compra em lojas físicas.	Comodidade/Conveniência Economia de tempo Variedade de produtos

As questões contidas no questionário foram formuladas de acordo com os itens que podem influenciar cada variável segundo a revisão de literatura. Para a avaliação dos participantes em relação às afirmativas, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos, conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2 – Escala de Likert

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Fonte: Likert (1932)

A tabela 3 mostra as perguntas utilizadas no questionário, as variáveis com as quais cada pergunta se relaciona, as fontes teóricas nas quais as perguntas foram baseadas e os objetivos da pesquisa que cada questão busca responder.

Tabela 3 - Questionário da Pesquisa

N	Variável	Item	Fonte	Pontos na escala	Objetivo relacionado
1	Comodidade/ Conveniência	Eu prefiro comprar em lojas virtuais por não ter que me deslocar até uma loja física.	Turban, Mclean, Wetherbe, 2004; Kalakota, Robinson, 2002.	5	Objetivo 2
2	Comodidade/ Conveniência	Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acredito ser mais confortável escolher o produto por meio de um site.	Turban, Mclean, Wetherbe, 2004; Kalakota, Robinson, 2002.	5	Objetivo 2
3	Economia de tempo	Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque a escolha do produto se torna mais rápida quando feita por meio de um site.	Turban, Mclean, Wetherbe, 2004; Kalakota, Robinson, 2002.	5	Objetivo 2
4	Variedade de produtos	Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque encontro nelas maior variedade de produtos.	Turban, Mclean, Wetherbe, 2004; Kalakota, Robinson, 2002.	5	Objetivo 2
5	Prazer no consumo	Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acho mais prazeroso comprar por meio de sites.	Hirschman, Holbrook, 1982.	5	Objetivo 2
6	Segurança	Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acredito ser mais seguro do que comprar em lojas físicas.	Kalakota, Robinson, 2002.	5	Objetivo 2
7	Preços	Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque nelas é possível encontrar produtos com preços menores.	Turban, Mclean, Wetherbe, 2004.	5	Objetivo 2
8	Satisfação	Eu prefiro comprar em sites onde já tive experiências positivas.	Massad, Heckman, Crowston, 2006; Lee, JoshiI, 2007; Chang, Chen, 2009.	5	Objetivo 3
9	Satisfação	Eu já deixei de comprar em um site por ter vivido uma experiência negativa de compra com o mesmo.	Massad, Heckman, Crowston, 2006; Lee, JoshiI, 2007; Chang, Chen, 2009.	5	Objetivo 3
10	Satisfação	Eu indico sites nos quais já tive uma experiência positiva de compra.	Massad, Heckman, Crowston, 2006; Lee, JoshiI, 2007; Chang, Chen, 2009; Barboza et al, 2015	5	Objetivo 3

Continuação

N	Variável	Item	Fonte	Pontos na escala	Objetivo relacionado
11	Satisfação	Eu costumo buscar novos produtos para comprar em um site quando tenho nele uma experiência positiva de compra.	Massad, Heckman, Crowston, 2006; Lee, JoshiI, 2007; Chang, Chen, 2009.	5	Objetivo 3
12	Segurança	Eu pesquiso a opinião de clientes que já adquiriram o produto que quero comprar.	Chiu, Huang, Yen, 2010.	5	Objetivo 3
13	Segurança	Eu já deixei de comprar em um site por ter dúvidas sobre sua segurança.	Lin, Sun, 2009.	5	Objetivo 3
14	Segurança	Eu me sinto inseguro por não poder examinar pessoalmente o produto que vou adquirir.	Chiu, Huang, Yen, 2010.	5	Objetivo 3
15	Segurança	Eu me sinto inseguro por não poder conversar pessoalmente com o vendedor.	Chiu, Huang, Yen, 2010.	5	Objetivo 3
16	Segurança	Sites desorganizados me transmitem uma imagem pouco profissional.	Lin, Sun, 2009.	5	Objetivo 3
17	Segurança	Já deixei de comprar em um site porque sua página era desorganizada.	Lin, Sun, 2009.	5	Objetivo 3
18	Confiança	Eu costumo ter confiança em uma loja após uma experiência de compra positiva com a mesma.	Johnson, Grayson, 2005.	5	Objetivo 3
19	Confiança	Antes da minha primeira compra <i>online</i> , eu costumava não sentir confiança nas lojas virtuais.	Johnson, Grayson, 2005.	5	Objetivo 3
20	Confiança	Já deixei de realizar uma compra por não sentir confiança no site.	Mattar, 2011.	5	Objetivo 3
21	Reputação	Eu não realizo compras em um site se não conheço sua reputação.	Standifird, 2001; Mitchell, McGoldrick, 1996.	5	Objetivo 3
22	Reputação	Eu acredito mais na possibilidade de compra bem-sucedida quando o site possui boa reputação.	Standifird, 2001.	5	Objetivo 3
23	Reputação	Eu me sinto mais tranquilo quando compro produtos em sites de lojas conceituadas.	Mitchell, McGoldrick, 1996.	5	Objetivo 3

Continuação

N	Variável	Item	Fonte	Pontos na escala	Objetivo relacionado
24	Reputação	Eu me sinto inseguro quando um site cuja reputação não conheço solicita meus dados bancários.	Standifird, 2001.	5	Objetivo 3
25	Layout	Eu costumo me sentir mais motivado a realizar uma compra quando o site da loja é mais agradável.	Kotler, 1973.	5	Objetivo 3
26	Layout	Já desisti de procurar um produto por não gostar do site da loja.	Eroglu, Machleit, Davis, 2003.	5	Objetivo 3
27	Layout	Lojas com sites mais bonitos me fazem sentir mais motivação para comprar.	Eroglu, Machleit, Davis, 2003.	5	Objetivo 3
28	Layout	Sites mais organizados me fazem preferir a compra <i>online</i> em vez de compra em loja física.	Eroglu, Machleit, Davis, 2003.	5	Objetivo 3
29	Comodidade/ Conveniência	Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas por ter que me locomover até a loja.	Padilha, 2004.	5	Objetivo 4
30	Economia de tempo	Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque penso que pode haver filas.	Padilha, 2004.	5	Objetivo 4
31	Economia de tempo	Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque penso que posso ter que esperar muito para ser atendido por um vendedor.	Padilha, 2004.	5	Objetivo 4
32	Variedade de produtos	Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque a loja pode não ter o produto que desejo.	Padilha, 2004.	5	Objetivo 4
33	Economia de tempo	Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque a procura pelo produto é mais demorada.	Padilha, 2004.	5	Objetivo 4

O questionário foi então formatado de acordo com um modelo *online* para ser disponibilizado na internet via link para preenchimento.

Para analisar as diferenças entre as percepções dos consumidores do sexo masculino e os consumidores do sexo feminino, foram elaboradas as hipóteses apresentadas na tabela 4.

Tabela 4 - Hipóteses

H1	Tantos os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais por não terem que se deslocar até uma loja física
H2	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam ser mais confortável escolher o produto por meio de um site
H3	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam que a escolha do produto se torna mais rápida quando feita por meio de sites.
H4	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais por acreditarem que encontram maior variedade no comércio <i>online</i> .
H5	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acham mais prazeroso comprar por meio de sites.
H6	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam ser mais seguro do que comprar em lojas físicas.
H7	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque pensam que nelas é possível encontrar produtos com menores preços.
H8	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em sites em que já tiveram experiências positivas.
H9	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de comprar em um site por já terem vivido uma experiência negativa com o mesmo.
H10	Tanto os homens quanto as mulheres indicam sites em que já tiveram uma experiência positiva.
H11	Tanto os homens quanto as mulheres costumam buscar novos produtos em um site quando têm uma experiência positiva com o mesmo.
H12	Tanto os homens quanto as mulheres pesquisam a opinião de clientes que já adquiriram o produto que desejam comprar.
H13	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de comprar em site por terem dúvidas quanto à segurança do mesmo.
H14	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem inseguros por não poderem examinar pessoalmente o produto que desejam adquirir.
H15	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem inseguros por não poderem conversar pessoalmente com o vendedor.
H16	Tanto os homens quanto as mulheres acreditam que sites desorganizados transmitem uma imagem pouco profissional.
H17	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de comprar em um site porque sua página era desorganizada.
H18	Tanto os homens quanto as mulheres costumam ter confiança em uma loja após viver uma experiência de compra positiva com a mesma.
H19	Tanto os homens quanto as mulheres não costumavam sentir confiança nas lojas virtuais antes de sua primeira compra <i>online</i> .
H20	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de realizar uma compra por não sentirem confiança no site.
H21	Tanto os homens quanto as mulheres não realizam compras em um site caso não conheçam a reputação do mesmo.
H22	Tanto os homens quanto as mulheres acreditam mais na possibilidade de compra bem-sucedida quando o site possui boa reputação.
H23	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem mais tranquilos quando compram em lojas conceituadas.
H24	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem inseguros quando seus dados bancários são solicitados por sites cuja reputação não conhecem.
H25	Tanto os homens quanto as mulheres costumam se sentir mais motivados quando o site da loja é mais agradável.

- H26 Tanto os homens quanto as mulheres já desistiram de procurar por um produto por não terem gostado do site da loja.
 - H27 Tanto os homens quanto as mulheres se sentem mais motivados a comprar quando o site da loja é mais bonito.
 - H28 Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar *online* em vez de comprar em loja física quando o site da loja é mais organizado.
 - H29 Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando têm que comprar em lojas físicas por terem que se deslocar até a loja.
 - H30 Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando precisam comprar em lojas físicas por pensarem que pode haver filas.
 - H31 Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando precisam comprar em lojas físicas porque pensam que podem ter que esperar muito para serem atendidos por um vendedor.
 - H32 Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando têm que comprar em lojas físicas porque pensam que a loja pode não ter o produto que desejam.
 - H33 Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando precisam comprar em lojas físicas por pensarem que nelas a busca pelo produto é mais demorada.
-

Fonte: hipóteses da pesquisa com base na revisão de literatura

Como pode ser observado na tabela 4, foram formuladas hipóteses com base nas perguntas utilizadas no questionário, visando a responder os objetivos específicos da pesquisa tendo em vista as diferenças entre os gêneros.

Na seção 4 a seguir, são apresentadas as análises dos dados coletados, bem como os testes das hipóteses propostas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi separada em: (a) fase 1: estatística descritiva exploratória; (b) fase 2: análise bivariada dos dados; (c) fase 3: teste das hipóteses. Na estatística descritiva, verificou-se a frequência por meio da média, mediana, desvio padrão, mínimos e máximos.

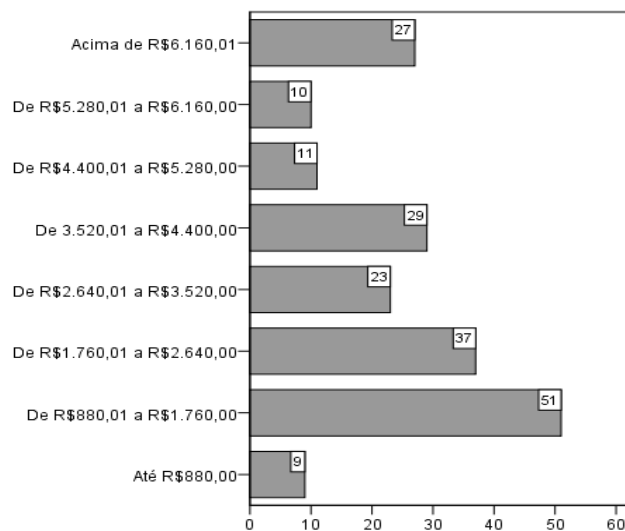
Entre os 204 alunos de graduação que responderam ao questionário da pesquisa, 197 afirmaram que realizam ou já realizaram compras de maneira *online*, o que mostra o alcance e a importância desse tipo de comércio.

Para essa pesquisa, no entanto, foram consideradas como respostas válidas apenas as respostas dos 197 alunos que realizaram compras *online* pelo menos uma vez, pois buscou-se entender os motivos que levam os universitários à realização desse tipo de consumo.

4.1 Perfil dos Participantes

Responderam à pesquisa 78 universitários e 119 universitárias contabilizando, portanto, 60% de participantes do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 80% dos participantes têm idade entre 18 e 25 anos. Quanto ao estado civil, 91% dos participantes da pesquisa afirmaram ser solteiros. Quanto à renda, as respostas foram mais heterogêneas, mas a maioria dos participantes afirmou ter renda entre 1 e 2 salários mínimos (gráfico 1).

Gráfico 1 – Renda Média Familiar



Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

4.2 Estatística Descritiva Exploratória

Nesta parte do trabalho, foi identificado, para cada variável do estudo, o tamanho da amostra, nível mínimo e máximo da escala para cada variável, média e mediana das respostas e o desvio padrão respectivo (tabela 5).

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas

Questões	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu prefiro comprar em lojas virtuais por não ter que me deslocar até uma loja física.	197	1,00	5,00	3,4670	4,00	1,17594
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acredito ser mais confortável escolher o produto por meio de um site.	197	1,00	5,00	3,1168	3,00	1,23370
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque a escolha do produto se torna mais rápida quando feita por meio de um site.	197	1,00	5,00	3,2893	3,00	1,32578
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque encontro nelas maior variedade de produtos.	197	1,00	5,00	4,2132	5,00	1,06197
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acho mais prazeroso comprar por meio de sites.	197	1,00	5,00	2,7056	3,00	1,23908
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acredito ser mais seguro do que comprar em lojas físicas.	197	1,00	5,00	1,9239	2,00	,95260
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque nelas é possível encontrar produtos com preços menores.	197	1,00	5,00	4,5228	5,00	,76648
Eu prefiro comprar em sites onde já tive experiências positivas.	197	1,00	5,00	4,7665	5,00	,59444
Eu já deixei de comprar em um site por ter vivido uma experiência negativa de compra com o mesmo.	197	1,00	5,00	3,5838	4,00	1,53508
Eu indico sites nos quais já tive uma experiência positiva de compra.	197	1,00	5,00	4,6244	5,00	,76333
Eu costumo buscar novos produtos para comprar em um site quando tenho nele uma experiência positiva de compra.	197	1,00	5,00	4,4772	5,00	,88395
Eu pesquiso a opinião de clientes que já adquiriram o produto que quero comprar.	197	1,00	5,00	4,4315	5,00	,86403
Eu já deixei de comprar em um site por ter dúvidas sobre sua segurança.	197	1,00	5,00	4,5533	5,00	,88263
Eu me sinto inseguro por não poder examinar pessoalmente o produto que vou adquirir.	197	1,00	5,00	3,6041	4,00	1,18906
Eu me sinto inseguro por não poder conversar pessoalmente com o vendedor.	197	1,00	5,00	2,4924	2,00	1,39467
Sites desorganizados me transmitem uma imagem pouco profissional.	197	1,00	5,00	4,5178	5,00	,91804
Já deixei de comprar em um site porque sua página era desorganizada.	197	1,00	5,00	4,0660	5,00	1,24569
Eu costumo ter confiança em uma loja após uma experiência de compra positiva com a mesma.	197	1,00	5,00	4,5787	5,00	,73551
Antes da minha primeira compra online, eu costumava não sentir confiança nas lojas virtuais.	197	1,00	5,00	3,7970	4,00	1,28150

Continuação

Questões	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Já deixei de realizar uma compra por não sentir confiança no site.	197	1,00	5,00	4,4924	5,00	,91261
Eu não realizo compras em um site se não conheço sua reputação.	197	1,00	5,00	4,1827	5,00	1,12355
Eu acredito mais na possibilidade de compra bem-sucedida quando o site possui boa reputação.	197	1,00	5,00	4,6599	5,00	,63170
Eu me sinto mais tranquilo quando compro produtos em sites de lojas conceituadas.	197	1,00	5,00	4,6853	5,00	,64082
Eu me sinto inseguro quando um site cuja reputação não conheço solicita meus dados bancários.	197	1,00	5,00	4,4975	5,00	,81831
Eu costumo me sentir mais motivado a realizar uma compra quando o site da loja é mais agradável.	197	1,00	5,00	4,3198	5,00	,93365
Já desisti de procurar um produto por não gostar do site da loja.	197	1,00	5,00	3,7513	4,00	1,28336
Lojas com sites mais bonitos me fazem sentir mais motivação para comprar.	197	1,00	5,00	3,8579	4,00	1,20801
Sites mais organizados me fazem preferir a compra online em vez de compra em loja física.	197	1,00	5,00	3,3096	3,00	1,31342
Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas por ter que me locomover até a loja.	197	1,00	5,00	3,0660	3,00	1,38531
Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque penso que pode haver filas.	197	1,00	5,00	3,1218	3,00	1,43049
Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque penso que posso ter que esperar muito para ser atendido por um vendedor.	197	1,00	5,00	2,9340	3,00	1,38163
Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque a loja pode não ter o produto que desejo.	197	1,00	5,00	3,8325	4,00	1,18982
Eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque a procura pelo produto é mais demorada.	197	1,00	5,00	3,1878	3,00	1,37776

Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

Entre os 197 participantes da pesquisa, 111 afirmaram concordar com a afirmação de que preferem comprar em lojas virtuais para que não tenham que se deslocar até uma loja física, sendo que 40 concordaram totalmente enquanto 71 concordaram parcialmente com a afirmação. Apenas 47 participantes disseram discordar. Observa-se, portanto, que o fator conveniência é importante para os consumidores do público-alvo estudado, visto que aproximadamente 56% dos entrevistados avaliaram, na escala de cinco pontos, escolhendo as opções referentes a concordar parcialmente e concordar totalmente. Dessa forma, a conveniência pode ser um dos motivos pelos quais o comércio virtual apresenta significativo crescimento no Brasil e no exterior.

Quando questionados sobre o fator comodidade, acreditam ser mais confortável escolher o produto por meio de um site. 43,1% disseram concordar com a afirmação, enquanto 24,9% disseram que não concordam nem discordam. A minoria, representada por 31,9% dos participantes, afirmou que discorda da afirmação. Assim, pode-se inferir que uma parte significativa dos consumidores estudados, embora não seja a maioria, pode preferir fazer compras de maneira *online* devido ao conforto encontrado nesse modo de consumo, já que se pode fazer compras em qualquer lugar desde que se tenha acesso à Internet.

Quanto à economia de tempo, 48,2% dos respondentes afirmaram concordar que a escolha do produto a ser comprado é mais rápida quando feita por meio de um site, enquanto apenas 28,4% discordaram da afirmação. Desta forma, pode-se inferir que consumidores que buscam gastar menos tempo na realização de suas compras podem preferir o consumo virtual devido à economia de tempo proporcionada pelo mesmo. Esse pode também ser um dos motivos que levam ao crescimento do comércio *online*, especialmente entre o público de estudantes e trabalhadores já que esses podem possuir menos tempo disponível para a realização de seu consumo.

Em relação à variedade, 81,2% dos participantes responderam que concordam que em lojas virtuais encontra-se maior variedade de produtos. Apenas 21, entre os 197 participantes, discordaram dessa afirmação. Observa-se que consumidores interessados em produtos mais raros podem estar mais propensos a procurar os produtos que desejam no e-commerce em vez de tentar uma busca prévia em lojas físicas, o que demonstra que esse pode ser um dos motivos pelos quais o comércio virtual tem sido, em geral, bem-sucedido.

Diante da afirmação de que sentem mais prazer quando realizam o consumo de maneira virtual, apenas 26,4% disseram pensar dessa forma. Entre os 197 participantes, 87 disseram que não concordam que comprar em lojas virtuais seja mais prazeroso. Esses dados mostram que o prazer no consumo é uma possível vantagem que pode estar nas lojas físicas devido ao fato de poder ver pessoalmente e tocar o produto, além de não ter que esperar o tempo de entrega.

Quanto à segurança, a maioria dos respondentes discordou da afirmação de que preferem comprar *online* por acreditarem ser mais seguro. Apenas 12 participantes concordaram com a afirmação, enquanto 145 discordaram. 40 disseram que não concordam nem discordam. Isso mostra que a percepção de segurança ainda pode ser uma barreira para o e-commerce e, portanto, uma vantagem para o varejo físico. Essa percepção de falta de segurança pode estar ligada, por

exemplo, à crença de que não há completo sigilo sobre as informações fornecidas aos sites, especialmente com relação a dados pessoais e bancários.

Quanto ao preço, a maior parte dos participantes, representada por 179 respondentes, concordou que prefere comprar em lojas virtuais por ser possível encontrar nelas produtos com preços menores. Apenas 6 pessoas discordaram dessa afirmação. Dessa forma, pode-se concluir que o preço é, provavelmente, o fator que mais influencia a decisão de compra *online* do público universitário juizforano, o que pode ser relacionado ao fato de que, em sua maioria, o público estudado é composto de jovens entre 18 e 25 anos e com renda média familiar entre 1 e 2 salários mínimos.

Em relação à satisfação, entre os 197 respondentes da pesquisa, apenas 3 disseram não concordar com a afirmação de que preferem comprar em lojas com a qual já tenham vivido uma experiência positiva de compra. 192 participantes concordaram com a afirmação. Assim, pode-se concluir que compradores satisfeitos com uma loja virtual estão propensos a realizar novas compras na loja. Isso pode ser devido à confiança que o consumidor adquire após uma experiência positiva, pois ele pode associar a boa imagem que ele criou em relação à loja a uma possibilidade menor de risco de viver uma experiência de consumo negativa em sua próxima compra.

Reafirmando a importância da satisfação como fator influenciador da compra virtual, 113 participantes da pesquisa disseram que já deixaram de realizar compras em um site por ter vivido uma experiência de compra negativa com o mesmo. Apenas 53 participantes disseram que discordam dessa afirmação. Assim, pode-se inferir que uma experiência de consumo negativa pode influenciar a percepção de confiança de um comprador em relação à loja, fazendo com que ele tenha uma menor tendência a realizar novos processos de compra na referida loja.

A experiência positiva de compra pode ser responsável não somente pela recompra, mas também pela indicação da loja virtual para amigos, familiares e conhecidos. Entre os 197 respondentes, 183 afirmaram que indicam sites em que já tiveram uma experiência positiva de consumo. Apenas 7 participantes discordaram. Desta forma, percebe-se que uma loja *online* que ofereça um produto ou serviço de qualidade pode estar mais propensa a fidelizar clientes que já realizaram uma compra e ainda atrair clientes novos. Isso pode ser devido ao fator confiança, pois clientes que ainda não se sentem confiantes em relação a compras virtuais podem diminuir sua insegurança ao verificar que um site realmente cumpre as expectativas de seus compradores.

Reafirmando a importância da satisfação como influenciadora da fidelização dos consumidores internautas, 175 participantes afirmaram que costumam buscar novos produtos em um site após viver uma experiência de compra positiva com o mesmo. Apenas 6 participantes discordaram da afirmação. 47 disseram que não concordam nem discordam. Prova-se mais uma vez que a satisfação é um dos motivos que influenciam a decisão de compra *online*, pois um consumidor que já confia em uma loja pode sentir-se mais seguro e motivado a comprar novamente na mesma.

A maioria dos respondentes afirmou que pesquisa a opinião daqueles que já adquiriram o produto de seu interesse. Apenas 6 participantes discordaram da afirmação, enquanto 169 disseram que concordam. Pode-se, portanto, inferir que os consumidores possuem formas de analisar a probabilidade de sucesso de uma compra a fim de diminuir possíveis inseguranças em relação à compra *online*. Dessa forma, mostra-se importante que uma loja virtual possua a opção de ver comentários feitos pelos consumidores sobre a loja ou sobre os produtos.

Em relação à segurança, 89,3% dos participantes disseram concordar que já deixaram de comprar em uma loja virtual por terem dúvidas sobre a segurança da mesma. Apenas 8 participantes discordaram da afirmação. Isso mostra que a imagem do site pode ser importante para passar uma imagem de loja confiável. Pode-se inferir também que lojas mais conhecidas e com boa reputação tendem a transmitir maior segurança ao consumidor, sendo menos propensas a perder vendas.

Poder examinar um produto pessoalmente é uma das características do varejo físico que não está presente no *e-commerce*. Entre os 197 consumidores participantes, 114 disseram que concordam com a afirmação de que sentem maior insegurança devido a essa impossibilidade de tocar o produto no momento da escolha, enquanto 37 participantes disseram que discordam dessa afirmação. Assim, pode-se inferir que a ausência física do produto pode ser uma desvantagem para o varejo virtual, pois o consumidor pode sentir-se inseguro por não poder analisar a qualidade do produto ou até mesmo experimentá-lo no caso de roupas e calçados, por exemplo.

Em relação à ausência de um vendedor com quem se possa conversar pessoalmente no momento da compra, 55,8% dos respondentes afirmaram que não se sentem mais inseguros por essa característica. Apenas 49 disseram que concordam com a afirmação. Assim, pode-se concluir que a presença física de um vendedor não influencia, de modo geral, a percepção de segurança dos consumidores do público-alvo estudado. Isso pode ser devido ao fato de os

consumidores já estarem acostumados, de modo geral, à ausência de um vendedor, mesmo no varejo físico pois, algumas lojas adotam essa estratégia.

Sobre a importância do *layout* da loja virtual, 87,3% dos participantes concordam que um site desorganizado transmite uma imagem pouco profissional. Apenas 12 respondentes discordaram dessa afirmação. Assim, o *layout* mostra-se como um fator que pode influenciar na percepção de segurança e de confiança do consumidor, pois o cliente pode associar o *layout* ineficaz a uma reputação ruim e até mesmo deixar de comprar por não se sentir seguro quanto à loja em questão.

Reafirmando a importância do *layout* como fator influenciador da decisão de compra em lojas virtuais, 71,6% dos participantes da pesquisa afirmaram que já deixaram de comprar algum produto de uma loja porque seu site era desorganizado. Apenas 17 disseram que discordam da afirmação. Assim como no varejo físico, a desorganização pode fazer com que o consumidor associe a loja a uma imagem de pouco profissional ou confiável. Percebe-se, então, que o *layout* é um fator que influencia a decisão de compra *online*.

Com relação à confiança, 93,4% dos respondentes afirmaram que costumam ter confiança em uma loja após uma experiência de compra positiva com a mesma. Apenas 5 participantes discordaram da afirmação. Tais dados reafirmam a importância da satisfação do cliente internauta, pois além de se sentir mais seguro, ele pode passar a confiar mais em uma loja após uma compra que o deixa satisfeito, tornando-o mais propenso a acreditar que a loja é confiável e não agirá de forma oportunista.

Ainda em relação à confiança, 126 participantes afirmaram que não sentiam confiança nas lojas virtuais antes de realizar uma primeira compra de maneira *online*. 33 respondentes discordaram da afirmação enquanto 38 disseram que não concordam nem discordam. Isso mostra que esse tipo de consumo ainda pode crescer conforme mais consumidores experimentem comprar pela primeira vez por meio do e-commerce, pois a primeira compra pode ser mais propensa a inseguranças devido à falta de experiência do comprador. 170 consumidores afirmaram que já deixaram de realizar compras em um site por falta de confiança no mesmo. Apenas 9 participantes discordaram da afirmação. Verifica-se que podem existir, ainda, algumas lojas despreparadas em relação ao marketing no meio virtual. Fatores como *layout* e opiniões positivas por parte de clientes já atendidos podem fazer a diferença no momento em que o

consumidor tem que escolher de qual loja comprar, já que a confiança é um fator importante para a decisão de compra *online*.

Com relação à reputação das lojas virtuais, 78,7% dos participantes afirmaram que não realizam compras em um site se não conhecem sua reputação, o que reafirma a importância de transmitir uma boa imagem ao consumidor quando se está lidando com o meio digital. Apenas 23 consumidores discordaram da afirmação. Conclui-se, portanto, que o cliente pode associar uma boa reputação à garantia de um serviço satisfatório por parte da loja. Dessa forma, é possível que o consumidor mais inseguro, especialmente aquele que esteja realizando sua primeira compra virtual, prefira comprar em lojas de marcas conceituadas ou em lojas sobre as quais já tenha recebido indicações positivas de conhecidos, amigos e familiares.

Reafirmando a importância da reputação no meio de consumo virtual, apenas 2 participantes discordaram da afirmação de que acreditam mais na possibilidade de uma compra bem-sucedida quando o site possui boa reputação. A maioria, representada por 187 consumidores, afirmou concordar com a afirmação. Tais dados mostram que uma loja virtual que mantenha uma reputação positiva frente ao mercado consumidor tende a ser mais escolhida quando o cliente tenha que decidir em que loja comprar o produto que deseja. 190 entre os 197 participantes afirmaram que se sentem mais tranquilos quando compram produtos em sites de lojas conceituadas. Apenas 7 participantes disseram que discordam da afirmação enquanto 43 afirmaram que não concordam nem discordam. Pode-se inferir, portanto, que o consumidor associa o fato de uma loja ser conhecida a uma probabilidade menor de ter problemas com a loja ou de ter uma experiência negativa de compra, o que pode ser devido à crença de que lojas mais conhecidas são mais profissionais e preocupadas com sua reputação.

Reafirmando a importância da reputação das lojas virtuais, 175 entre os 197 participantes afirmaram que se sentem mais inseguros ao informar seus dados bancários a uma loja quando não conhecem a reputação da mesma. Apenas 5 participantes disseram que discordam dessa afirmação. Isso reafirma a ideia de que, ao lidar com uma loja virtual, o consumidor tende a se sentir menos inseguro caso tenha a percepção de que a loja possui boa reputação. Em relação aos dados bancários, o consumidor pode sentir-se desconfortável por acreditar que pode não haver sigilo em relação a seus dados e que a loja pode agir de forma oportunista com seus dados.

Sobre a questão do *layout*, 159 participantes concordaram que se sentem mais motivados a fazer compras em uma loja virtual quando seu *site* é mais agradável, o que pode envolver

questões como facilidade de usar, cores do *site*, entre outros fatores. Apenas 7 participantes afirmam que discordam dessa afirmação. Assim, percebe-se que o *layout* pode ser um importante fator de decisão de compras no meio virtual, fazendo com que o consumidor esteja mais propenso a comprar em lojas que possuam *sites* mais agradáveis.

Reafirmando a importância do *layout* de um *site* de compras, a maioria, representada por 124 participantes, concordou já ter desistido de procurar um produto por não gostar do *site* da loja. 34 participantes discordaram da afirmação enquanto 39 disseram não concordar nem discordar. Mostra-se, mais uma vez, que algumas lojas virtuais podem estar despreparadas quanto ao marketing no meio digital, acreditando que apenas fatores comuns como preço e variedade são importantes para o consumidor internauta.

Um aspecto do *layout* do *site* que foi confirmado como importante para o público-alvo é a beleza do *site*, pois 136 participantes afirmaram sentir maior motivação para comprar quando o *site* da loja é bonito. Apenas 29 participantes discordaram dessa afirmação. Assim, o fator beleza do *site* mostra-se importante para o consumidor de lojas virtuais, fazendo com que este seja um dos aspectos que motivam o consumidor a comprar em uma loja virtual em detrimento de outra.

Apesar de a organização do *site* mostrar-se um aspecto importante para fazer com que o consumidor se sinta mais seguro em relação ao profissionalismo da loja, apenas 44,7% dos respondentes afirmaram concordar que *sites* mais organizados fazem com que prefiram comprar de maneira *online* em lugar de comprar em lojas físicas. 59 participantes afirmaram que não concordam nem discordam e 50 participantes discordaram da afirmação. Pode-se entender que a organização é importante como fator de escolha entre as lojas virtuais, passando a percepção de segurança ao consumidor e podendo fazer com que ele se sinta mais confortável, mas ainda não é uma vantagem que se sobressaia ao comércio físico.

Ao serem questionados se costumam sentir-se desmotivados ao terem que se deslocar até uma loja física para fazer compras, as respostas foram equilibradas, não gerando maior tendência a uma percepção específica. Assim, nota-se que, apesar de ser um aspecto que motiva os consumidores à realização de compras em lojas virtuais, a conveniência parece nem sempre ser um limitador para a compra em lojas físicas.

Quando questionados sobre a existência de filas em lojas físicas, as respostas também foram mais dispersas, mostrando que as percepções dos consumidores sobre esse aspecto estão bem divididas. Dessa forma, a existência de filas também não se configura como uma

desvantagem do varejo físico na opinião dos participantes da pesquisa, apesar de sua ausência no varejo virtual ser considerada uma vantagem por gerar economia de tempo para o consumidor.

Quanto ao tempo de espera, as respostas também foram equilibradas, não mostrando maior tendência a concordar ou a discordar da afirmação. Dessa forma, pode-se inferir que o tempo de espera por atendimento no varejo físico não se mostra um incômodo para os participantes da pesquisa, apesar de sua ausência ser considerada uma vantagem para o varejo virtual.

Já a falta de variedade é um aspecto que se mostra como desvantagem para o comércio físico, pois a maioria dos participantes confirma sentir certo desânimo ao ter que fazer compras em lojas físicas pois a loja pode não ter o produto que se deseja. Apenas 26 participantes discordaram da afirmação. Assim, conclui-se que os consumidores do público-alvo estudado podem optar pela compra no comércio virtual por estarem procurando maior variedade de produtos e por desejarem não perder tempo buscando um produto que pode não ser encontrado.

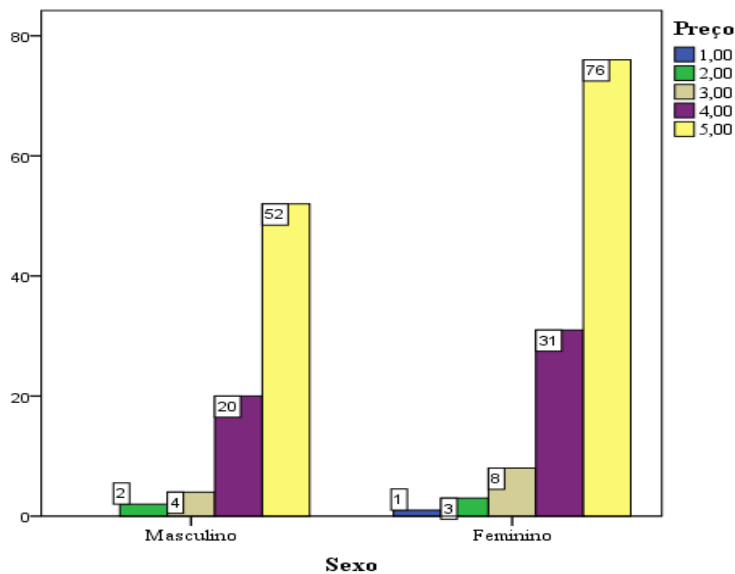
Em relação à procura pelo produto, 45% dos participantes concordaram que se sentem desanimados por acreditarem que em lojas físicas a procura pelo produto é mais demorada, mostrando uma tendência a considerar a procura pelo produto como desvantagem para o varejo físico. Aproximadamente 31,5% dos participantes discordou da afirmação e 23,4% disseram que não concordam nem discordam. Tais dados mostram que, apesar da organização de um *site* facilitar e agilizar a busca pelo produto desejado e se tornar uma vantagem para as lojas virtuais, a demora do processo no varejo físico não se mostra como um fator que desanima consideravelmente os consumidores estudados a realizarem suas compras presencialmente.

4.3 Análise Bivariada dos Dados

Nesta seção procurou-se estabelecer alguns cruzamentos entre variáveis, avaliando as percepções de consumidores do sexo masculino e do sexo feminino ou de diferentes faixas de renda em relação a fatores que motivam a compra virtual, como preço, conveniência e comodidade a fim de descobrir se o gênero é um fator diferenciador das percepções dos consumidores estudados. Também foram analisadas possíveis relações entre algumas questões para avaliar se o que é uma vantagem no comércio virtual pode ser uma desvantagem para as lojas físicas, por exemplo.

Com relação ao preço e gênero, verificou-se semelhanças entre as percepções dos participantes do sexo masculino e os participantes do sexo feminino.

Gráfico 2 – Sexo x Preço
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque nelas é possível encontrar produtos com preços menores.

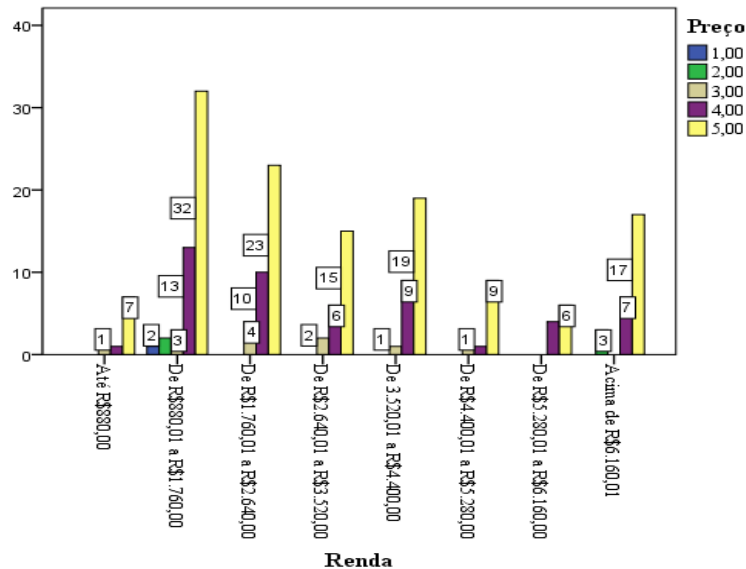


Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

O gráfico 2, especificamente quando se nota a escala 5, mostra que tanto os participantes do sexo masculino (66%) como os participantes do sexo feminino (63%) concordam, em maioria, que preferem comprar em lojas virtuais a fim de encontrar produtos por preços menores, o que mostra que o gênero não é um fator diferenciador quanto à percepção dos consumidores em relação a preços.

Já com relação aos fatores preço e renda, pode-se perceber que as respostas foram equilibradas, pois tanto os participantes com renda menor como os participantes com renda maior concordaram, em maioria, que preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam ser possível encontrar nelas produtos por menores preços (gráfico 3). Isso mostra que a renda não é um fator diferenciador para os consumidores estudados no que se refere à busca por preços mais baixos.

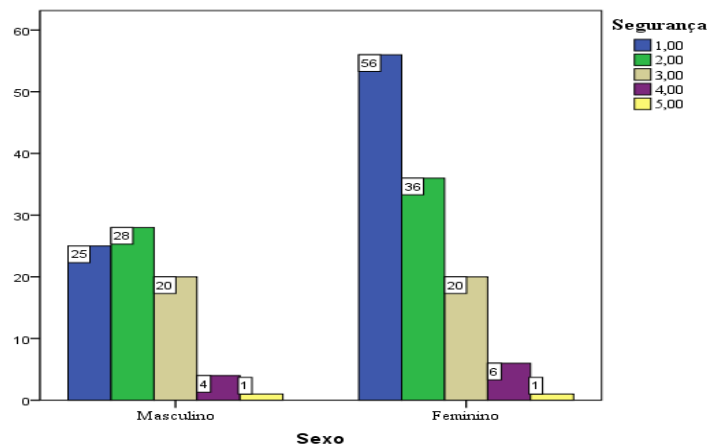
Gráfico 3 – Renda x Preço
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque nelas é possível encontrar produtos com preços menores.



Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

Com relação à segurança, há semelhança entre as percepções dos participantes do sexo masculino e do sexo feminino. Ambos discordam, em sua maioria, da afirmativa de que preferem comprar em lojas virtuais do que em lojas físicas por acreditarem que é mais seguro (gráfico 4). Portanto, o gênero não é um fator diferenciador entre os consumidores estudados quando se considera a percepção relativa à segurança.

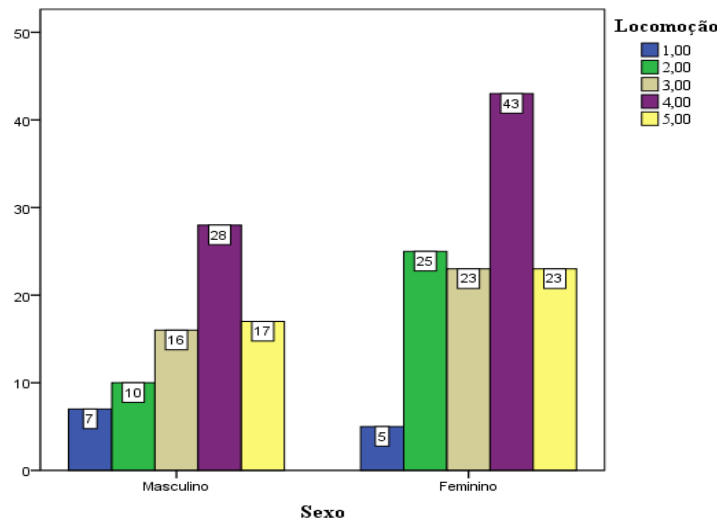
Gráfico 4 – Sexo x Segurança
Eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acredito ser mais seguro do que comprar em lojas físicas.



Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

Sobre o fator comodidade ou conveniência, verificou-se novamente semelhança entre as percepções dos consumidores e das consumidoras. A maioria dos participantes de ambos os gêneros concorda que preferem comprar em lojas virtuais para não terem que se deslocar até uma loja física (gráfico 5). Assim, conclui-se que o gênero também não é um fator diferenciador entre os consumidores estudados quando se trata de comodidade e conveniência.

Gráfico 5 – Sexo x Comodidade/Conveniência
Eu prefiro comprar em lojas virtuais por não ter que me deslocar até uma loja física.



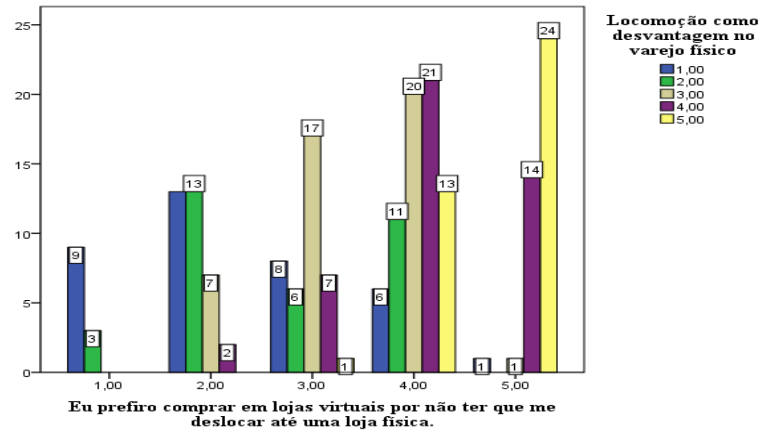
Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

As análises seguintes foram escolhidas com base no objetivo específico 4 desta pesquisa, que busca descobrir se os consumidores estudados encontram desvantagens no comércio físico. Dessa forma, foram cruzadas variáveis que foram consideradas como vantagens no comércio virtual e que poderiam ser desvantagens no comércio físico.

Apesar de a maioria dos consumidores afirmarem que preferem comprar em lojas virtuais para não terem que se deslocar até uma loja física, a necessidade de locomoção não foi confirmada como uma barreira à compra no comércio físico.

Para uma análise mais completa do fator comodidade, foram analisadas em conjunto as afirmativas “eu prefiro comprar em lojas virtuais por não ter que me deslocar até uma loja física” e “eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas por ter que me locomover até a loja”.

Gráfico 6 – Conveniência no Comércio Virtual x Conveniência no Comércio Físico

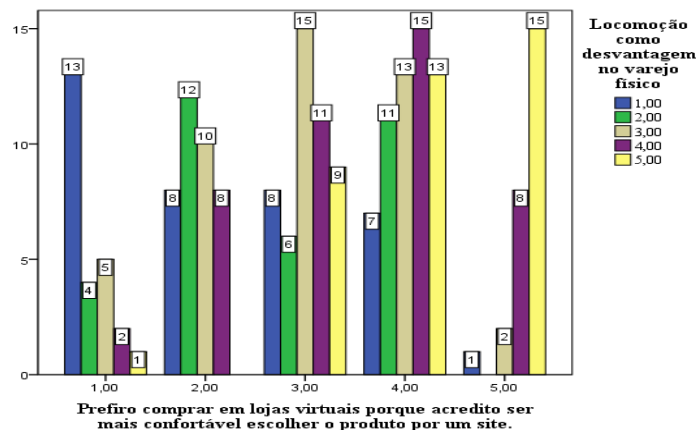


Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

Como pode ser observado no gráfico 6, a maioria dos consumidores que se sentem desanimados quando precisam fazer compras no comércio físico por terem que se deslocar até a loja são aqueles que concordaram que preferem fazer compras por meio de lojas virtuais por não terem que se locomover até uma loja física. Assim, pode-se perceber que quanto maior a importância dada pelo consumidor ao fator comodidade, maior sua tendência a se sentir desanimado com o comércio físico pela necessidade de locomoção.

A fim de analisar a relação entre conforto e conveniência, foram analisadas conjuntamente as afirmativas “eu prefiro comprar em lojas virtuais porque acredito ser mais confortável escolher o produto por meio de um site” e “eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas por ter que me locomover até a loja”.

Gráfico 7 – Conforto no Comércio Virtual x Conveniência no Comércio Físico

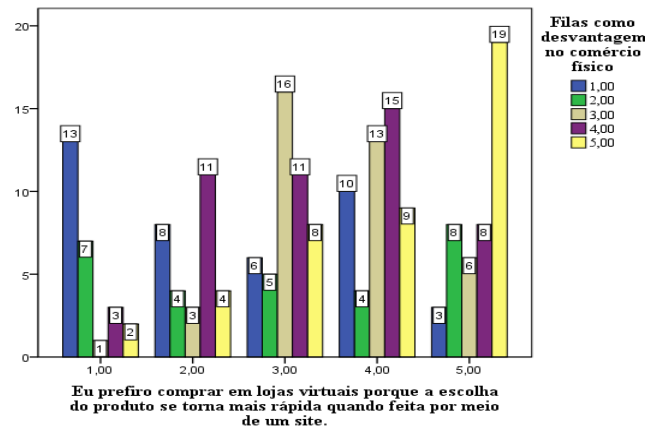


Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

Como se pode observar no gráfico 7, a maioria dos consumidores que se sentem desanimados quando devem se deslocar até uma loja física para realização de suas compras são aqueles que consideram o conforto como um fator que influencia positivamente sua decisão de compra no comércio *online*. Aqueles que dão pouca importância ao conforto não se incomodam com o fator conveniência no comércio físico.

Analisando a relação entre a rapidez do consumo no comércio *online* e a possível existência de filas nas lojas físicas, foram cruzadas as afirmativas “eu prefiro comprar em lojas virtuais porque a escolha do produto se torna mais rápida quando feita por meio de um site” e “eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque penso que pode haver filas”.

Gráfico 8 – Rapidez no Comércio Virtual x Filas no Comércio Físico



Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

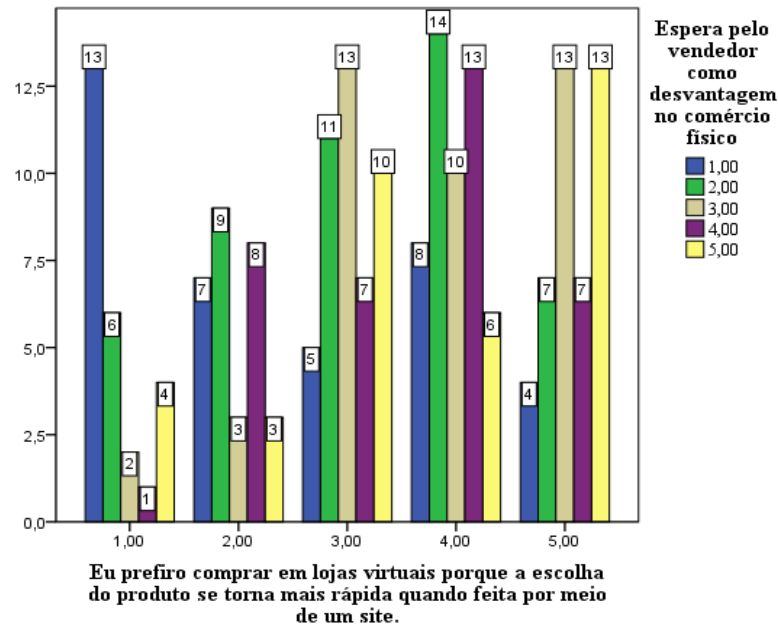
Observando-se o gráfico 8, pode-se notar que a maioria dos consumidores que afirmaram que se sentem desanimados quando precisam fazer compras em lojas físicas porque pensam que pode haver filas está entre os consumidores que concordam que preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam ser mais rápido para escolher os produtos.

Dessa forma, pode-se inferir que os consumidores que dão mais importância à economia de tempo proporcionada pelo *e-commerce* tendem a comprar menos no comércio físico quando há a possibilidade de comprar por meio de lojas virtuais.

Para melhor analisar o fator economia de tempo, foram cruzadas também as afirmativas “eu prefiro comprar em lojas virtuais porque a escolha do produto se torna mais rápida quando

feita por meio de um site” e “eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque penso que posso ter que esperar muito para ser atendido por um vendedor”.

Gráfico 9 – Rapidez no Comércio Virtual x Tempo de Espera no Comércio Físico

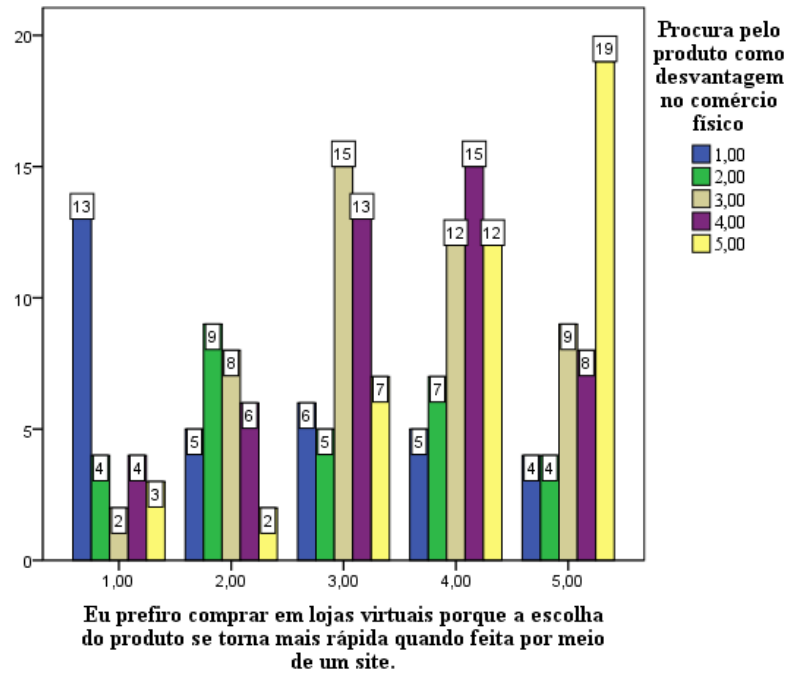


Fonte: dados obtidos na pesquisa (2016)

A partir do gráfico 9, pode-se perceber novamente que os consumidores que dão maior importância à rapidez de compra no comércio *online* são aqueles que mais se incomodam com o tempo de espera que pode existir no comércio físico.

Um outro fator que pode incomodar clientes que valorizam a economia de tempo é o fato de a procura pelo produto poder ser mais demorada no comércio físico. A fim de analisar a relação entre essas variáveis, foram cruzadas as afirmativas “eu prefiro comprar em lojas virtuais porque a escolha do produto se torna mais rápida quando feita por meio de um site” e “eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque a procura pelo produto é mais demorada”.

Gráfico 10 – Rapidez no Comércio Virtual x Procura pelo produto no Comércio Físico

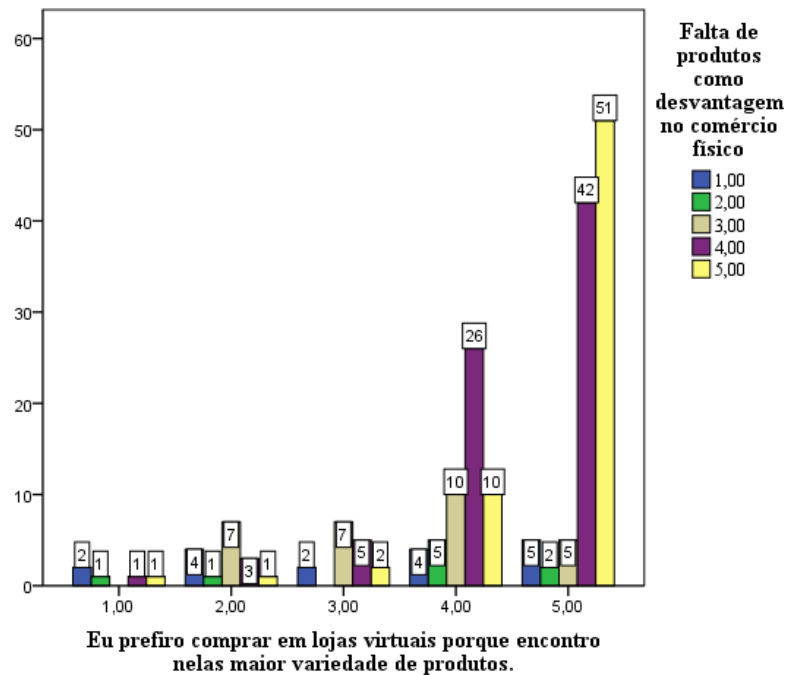


Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

Como pode-se observar por meio do gráfico 10, os consumidores que concordam que preferem comprar em lojas virtuais por considerarem ser mais rápido são, em maioria, aqueles que acreditam que a procura pelo produto é um fator que os desanima quando precisam fazer compras no comércio físico.

Um dos fatores que se destacou como vantagem no comércio virtual e como desvantagem no comércio físico é a variedade de produtos. Portanto, para analisar a relação dessa variável com os dois tipos de comércio, foram cruzadas as afirmativas “eu prefiro comprar em lojas virtuais porque encontro nelas maior variedade de produtos” e “eu me sinto desanimado quando preciso fazer compras em lojas físicas porque a loja pode não ter o produto que desejo”.

Gráfico 11 – Variedade no Comércio Virtual x Variedade no Comércio Físico



Fonte: dados obtidos na pesquisa de campo (2016)

Como pode ser percebido por meio de uma análise do gráfico 11, a falta de variedade se confirmou como uma desvantagem do comércio físico de acordo com as percepções dos consumidores estudados, especialmente para aqueles que consideram a variedade como um fator motivador para a realização de compras virtuais. Assim, podemos concluir que consumidores que dão importância à variedade de produtos podem preferir comprar em lojas virtuais por não correrem o risco de não encontrarem o produto que desejam em uma loja física.

4.4 Teste de Hipóteses

A partir dos dados coletados, as hipóteses propostas foram analisadas por meio de teste não paramétrico de amostras independentes, no qual foi utilizado o teste de Mann-Whitney. Neste tipo de cálculo de hipóteses, o nível de significância entre as variáveis (p) deve ser maior do que 0,05 ($p > 0,05$) para que a hipótese seja aceita.

4.2.1 Hipóteses

Para cada hipótese na tabela 6, está identificado, com base no nível de significância, se a mesma foi aceita ou refutada. As hipóteses aceitas mostram que o gênero não é um fator diferenciador entre as percepções dos consumidores, isto é, homens e mulheres pensam da mesma forma com relação à variável estudada. As hipóteses são refutadas quando são encontradas diferenças significativas entre as percepções dos consumidores do sexo masculino e do sexo feminino. Quanto maior a significância encontrada, maior a concordância entre os consumidores e as consumidoras.

Tabela 6 – Teste de Hipóteses

	Hipótese	Condição	Significância
H1	Tantos os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais por não terem que se deslocar até uma loja física	Aceita	0,733
H2	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam ser mais confortável escolher o produto por meio de um site	Aceita	0,234
H3	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam que a escolha do produto se torna mais rápida quando feita por meio de sites.	Aceita	0,385
H4	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais por acreditarem que encontram maior variedade no comércio <i>online</i> .	Aceita	0,051
H5	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acham mais prazeroso comprar por meio de sites.	Aceita	0,095
H6	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque acreditam ser mais seguro do que comprar em lojas físicas.	Não aceita	0,042
H7	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em lojas virtuais porque pensam que nelas é possível encontrar produtos com menores preços.	Aceita	0,631
H8	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar em sites em que já tiveram experiências positivas.	Aceita	0,253
H9	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de comprar em um site por já terem vivido uma experiência negativa com o mesmo.	Não aceita	0,027
H10	Tanto os homens quanto as mulheres indicam sites em que já tiveram uma experiência positiva.	Aceita	0,985
H11	Tanto os homens quanto as mulheres costumam buscar novos produtos em um site quando têm uma experiência positiva com o mesmo.	Não aceita	0,018
H12	Tanto os homens quanto as mulheres pesquisam a opinião de clientes que já adquiriram o produto que desejam comprar.	Aceita	0,680
H13	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de comprar em site por terem dúvidas quanto à segurança do mesmo.	Não aceita	0,039
H14	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem inseguros por não poderem examinar pessoalmente o produto que desejam adquirir.	Não aceita	0,001
H15	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem inseguros por não poderem conversar pessoalmente com o vendedor.	Não aceita	0,026
H16	Tanto os homens quanto as mulheres acreditam que sites desorganizados transmitem uma imagem pouco profissional.	Não aceita	0,004
H17	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de comprar em um site porque sua página era desorganizada.	Não aceita	0,010

H18	Tanto os homens quanto as mulheres costumam ter confiança em uma loja após viver uma experiência de compra positiva com a mesma.	Aceita	0,295
H19	Tanto os homens quanto as mulheres não costumavam sentir confiança nas lojas virtuais antes de sua primeira compra <i>online</i> .	Não aceita	0,002
H20	Tanto os homens quanto as mulheres já deixaram de realizar uma compra por não sentirem confiança no site.	Aceita	0,058
H21	Tanto os homens quanto as mulheres não realizam compras em um site caso não conheçam a reputação do mesmo.	Aceita	0,059
H22	Tanto os homens quanto as mulheres acreditam mais na possibilidade de compra bem-sucedida quando o site possui boa reputação.	Aceita	0,223
H23	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem mais tranquilos quando compram em lojas conceituadas.	Aceita	0,149
H24	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem inseguros quando seus dados bancários são solicitados por sites cuja reputação não conhecem.	Não aceita	0,018
H25	Tanto os homens quanto as mulheres costumam se sentir mais motivados quando o site da loja é mais agradável.	Aceita	0,084
H26	Tanto os homens quanto as mulheres já desistiram de procurar por um produto por não terem gostado do site da loja.	Não aceita	0,017
H27	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem mais motivados a comprar quando o site da loja é mais bonito.	Não aceita	0,042
H28	Tanto os homens quanto as mulheres preferem comprar <i>online</i> em vez de comprar em loja física quando o site da loja é mais organizado.	Aceita	0,554
H29	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando têm que comprar em lojas físicas por terem que se deslocar até a loja.	Aceita	0,218
H30	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando precisam comprar em lojas físicas por pensarem que pode haver filas.	Aceita	0,241
H31	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando precisam comprar em lojas físicas porque pensam que podem ter que esperar muito para serem atendidos por um vendedor.	Aceita	0,676
H32	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando têm que comprar em lojas físicas porque pensam que a loja pode não ter o produto que desejam.	Não aceita	0,016
H33	Tanto os homens quanto as mulheres se sentem desanimados quando precisam comprar em lojas físicas por pensarem que nelas a busca pelo produto é mais demorada.	Aceita	0,687

Como pode ser observado na tabela 6, das 33 hipóteses testadas a fim de analisar as diferenças entre gênero, 20 foram aceitas, ou seja, não foram identificadas diferenças entre homens e mulheres, e 13 foram rejeitadas, mostrando que há diferenças entre os gêneros.

Entre as hipóteses aceitas, destaca-se a H1 que mostra que homens e mulheres têm a mesma percepção quanto à comodidade no comércio *online*, pois aproximadamente 57% dos consumidores e 55% das consumidoras concordam que preferem comprar em lojas virtuais por não terem que se deslocar até uma loja física.

A hipótese H10 também se destaca, pois mostra que homens e mulheres têm opiniões muito parecidas quanto à satisfação como fator de decisão de compra em lojas virtuais. Quase todos os participantes da pesquisa, sendo do sexo masculino ou do sexo feminino, concordaram

que preferem comprar em lojas em que já tiveram experiências positivas, o que mostra que esse fator pode influenciar a percepção de segurança do consumidor e diminuir a incerteza por parte daqueles que ainda têm dúvidas quanto à confiabilidade das lojas virtuais.

Entre as hipóteses refutadas, destaca-se a H14, que mostra que homens e mulheres possuem percepções distintas em relação à necessidade de examinar um produto pessoalmente para sentir maior segurança na compra. Enquanto a maior parte das mulheres afirmou concordar com a afirmação de sentir insegurança por não poder ver pessoalmente o produto que desejam adquirir, os homens tiveram opiniões mais dispersas, ficando divididos entre os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala.

A hipótese H16 também não foi aceita, pois as mulheres mostraram que dão maior importância à imagem dos sites das lojas em que desejam comprar. Aproximadamente 92% das mulheres concordaram que sites desorganizados transmitem uma imagem pouco profissional. Entre os homens, apenas 81% concordaram com essa afirmação.

Outra hipótese que mostra divergências entre as percepções dos consumidores do sexo masculino e do sexo feminino é a H19, que diz respeito à confiança na compra virtual. Aproximadamente 71% das mulheres e 53% dos homens afirmaram que concordam que não costumavam sentir confiança nas lojas virtuais antes de sua primeira experiência de compra *online*. Assim, pode-se inferir que as mulheres tendem a sentir maior insegurança com relação a novas formas de tecnologia aplicadas ao consumo.

Analisando o conjunto das hipóteses, percebe-se que existem diferenças entre as percepções dos consumidores do sexo masculino e do sexo feminino. Entretanto, algumas características são comuns para ambos, como a busca por menores preços, as pesquisas de indicações para aumentar a sensação de segurança do consumidor e a percepção de conforto, por exemplo.

Contudo, sugere-se às pesquisas futuras que tratem do tema, caso tenham em vista as diferenças de gênero, que utilizem uma amostra maior de consumidores de ambos os sexos a fim de obter maior nível de confiança nas respostas.

A seção 5 apresenta as considerações finais dessa pesquisa, mostrando um panorama geral dos resultados e algumas sugestões para novos estudos sobre o tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo da pesquisa - identificar os fatores que levam os juizforanos universitários a realizarem compras *online* - pode-se verificar que o mesmo foi atendido, visto que foi abordada teoria sobre consumo *online* e realizado o teste de hipóteses para cada item considerando o gênero dos consumidores do público estudado.

Também foram atendidos os objetivos específicos da pesquisa, definidos como: (1) verificar, dentre os universitários(as) juizforanos, o perfil dos mesmos considerando uma amostra representativa; (2) identificar, a partir dos consumidores estudados, quais são os principais fatores que os levam a realizar suas compras em lojas virtuais; (3) fazer um levantamento dos fatores principais que os consumidores levam em consideração no momento da escolha da loja virtual em que realizará sua compra; e (4) averiguar se há e quais são as desvantagens que estes consumidores encontram na compra em lojas físicas. Para análise desses objetivos, foram utilizadas perguntas baseadas em variáveis identificadas na revisão de literatura.

Quanto ao perfil do público consumidor estudado, isto é, os universitários juiz-foranos, estes foram identificados, em sua maioria, como solteiros, com renda entre 1 e 2 salários mínimos, com idade entre 18 e 25 anos e consumidores de lojas virtuais, já tendo efetuado compras *online* ao menos uma vez.

Os principais fatores identificados como motivadores da compra virtual foram a comodidade de não haver locomoção até a loja, a variedade de produtos e os preços mais acessíveis. Fatores como economia de tempo e prazer no consumo foram identificados como importantes para uma menor quantidade de consumidores. A segurança não foi considerada como um fator que motiva a compra *online*, o que pode ser devido à incerteza relativa ao sigilo dos dados pessoais e bancários do consumidor, à incerteza sobre a qualidade do serviço ou dos produtos e sobre a honestidade dos fornecedores.

As variáveis satisfação, segurança, confiança, reputação e *layout* foram confirmadas como importantes fatores para a decisão da loja em que o consumidor internauta efetua sua compra. Essas variáveis são responsáveis por diminuir a percepção de incerteza e insegurança do consumidor e por fazerem com que ele esteja mais propenso à realização da compra. Caso o consumidor passe por uma experiência negativa com a loja ou não se sinta seguro por não conhecê-la ou por não ver sinais de profissionalismo em seu site, por exemplo, ele pode ter uma tendência a desistir da compra para não correr riscos de perder seu dinheiro, por exemplo.

Em relação ao comércio físico, foram analisados alguns fatores que poderiam ser uma desvantagem para o mesmo. As variáveis comodidade/conveniência e economia de tempo não foram confirmadas como desvantagens no comércio físico apesar de serem consideradas como vantagens no comércio virtual. Já a variedade de produtos foi apontada pela maioria dos participantes da pesquisa como um fator que os desanima quando precisam fazer compras em lojas físicas. Assim, a variedade pode ser uma desvantagem nesse tipo de comércio.

A revisão de literatura deste estudo mostrou que há muitas oportunidades de pesquisa sobre o consumo e o comportamento do consumidor *online*. Novas pesquisas podem, por exemplo, identificar grupos de consumo heterogêneos com relação a certos produtos como livros e eletrônicos. Também podem ser estudadas as características que mais influenciam a percepção dos consumidores em relação a variáveis como segurança, *layout* e satisfação, por exemplo.

Como limitação da pesquisa, sugere-se que futuros estudos utilizem uma amostra maior e um tempo de coleta mais dilatado, como uma pesquisa semestral que possa atingir pessoas de cidades diferentes do país. Assim, é possível comparar médias de consumo e comportamento de regiões diferentes, por exemplo.

Esta pesquisa contribui com um referencial teórico que pode auxiliar outros trabalhos de conclusão de curso, bem como despertar uma continuidade, identificando novas variáveis. Como contribuição gerencial, as organizações podem se valer das informações encontradas na pesquisa para tomar decisões mais precisas quanto ao gênero, além de se atualizarem quanto às tendências e fatores mais importantes que tendem a motivar o comportamento de compra dos consumidores estudados, como incluir em suas lojas maior variedade de produtos, por exemplo.

Para a sociedade em geral, o estudo pode ser útil por permitir que as organizações conheçam tendências de consumo e possam oferecer produtos e serviços mais apropriados de acordo com os desejos de seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- ABComm. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Disponível em <<http://www.abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-deve-faturar-r-498-bilhoes-em-2015-preve-abcomm/>>. Acesso em 15 de jul. 2016.
- AMA. **American Marketing Association (Home Page)**. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>>. Acesso em 15 jul. 2016.
- ARMSTRONG, Philip; KOTLER, Gary. **Princípios de Marketing**. 12^a ed., São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.
- ARRUDA, D. M. O., MIRANDA, C. M. C. **E-Produtos e Variáveis Comportamentais Determinantes de Compra no Varejo Virtual: Um Estudo Com Consumidores Brasileiros**. Revista Eletrônica de Administração, Fortaleza, p. 2, 2004.
- BARBOZA, S. I. S.; MEDEIROS, F. G.; FARIAS, H. C. A.; COSTA, F. J. **Determinantes do Comprometimento de Consumidores no contexto do Varejo virtual**. Revista Brasileira de Marketing, 2015.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, P. W.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9^a ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHANG, CHEN. **Consumer Perception of Interface Quality, Security, and Loyalty in Electronic Commerce**. Information and Management, 2009.
- CHIU, C. M.; Huang, H. Y.; Yen, C. H.; **Antecedents of trust in online auctions**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2010.
- ComScore. **Estudo Global Revela a Flexibilidade da Demanda de Consumidores Brasileiros**. Disponível em <<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2015/3/Global-Study-Reveals-Online-Shoppers-Want-More-Flexibility>>. Acesso em 15 jul. 2016.
- E-bit. **Site especializado em comércio eletrônico**. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-fatura-r-975-bilhoes-primeiro-trimestre-de-2016/>>. Acesso em 07 jun. 2016.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. **Atmospheric Qualities of Online Retailing: a Conceptual Model and Implications**. *Journal of Business Research*, 2001.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. **Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospheric and Shopper Responses**. *Psychology & Marketing*, 2003.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. *Journal of Marketing*, 1982.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Dados de Juiz de Fora referente ao censo de 2010. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=313670>>. Acesso em 24 abr 2015.
- JOHNSON, D.; GRAYSON, K. **Cognitive and affective trust in service relationships**. *Journal of Business Research*, 2005.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: Estratégias para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2^a ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

- KENDZERSKI, P. **Web Marketing e Comunicação Digital: Bem-vindo ao Mundo Digital**. 2ª ed. Edição do autor. 2009.
- KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing, 1973.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEE, K.; JOSHI, K. **Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters**. Journal of Information Technology Management, 2007.
- Likert, R. **A Technique for the Measurement of Attitudes**, Archives of Psychology, v.140, p. 1-55, 1932.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O Marketing Na Internet Com Casos Brasileiros**. 1ª ed., São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIN, G.; SUN, C. **Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model**, Online Information Review, 2009.
- LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E.J. **Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data**. Journal of Interactive Marketing, Nova York, p. 1, 2000.
- MASSAD, N.; HECKMAN, R.; CROWSTON, K. **Customer Satisfaction with Electronic Service Encounters**. International Journal of Electronic Commerce, 2006.
- MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. 1ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MALHOTRA, N. **Marketing research: an applied orientation**. (5th. ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.
- MCCARTHY, E. J. **Essentials of marketing**. Irwin: Homewood, Illinois, 1982.
- MEIRA JR., W. et al. **Sistemas de Comércio Eletrônico: Projeto e Desenvolvimento**. 1ª ed., São Paulo: Campus, 2002.
- MITCHELL, V. W.; MCGOLDRICK, P. J. **Consumers' Risk-reduction Strategies: a Review and Synthesis**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1996.
- MORGADO, M. G. **Comportamento do Consumidor Online: Perfil, Uso da Internet e Atitudes**. FGV-EAESP. São Paulo, 2003.
- NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-consumidor Brasileiro**. FGV-EBAPE. São Paulo, 2011.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- PADILHA, A. V. **Usabilidade na Web: uma Proposta de Questionário para Avaliação do Grau de Satisfação de Usuários do Comércio Eletrônico**. PPG-UFSC, 2004.
- PATTERSON, P, G. **Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-involvement Purchase**. Psychology and Marketing, 2006.
- PETER, J. P; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9ª ed., São Paulo: Bookman, 2010.

SOUSA, C. V. et al. **Comércio Eletrônico: Perfil do Consumidor de Belo Horizonte/Brasil Que Realiza Compras Online.** International Conference of Marketing & Consumer Behavior, Portugal, 2013.

STANDIFIRD, S. S. **Reputation and E-commerce: EBay Auctions and the Asymmetrical Impact of Positive and Negative Ratings.** Journal of Management, 2001.

STANDIFIRD, S. S.; WEINSTEIN, M.; MEYER, A. D. **Establishing Reputation on the Warsaw Stock Exchange: International Brokers as Legitimizing Agents.** Academy of Management, 1999.

TORRES, C. **Marketing digital: Como Influenciar o Consumidor no Meio Virtual.** GV-Executivo, 2012.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital.** 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

Valor Econômico. **Vendas pela Internet crescem 28% em 2013 para R\$ 28,8 bilhões.** Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/3476616/vendas-pela-Internet-crescem-28-em-2013-para-r-288-bilhoes>>. Acesso em 15 jul. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2004.