

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Aline Maricato Ribeiro

**FATORES DE MOTIVAÇÃO NAS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS NO
CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO ATUAL.**

Florianópolis

2015

Aline Maricato Ribeiro

**FATORES DE MOTIVAÇÃO NAS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS NO
CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO ATUAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso sobre os fatores de motivação nas compras em lojas físicas e virtuais e o cenário econômico, realizado para a disciplina de Laboratório de Gestão: Trabalho de Curso, como requisito para obter aprovação na disciplina, que faz parte do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.
Área de concentração: Marketing
Professor Orientador Martin de La Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis

2015

ALINE MARICATO RIBEIRO

FATORES DE MOTIVAÇÃO NAS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS NO
CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO ATUAL.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, de de 2015.

Prof^a. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof^a. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliador
Universidade

Avaliador
Universidade

RESUMO

O comportamento de compra dos consumidores está modificando com o passar do tempo e advento de novos meios e novas tecnologias que facilitam, cada vez mais, o processo de distribuição dos produtos ao cliente final. Os varejistas estão mais atentos a estas mudanças e buscam oferecer a seus clientes produtos e serviços de acordo com a necessidade e desejo dos mesmos, investindo na criação de valor e buscando a fidelização desses. No entanto, existem fatores que afetam a disposição de compra dos consumidores, tal como as circunstâncias econômicas como renda disponível, endividamento, e capacidade de obter empréstimo que, segundo Kotler e Keller (2013), influenciam no comportamento e na tomada de decisão do comprador. Por este motivo, o presente trabalho teve como objetivo entender os motivos de compra em lojas físicas e no *e-commerce* e saber se houve variação no consumo através destes meios devido à crise atual na economia. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e conclusiva, sendo que os dados foram coletados através da aplicação de um questionário via internet. De maneira geral, os respondentes afirmaram estar contentes tanto com os serviços das lojas virtuais, quanto com os serviços das lojas físicas. Os respondentes afirmaram, também, não observar significativa mudança na quantidade de compras que realizaram, no entanto passaram a pesquisar mais os preços, e uma considerável parcela passou a comprar mais em sites de compras do que em lojas físicas devido à maior comodidade, variedade dos produtos e menor preço dos sites de compras. Limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras estão inseridas no fim deste trabalho.

Palavras chave: Varejo. E-commerce. Loja física. Comportamento do consumidor. Economia.

ABSTRACT

The consumer behavior is changing with time and with the incoming of new technologies that make easier the process of distribution of the products to the final customer. The retailers are more mindful to those changes and they pursue to offer to their customers the service and products according to their needs and desires, investing in value creation and pursuing loyalty from the customers. However, there are another factors affecting the buying disposition of the consumers, such as economic circumstances as disposable income, debts, and the ability to obtain loan that, for Kotler and Keller (2013) makes an influence in the behavior and in the decision making of the customer. For this reason, the present paper has the purpose to understand the reasons of purchasing in the stores and e-commerce, and to know if there is variation in the purchases amid the current crisis in the economy. This research is characterized as descriptive and conclusive, and the data were collected by applying a questionnaire via internet. In general, the respondents claimed to be happy with the services of the shopping sites and with the services of the physical stores. The respondents also claimed they did not notice significant changes in quantity of the purchases they made, however they are researching better prices, a considerable portion of the respondents is buying more from virtual stores than from physical stores due to convenience, variety of the products e lower prices in the virtual stores. Restrictions of this research and suggestions for future researches are included at the end of this paper.

Keywords: Retail. E-commerce. Physical store. Consumer behavior. Economy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos respondentes	43
Tabela 2: Motivo de compra Loja Física e Loja Virtual.	50
Tabela 3: Variação do consumo Loja Físicas e Lojas Virtuais.	63
Tabela 4: Motivo da mudança no meio de fazer compras loja física para virtual	73
Tabela 5: Motivo da mudança no meio de fazer compras loja virtual para física	74
Tabela 6: Comparação sexo feminino e masculino	75
Tabela 7: Satisfação com os sites de compras: média e desvio padrão por faixa etária	76
Tabela 8: Satisfação com as lojas físicas: média e desvio padrão por faixa etária.....	78
Tabela 9: Variação do consumo e emprego	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparação das quatro orientações.....	28
Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing.....	29
Figura 3: 4 C's do composto mercadológico.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos respondentes.....	44
Gráfico 2: Idade dos respondentes.....	44
Gráfico 3: Grau de instrução dos respondentes	45
Gráfico 4: Renda familiar bruta mensal dos respondentes.....	46
Gráfico 5: Situação de emprego dos respondentes	46
Gráfico 6: Há quanto tempo os respondentes não trabalham.....	47
Gráfico 7: Relação do emprego com o momento econômico	48
Gráfico 8: Satisfação com o serviço dos sites de compras.....	51
Gráfico 9: Satisfação com o serviço das lojas físicas	52
Gráfico 10: Segurança ao fornecer dados pessoais para os sites	52
Gráfico 11: Segurança ao fornecer dados pessoais para as lojas físicas.....	53
Gráfico 12: Satisfação com os serviços de pré compra dos sites	54
Gráfico 13: Satisfação com os serviços de pré compra nas lojas físicas	55
Gráfico 14: Satisfação com os serviços de pós compra dos sites.	56
Gráfico 15: Satisfação com os serviços de pós compra nas lojas físicas.	57
Gráfico 16: Produtos vendidos em sites são mais baratos do que em lojas físicas	58
Gráfico 17: O custo benefício em comprar no (s) site (s) de compras é maior do que comprar em lojas físicas.	59
Gráfico 18: Fatores fundamentais para motivar a compra através da internet.....	60

Gráfico 19: Fatores fundamentais para motivar a compra em lojas físicas	61
Gráfico 20: Respondentes que passaram a frequentar menos as lojas físicas	64
Gráfico 21: Respondentes que passaram a frequentar (acessar) menos as lojas virtuais	65
Gráfico 22: Respondentes que passaram a frequentar menos as lojas físicas e virtuais	65
Gráfico 23: Respondentes que passaram a comprar menos em lojas físicas	66
Gráfico 24: Respondentes que passaram a comprar menos em lojas virtuais	67
Gráfico 25: Respondentes que passaram a comprar menos em lojas físicas e em lojas virtuais. .	67
Gráfico 26: Respondentes que passaram a pesquisar mais os preços antes das compras	68
Gráfico 27: Respondentes que passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas	69
Gráfico 28: Respondentes que passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtua.	69
Gráfico 29: Respondentes que passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas e virtuais.....	70
Gráfico 30: Mudança no meio de fazer compras.....	71
Gráfico 31: Motivo da mudança no meio de fazer compras	72
Gráfico 32: Satisfação com os sites de compras e idade dos respondentes	77
Gráfico 33: Satisfação com as lojas físicas e idade dos respondentes	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa	10
1.2 Objetivo	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa	15
1.4. Estrutura do trabalho	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Varejo	18
2.1.1 Loja Física	22
2.1.2 <i>E-commerce</i>	23
2.2 <i>Marketing</i>	27
2.3 Comportamento do Consumidor.....	32
3 METODOLOGIA	38
3.1 Caracterização do estudo	38
3.2 Método utilizado no estudo	39
3.3 População e amostra.....	39
3.4 Instrumento de coleta	40
3.5 Procedimentos.....	41
3.6 Análise dos dados.....	42
4 RESULTADOS	43
4.1 Perfil dos respondentes.....	43
4.2 Motivos de compra Loja Física e Loja Virtual.....	48
4.3 Variação do consumo em lojas físicas e virtuais	62
4.4 Demais resultados interessantes.....	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE	91

1 INTRODUÇÃO

O varejo exerce a importante função de intermediar o nível do consumo e o nível do atacado ou nível da produção, e o faz por diferentes meios como lojas físicas e virtuais, buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores. Diante dessa temática, esta pesquisa busca entender o comportamento do consumidor, e suas preferências quanto às modalidades de compra acima citadas.

A seguir será apresentada a contextualização dos temas varejo, *marketing* e comportamento do consumidor, os objetivos - geral e específicos - que nortearão o desenvolvimento desta pesquisa e a justificativa para realização dessa.

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa

O varejo “consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 1) tendo como função intermediar o nível do consumo e o nível do atacado ou nível da produção. Os estabelecimentos varejistas podem ser classificados de diversas formas, sendo lojas de departamentos, lojas independentes, loja em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados e varejo não lojista.

Daud e Rabello (2007) descrevem os ambientes de varejo como varejo loja e varejo não-loja, sendo que no primeiro, as transações são realizadas em um espaço físico, e no varejo não-loja ou varejo *no-store*, as transações ocorrem fora do ambiente de uma loja física podendo ser através de vendas diretas ao domicílio, em quiosques e através de ambulantes, vendas por marketing direto via TV, internet, catálogo, telemarketing, ou também por equipamentos de venda automática.

Para Sandroni (2006) quanto menos esforço o consumidor fizer no processo de compra e venda, maior será seu bem-estar, e mais eficaz terá sido a entrega do produto ao consumidor

final. Por este motivo, pode-se observar nos últimos tempos avanços quanto a layout de lojas, embalagens, e a revolução da informática.

Segundo Garcia (2015), as formas de interação entre empresa e cliente vêm constantemente se modificando; a utilização da internet viabilizou novas formas de marketing, comunicação e compra, e ainda assim, o foco do marketing está em realizar os desejos dos consumidores. Logo, o cliente deseja ser bem atendido independente do canal que utiliza, seja ele *e-commerce*, *m-commerce*¹, *s-commerce*², se leva o produto na hora ou recebe em casa (VABO, 2015). Com a revolução da informática surgiu o *e-commerce*, que é “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet.” (TURBAN; KING, 2004, p. 3). Segundo os mesmos, o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, proporciona benefícios para as organizações, tais como: expansão do mercado, redução de custos, melhoria dos processos de negócios e interatividade. Para o consumidor, os principais benefícios desta modalidade de compra são a conveniência, velocidade e menor custo. Kotler e Keller (2013) acrescentam que este processo de compra oferece experiências convenientes, informativas e personalizadas, ao mesmo tempo em que economiza gastos com ambiente de lojas, equipe e estoque.

Devido à conveniência e outras vantagens que apresenta, este setor tem evidenciado constante crescimento. Segundo o SEBRAE (2015), o número de consumidores brasileiros de *e-commerce*, que era de um milhão em 2001, passou a ser de 61,5 milhões em 2014. Este fato está atribuído a uma maior confiança e segurança dos brasileiros na hora da compra e à inclusão digital das classes C, D e E³, que têm contribuído para o aumento no número das compras.

¹ *M-commerce*, ou *mobile commerce*, é “qualquer *e-commerce* executado em um ambiente sem fio, especialmente pela internet” (TURBAN; KING, 2004, p. 268).

² *S-commerce*, ou *social commerce*, é uma derivação do *e-commerce*, e consiste no comércio via redes sociais (TURCHI, 2012).

³ Segundo a ABEP (2014) a renda média bruta familiar no mês, em R\$ de cada classe é: Classe A – R\$ 11.037; Classe B1 – R\$ 6.006; Classe B2 – R\$ 3.118; Classe C1 – R\$ 1.865; Classe C2 – R\$ 1.277; Classe DE – R\$ 895.

A 31ª edição do relatório WebShoppers da Ebit (2015) revelou que, em 2014, o comércio eletrônico brasileiro obteve um faturamento 24% maior que no ano anterior; este fato se deve ao maior número de pedidos realizados e, também, aos 10,2 milhões de entrantes somente em 2014, conforme identificado na pesquisa.

No Brasil, a PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE em 2011 já indicava que 46,5% da população possuía acesso à internet. A mesma pesquisa, feita em 2013 mostrou que este número aumentou para 49,4% da população, que acessa a internet através de microcomputador, *tablet*, telefone celular ou outros aparelhos.

O crescimento do número de pessoas com acesso à internet, e às informações que nela estão disponibilizadas chegou a 10 milhões de brasileiros, e contribuiu de certa forma para o aumento no número de e-consumidores⁴ (SEBRAE, 2015). Este maior acesso à informação favoreceu, também, o crescimento do número de compras realizadas por brasileiros em sites internacionais que, conforme apresentado pela Ebit (2015), na 31ª edição do seu relatório WebShoppers, o número de brasileiros que passou a realizar compras *on-line* através de sites internacionais cresceu de três em cada 10, em janeiro de 2014, para quatro em cada 10 em dezembro do mesmo ano. O relatório revelou também que 55% dos entrevistados realizaram sua última compra em sites chineses, sendo que, o principal motivo para a escolha de sites internacionais por parte dos consumidores foi o preço baixo, e o segundo motivo mais citado foi o produto não estar disponível em lojas no Brasil.

Os números referentes a faturamento e número de consumidores estão relacionados com o comportamento do consumidor, que é “a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.” (VIEIRA, 2002, p. 219). Na visão de Kotler e Keller (2013, p. 92), “é o estudo de como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.”. Segundo os autores supracitados, os fatores culturais, sociais e pessoais influenciam no comportamento de compra sendo que, desses, os culturais são os que mais influenciam, e de maneira significativa.

⁴ E-consumidores é o termo utilizado para designar os consumidores que utilizam o *e-commerce* para realizar suas compras.

Dentre os fatores pessoais, os autores indicam a ocupação e circunstâncias econômicas como influência na tomada de decisão do comprador, segundo os mesmos “as escolhas de produtos são fortemente afetadas por circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), poupanças e ativos, endividamento, capacidade de obter empréstimo e atitude em relação a gastar e economizar.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 95). Outros fatores que exercem influência no comportamento de compra, segundo Kotler e Keller (2013), são os fatores psicológicos, estes classificados em motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Quanto às variáveis que influenciam os consumidores no momento de decisão da compra no comércio virtual, Garrán (2005) classifica como principais: o acesso a informações úteis e práticas, atratividade do site, tempo de *download* da página, presença física, serviços, qualidade do produto e atendimento pós-venda, conveniência, pesquisa de preços, e confiança na segurança online.

No presente ano de 2015, o Brasil passa por um momento de recuo na economia que, segundo Froufe (2015) foi generalizado, sendo observada a retração da atividade econômica nas cinco regiões do país, no trimestre que findou em maio, quando comparado ao trimestre anterior. Martello (2015) divulgou, também, que a previsão da inflação em 2015 será a maior observada em 13 anos e, segundo economistas, a alta do dólar e dos preços administrados (água, energia, telefonia, combustíveis, etc) são o que pressionam os preços em 2015.

O quadro de empregos passa por reduções, conforme apresenta o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, no mês de julho de 2015, o número de demissões superou o de contratações, sendo o quarto mês seguido de retração do número de vagas, o número de admissões foi 1.397.393 contra 1.555.298 demissões (CARAM, 2015).

Devido a este cenário, os brasileiros estão mudando seu planejamento financeiro e hábitos de consumo. A pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) mostrou que 57% dos brasileiros entrevistados já modificaram seus hábitos de consumo e 21% pretendem mudá-los. A maioria dos entrevistados (90%) passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras, 77% mudaram os locais de consumo e 72% trocou produtos por seus similares mais baratos (SPARVOLI, 2015).

Estes fatores contribuem para a retração das vendas do varejo loja física que, segundo Tomazelli (2015), foi 2,2% menor no primeiro semestre comparado ao mesmo período do ano de 2014. A queda da renda e o crédito mais caro e restrito foram os fatores que contribuíram para redução do consumo, principalmente no setor de móveis e eletrodomésticos.

Para 2015, mesmo com um momento não favorável na economia, a pesquisa WebShoppers da Ebit (2015), em sua 31ª edição, apresentou uma previsão de R\$ 43 bilhões de faturamento no *e-commerce*, representando 20% a mais que o faturamento do ano anterior. A expectativa do *e-commerce* brasileiro é de crescimento, este como consequência do maior acesso à internet, aumento nas vendas de *tablets* e *smartphones* e o fenômeno da entrada da chamada classe "C" no mercado consumidor, conforme aponta a B2W Digital (2015). Com maior utilização da internet, o hábito das compras *on-line* vai sendo consolidado, uma vez que os consumidores têm à disposição equipamentos e acesso via banda larga cada vez mais confiável e rápida. Paralelo a estas vantagens, há o conforto e a infinita variedade de produtos virtualmente oferecidos. Em contrapartida às limitações de espaço e estoque observado nas lojas varejistas tradicionais, sem falar nos custos elevados de logística e pessoal que acabam encarecendo os produtos comercializados em lojas físicas.

Com base nos dados anteriores, é possível observar uma diminuição no número de compras realizadas no varejo através de loja física, e um potencial aumento do número de compras realizadas via *e-commerce*. Sabe-se, ainda, que há vantagens e desvantagens tanto em se adquirir produtos em lojas físicas, assim como em *e-commerce*. Porém, ainda não está suficientemente claro os motivos desta mudança, e se ela é perene ou não; por tudo isso, fica a pergunta de pesquisa: Será que os consumidores estão comprando mais produtos no *e-commerce* do que em loja física no cenário atual de retração na economia brasileira?

1.2 Objetivo

A fim de delinear o conteúdo abordado no presente trabalho traçou-se um objetivo geral e quatro específicos. O primeiro representa o propósito da pesquisa enquanto o segundo define as ações que serão empregadas para responder o anterior.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é identificar se ocorreu aumento no número de vendas através do *e-commerce* e se, ao mesmo tempo, o número de vendas através do varejo físico apresentou diminuição no atual cenário de retração econômica.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos consumidores pesquisados;
- b) Entender os motivos de compra em lojas físicas e no *e-commerce*;
- c) Saber se houve variação no consumo através da loja física e *e-commerce* devido à crise na economia;
- d) Sugerir soluções para amenizar a queda das vendas.

1.3 Justificativa

O número de compras realizadas através do uso do *e-commerce* tem crescido a cada ano, e, da mesma forma a gama de produtos comercializados através desse meio tem se diversificado. Os preços mais em conta, produtos não disponíveis no Brasil, e facilidades que proporciona ao consumidor, como a possibilidade de realizar a compra através de dispositivos móveis, tem contribuído para o crescimento do *e-commerce*. A crescente utilização desta forma de compra tem causado mudanças no mundo organizacional, de modo que muitas empresas, mesmo físicas estão adotando esta modalidade. Segundo a ABIACAV (2015) as empresas estão adotando o conceito *omnichannel*, isto é, estão presentes em todos os canais de venda, sendo desta maneira, possível que o cliente inicie a compra na loja física e finalize na loja virtual, ou vice-versa.

Desta forma os dois canais se complementam e é essencial para as empresas entender os desejos e necessidades dos consumidores para que ofereça produtos e serviços que atendam, ou mesmo superem as expectativas dos mesmos. Logo, a tecnologia concede mais poder ao consumidor através da conveniência, e facilita ao lojista a análise das informações sobre os clientes (ABIACAV, 2015).

A justificativa da importância de um estudo, segundo Almeida (2011, p. 10) é uma descrição da contribuição do mesmo “para o bom andamento da organização estudada, para o crescimento do pesquisador, para a comunidade acadêmica, ou seja, lá qual for o beneficiário do estudo.”. Logo, a importância desta pesquisa está na ajuda que a mesma proporciona, pois compreende os desejos e necessidades dos consumidores, bem como auxilia as organizações a direcionar os seus esforços de forma a atendê-los

Para Almeida (2011, p. 10) a oportunidade representa o período em que o estudo está sendo realizado, e se este período é “adequado, compatível com as necessidades atuais de conhecimentos e de soluções de problemas”. Assim sendo, o constante crescimento da utilização do *e-commerce* como citado anteriormente, devido a uma maior busca por praticidade e comodidade por parte dos consumidores, bem como por sua mudança de comportamento devido a situação econômica, faz com que o atual momento seja oportuno para uma pesquisa deste gênero neste determinado segmento do comércio.

A viabilidade representa os recursos necessários à realização do estudo, bem como obras suficientes para a fundamentação teórica, acesso aos dados organizacionais, tempo suficiente para concluir a pesquisa, etc (ALMEIDA, 2011). Para tanto, a pesquisa se mostra viável pela existência de uma quantidade suficiente de obras que tratam do assunto e dados recentes e atualizados que podem ser encontrados na *web*, o acesso à *web* possibilita, também, o encaminhamento do questionário, para a coleta de dados.

1.4. Estrutura do trabalho

A estrutura deste trabalho é composta por uma contextualização dos tópicos varejo, que será abordado tanto em seu formato loja física, quanto o varejo no *e-commerce*; *marketing*, definição e objetivos do *marketing* no processo de compra e venda; e comportamento de compra, onde será abordado o processo de busca de informações, processo de decisão, e fatores que interferem nesta decisão.

A metodologia do trabalho foi elaborada com o objetivo de descrever as características da pesquisa, a maneira como foi realizado o levantamento de dados, bem como o instrumento de coleta e a população e amostra, e por fim a análise dos dados coletados.

O conteúdo dos resultados da pesquisa foi elaborado com base nos dados obtidos com as respostas do questionário aplicado sendo que, a análise de dados foi elaborada utilizando o método quantitativo, tendo como instrumento uma tabela de Excel com o registro destes dados.

Nas considerações finais, foi feita uma breve introdução com o tema do trabalho, com uma recapitulação dos objetivos e a metodologia utilizada no mesmo. O conteúdo dos resultados da pesquisa foi comparado com o conteúdo abordado na fundamentação teórica, e foram apresentadas sugestões para amenizar a queda das vendas. Logo após, foram apresentadas as limitações do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo se destina a apresentação dos temas varejo, *marketing*, e comportamento de compra, visando reunir base teórica para posterior análise prática.

2.1 Varejo

O varejo “consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 1) exercendo, assim, uma função de intermediário entre o nível do consumo e o nível do atacado ou nível da produção, através da compra e estoque de produtos de fabricantes, para posterior oferta aos consumidores, visando oferecer conveniência de tempo e lugar para a compra de produtos.

Desta maneira, o varejo exerce uma função de facilitador no processo de distribuição dos produtos ao cliente final, caso contrário “não seria nada prático comprar diretamente de fabricantes que oferecessem apenas um único produto.” (DAUD; RABELLO, 2007, p. 20), o tempo despendido, o desgaste físico e psíquico seria imensamente maior, se o consumidor precisasse visitar diversas indústrias para adquirir todos os produtos que consome. Logo, “o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final.” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 1), e as atividades varejistas podem ser realizadas através de diferentes meios, como telefone, correio, internet ou até mesmo na casa do consumidor, e esta interligação que os varejistas mantêm entre os consumidores e fornecedores ocorre por meio de cinco fluxos (PARENTE; BARKI, 2014, p. 3):

- a) Fluxo de produtos e serviços: O movimento físico dos produtos sai do fornecedor, passa pelo varejista, e prossegue até o consumidor final, podendo envolver empresas especializadas em transporte.

- b) Fluxo de propriedade: Esse fluxo acompanha a direção do fluxo de produtos, já que a posse do produto passa do fabricante para o varejista, e daí para o consumidor final.
- c) Fluxo de informação: Este deverá ser bidirecional. Todos os membros participam da troca de informações, e pode ser tanto para cima como para baixo. Às vezes, o fluxo ultrapassa o varejista, indo diretamente do fornecedor para o consumidor.
- d) Fluxo de pagamento: O fluxo de pagamento vai de baixo para cima. O consumidor paga ao varejista, e este ao fornecedor.
- e) Fluxo de promoção: O fluxo da comunicação persuasiva na forma de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade vai na direção de cima para baixo. Do fornecedor para o varejista e para o consumidor, e do varejista para o consumidor.

Assim sendo, é através destes fluxos que os varejistas buscam, de forma mais efetiva e eficiente desenvolver suas funções de transação e distribuição (PARENTE; BARKI, 2014), de modo a facilitar este processo de distribuição dos produtos dos fabricantes para o cliente final.

Segundo Las Casas (2013, p. 7) estabelecimentos varejistas são aqueles “em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de venda a varejo.”. Para o autor, varejo lojista é aquele que vende por meio de lojas, e varejo não-lojista é aquele em que as vendas são feitas de maneira direta.

Parente e Barki (2014) classificam o varejo com loja em três espécies: varejo alimentar, varejo não alimentar e varejo de serviços, e o varejo sem lojas em: marketing direto, venda direta, máquina de venda automática e varejo virtual. Segundo os autores, o varejo sem loja não é novo, visto que a Avon atua desta forma desde 1959, e a Natura desde 1969, e o volume de vendas através deste canal tende apenas a aumentar, principalmente através do varejo virtual.

O varejo apresenta vantagens para as empresas que participam na distribuição dos produtos e também para os consumidores, dentre estas vantagens, estão a redução do número de contatos, e conseqüente redução dos custos para os fabricantes ou atacadistas que teriam de arcar com os custos de distribuição, para os consumidores, além de proporcionar as utilidades de posse, tempo e lugar, o varejo proporciona também crédito direto, serviços de entrega, de manutenção, etc (LAS CASAS, 2013).

A redução dos custos de distribuição é de grande relevância tanto para os fabricantes, quanto para os varejistas, pois cria valor econômico através do atendimento do nível de serviço e da prevenção da ruptura de estoque. A capacidade de colaboração entre ambos é estratégica, uma vez que “mostra que a produtividade na distribuição depende da articulação de ativos tangíveis e intangíveis para que o valor econômico seja efetivamente gerado.” (ALMEIDA; MARCONDES, 2014, p. 666). Desta forma, o capital intelectual e a cultura de serviços são vistos como facilitadores da união entre eficiência e eficácia dos serviços de distribuição, pois possibilita aos fabricantes ofertar resultados diferenciados e superiores em relação aos dos concorrentes (ALMEIDA; MARCONDES, 2014).

Daud e Rabello (2007, p. 20 e 21) apresentam ainda outras vantagens do varejo:

- a) Colocar os bens e serviços produzidos à disposição do consumidor, na forma, no tempo e no local em que ele está disposto a adquiri-los.
- b) Ajustar o sortimento aos mercados-alvo.
- c) Promover os produtos junto a uma clientela específica, utilizando todos os recursos a seu alcance: venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, eventos especiais, *merchandising* visual e *marketing* direto.
- d) Oferecer várias opções quanto às formas de pagamento: dinheiro, cheque, cartão de crédito, débito automático, tíquetes.
- e) Disponibilizar opções para o financiamento das mercadorias que vende: cheque pré-datado, crediário, cartão de crédito, etc., assumindo os riscos inerentes à operação de crédito ou repassando-os a agentes financeiros.
- f) Armazenar e manter produtos em estoque, para que os clientes possam adquiri-los e retirá-los em condições ideais de consumo no momento apropriado, assumindo tanto os custos do estoque parado, das operações de armazenagem, da manutenção e da conservação dos bens estocados, quanto o risco de eventual sucateamento das mercadorias em seu poder.
- g) Dividir, de acordo com as necessidades dos clientes, as mercadorias compradas em quantidade maior ou por peça inteira. Por exemplo: peças de tecido vendidas por metro; peças de carne vendidas por quilo, etc.
- h) Transportar e supervisionar a transferência de propriedade ou posse do fabricante e/ou atacadista para a loja e, desta, para o domicílio do consumidor final.
- i) Informar os fabricantes a respeito das necessidades dos consumidores, das mudanças no comportamento de compras, tendências e aspirações da sua clientela.

Logo, o varejista é o elemento mais importante da cadeia de distribuição, uma vez que mantém o relacionamento com o consumidor, proporcionando as vantagens que foram citadas anteriormente (DAUD; RABELLO, 2007). Portanto, mesmo exercendo o papel de intermediário no processo de distribuição dos produtos, os varejistas têm atuado cada vez mais de forma proativa, sendo muitas vezes o protagonista na cadeia de valor, visto que, estes identificam as necessidades do consumidor, e definem o que deverá ser produzido para atender as expectativas do mercado, buscando proporcionar ao consumidor experiências diferenciadas e prazerosas, desenvolvendo e fortalecendo assim a sua marca (PARENTE; BARKI, 2014).

Segundo Morgado (2008, p. 65) “inovar no varejo é um exercício de percepção constante.”, é necessário estar sempre atento aos sinais do ambiente, visto que os clientes nem sempre verbalizam suas necessidades e desejos. Para Espinoza, D’Angelo e Liberali (2005), os consumidores prezam pela qualidade dos produtos e serviços, e por um ambiente agradável de compras, segundo os mesmos “enquanto a qualidade das mercadorias está diretamente relacionada à intenção de retorno e recomendação, o preço percebido exerce apenas uma influência indireta, mediada pelo valor percebido.” (ESPINOZA; D’ANGELO; LIBERALI, 2005, p. 121).

O varejo atualmente no Brasil tem apresentado queda recorde, conforme indica Campos (2015), a queda anual foi de 5,5% em julho de 2015, quando comparado ao mesmo período no ano anterior. Segundo o autor, esta é a maior retração observada desde 2009 para o período, e é resultado da situação econômica atual do Brasil, as altas taxas de juros, inflação e desemprego.

Quanto a isso, conforme divulgou Martello (2015) a previsão da inflação em 2015 será a maior observada em 13 anos e, a alta do dólar e dos preços administrados (água, energia, telefonia, combustíveis, etc) são os fatores que pressionam os preços em 2015. Já com relação ao desemprego, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (2015), no mês de julho foi observado um número de demissões superior ao de contratações, sendo o quarto mês seguido de retração do número de vagas, o número de admissões foi 1.397.393 contra 1.555.298 demissões (CARAM, 2015).

Entretanto, o varejo em suas diversas formas continua sendo essencial para a cadeia de distribuição visto que, segundo Daud e Rabello (2007), o varejo tem como função colocar os bens e serviços que foram produzidos à disposição do consumidor, considerando forma, tempo e local

em que o mesmo está disposto a adquiri-los, ajustando a diversidade dos produtos de acordo com os mercados-alvo e promovendo os mesmos conforme a clientela específica. Assim sendo, será apresentado a seguir algumas formas mais comuns de varejo.

2.1.1 Loja Física

O varejo loja é aquele em que “a transação ocorre em espaço físico especialmente preparado pelo operador para receber pessoas que desejam comprar produtos e serviços.” (DAUD; RABELLO, 2007, p. 23). Segundo Parente e Barki (2014), este tipo de varejo pode ser classificado em três espécies: varejo alimentar, varejo não alimentar e varejo de serviços. E para o varejo não alimentar, os mesmos sugerem uma classificação de acordo com o formato das lojas, sendo elas: lojas especializadas, superlojas especializadas, lojas de departamento e minilojas de departamento ou magazines.

As lojas especializadas são geralmente lojas de menor porte, que ofertam uma linha de produtos limitada, em geral oferecendo um atendimento personalizado, visando atender um segmento específico de consumidores (PARENTE; BARKI, 2014). Os mesmos citam como exemplos de lojas especializadas aquelas que se encontram nos *shopping centers*, tais como: Hering, Chilli Beans e Arezzo.

As superlojas especializadas “são lojas de grande porte, especializadas em poucas categorias de produtos, oferecendo uma variedade ampla e profunda nas categorias de produtos nas quais se especializam.” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 17). Como exemplo de superlojas especializadas, os autores citam: Tok&Stok, Leroy Merlin e Decathlon.

Lojas de departamento possuem grande porte e oferecem uma diversa quantidade de produtos e serviços, tendo sua estrutura organizada em bases departamentais. E as minilojas de departamento ou magazines são “modelos rústicos e compactos de lojas de departamento de linha limitada.”, porém, como a área de venda é pequena não é possível separar por departamento e, conseqüentemente, a gestão não pode ser estruturada no nível departamental (PARENTE; BARKI, 2014, p. 18).

Ambler e Bui (2011 apud MAGALHÃES, 2013) apontam que os compradores têm substituído suas experiências em lojas físicas por lojas on-line através de meios diversos como

recomendação de amigos, *reviews* de consumidores e notas para guias diversos via plataformas de web 2.0. Para Ladeira (2000 apud MAGALHÃES, 2013), o varejo em sua forma virtual proporciona conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e também preços menores, além de outras variáveis que podem influenciar e determinar a compra através deste meio.

2.1.2 E-commerce

E-commerce é “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet.” (TURBAN; KING, 2004, p. 3) e é uma das áreas do *e-business* “que se preocupa com a transação eletrônica entre vendedores e compradores.” (RICHERS, 2000, p. 48). Como sendo um subgrupo do *e-business* “deve estar subordinado à estratégia de *e-business* da empresa, que, por sua vez, deve estar alinhada à estratégia organizacional.” (COSTA, 2013, p. 60). O *e-business*, por sua vez, na definição de Costa (2013) é a “denominação que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos, geralmente na internet.” (COSTA, 2013, p. 57).

De maneira semelhante, Richers (2000, p.48) considera este processo como “a condução de negócios por intermédio de canais eletrônicos, atualmente cada vez mais envolvendo a internet”. Assim, o *e-business* é considerado “uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros” (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 24).

O *e-commerce* pode também ser intitulado varejo eletrônico ou *Business-to-Consumers* (B2C) que segundo Basso e Almeida (2002, p. 88), são as “relações comerciais entre grandes varejistas virtuais (*e-tailers*), e os consumidores finais virtuais.”. Assim sendo, os autores consideram como bens de consumo os produtos que são disponibilizados via internet, o que significa que estes são adquiridos para consumo próprio do adquirente.

Segundo Turban e King (2004, p. 75) “um varejista é um intermediário de vendas, um vendedor que atua entre fabricantes e clientes. No mundo físico, o varejo é executado em lojas que os clientes têm de visitar para poder fazer uma compra.”. Deste modo, para os autores o

varejo eletrônico elimina a necessidade de um intermediário para realização das vendas, pois o fabricante pode vender direto ao consumidor.

Segundo Barboza *et al* (2015), desde a década de 2000 as empresas vêm adotando as tecnologias de informação e comunicação (TICs) para complementar suas atividades, e isso deu origem a outras formas de negócios como o *e-commerce* por exemplo. Os autores justificam a emergência destas atividades pela busca das empresas por novos canais que proporcionem mais rapidez e dinamicidade aos negócios, buscando desta forma manter um bom relacionamento com os clientes.

Para Kalakota e Robinson (2002), a tecnologia passou a ser a razão e o caminho da estratégia de negócios, e não mais um item a ser considerado após a formação dessas estratégias. Em vista disso, o *e-commerce* alterou o fundamento dos negócios, sendo um grande desafio para as empresas, pois “se algum integrante da cadeia de valor começa a fazer negócios eletronicamente, as empresas acima ou abaixo dele na cadeia seguem o exemplo ou correm o risco de serem substituídas ou excluídas da cadeia de transações.” (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 26).

Drucker (2000, p. 4), compara o papel do *e-commerce* para a Revolução da Informação, com o papel da ferrovia na Revolução Industrial, que “está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política.”. De maneira semelhante à ferrovia, o *e-commerce* eliminou distâncias, logo, as empresas precisam ser competitivas em nível internacional, visto que o leque de concorrência se torna muito mais amplo (DRUCKER, 2000).

Existe uma vasta gama de produtos comercializados através do varejo eletrônico. Dentre eles Turban e King (2004) destacam os mais consumidos, que são: computadores e equipamentos eletrônicos, artigos esportivos, material de escritório, livros e música, brinquedos, saúde e beleza, entretenimento, vestuário, serviços, carros, outros (normalmente produtos especializados ou cobrem nichos do mercado).

Atualmente, já é possível observar uma mudança quanto aos produtos mais consumidos, a 31ª edição do Relatório WebShoppers da Ebit (2015) mostrou que, em 2014 a categoria mais vendida foi Moda e Acessórios, seguido de Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde, Eletrodomésticos, Telefonia e Celulares, e Livros/Assinaturas e Revistas.

O *m-business* ou *m-commerce*, também, conhecido como comércio móvel é “qualquer *e-commerce* executado em um ambiente sem fio, especialmente pela internet.” (TURBAN; KING, 2004, p. 268), o *m-commerce* é uma extensão do *e-commerce* e, além da internet pode ser executado por linhas de comunicação privadas, ou cartões inteligentes (*smartcards*).

Devido à praticidade e rapidez na troca de informações que os aparelhos portáteis proporcionam, os usuários móveis passam a exigir “de forma crescente o acesso mais fácil a informações pessoais e profissionais importantes, interação com recursos de informação baseados na internet e comunicações móveis de dados e de voz.” (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 71) fazendo com que a demanda por aplicações móveis seja cada vez mais necessária.

Alguns dispositivos móveis presentes no mercado são apresentados por Costa (2013):

- a) **Notebook:** É um computador com dimensões e peso reduzidos para que possa ser transportado, mesmo com estas características não são considerados próprios para utilização em movimento, logo o uso se restringe a alguns lugares.
- b) **PDA (*Personal Digital Assistant*):** Este assistente pessoal é um computador de dimensões reduzidas que cabe no bolso e pode ser operado na palma da mão. Podem ser conectados a dispositivos acessórios como teclados e leitores de códigos de barras, existem modelos com comunicação de redes sem fio e modem.
- c) **Smartphone:** O telefone inteligente agrega funcionalidades dos telefones celular e do PDA, logo representa uma fusão dos dois equipamentos.

Segundo Turban e King (2004), algumas funções do *m-commerce* são a compra eletrônica (*e-shopping*), serviços bancários eletrônicos (*e-banking*), mercado de ações eletrônico (*e-stock trading*), e apostas eletrônicas (*e-gambling*). Alguns atributos diferem o *m-commerce* de outras formas de *e-commerce*, que são: mobilidade (possibilidade de o usuário iniciar um contato em tempo real onde quer que ele esteja), alcance amplo (pessoas podem ser alcançadas a qualquer hora).

Costa (2013) acrescenta as principais características do *m-business*, que são:

- a) **Ubiquidade:** Possibilidade de o usuário dessa tecnologia ser encontrado em qualquer lugar e horário.
- b) **Acessibilidade:** Possibilidade de acesso em qualquer lugar que o usuário estiver.

- c) **Personalização:** Personalização dos conteúdos e serviços acessados, devido a vasta quantidade de informações e serviços disponíveis.
- d) **Flexibilidade:** A mobilidade e a portabilidade dos dispositivos móveis proporcionam maior facilidade e flexibilidade para realizar transações enquanto o usuário viaja ou se locomove.
- e) **Disseminação:** Algumas infraestruturas viabilizam o envio de dados simultaneamente a todos os usuários cobertos por determinada área geográfica.

Estas características têm sido muito importantes no atual contexto social, onde as pessoas estão sempre conectadas, independente de horário e local através de seus dispositivos móveis facilitando tanto o envio como recebimento de informações dos mais variados tipos. Por consequência, atualmente a presença mobile passou de tendência a uma realidade obrigatória, Vabo (2015) apresenta alguns fatos:

- a) Usuários com iPhone convertem 15% mais do que outros dispositivos (existem varejistas fazendo versões de site mobile diferentes, baseado no dispositivo).
- b) 19% das vendas *in-store* são influenciadas pelo *mobile*.
- c) 25% dos consumidores têm a expectativa que a experiência no mobile mude de acordo com o seu contexto. A experiência *mobile* da compra de passagem aérea deveria ser diferente antes e depois do embarque, por exemplo.
- d) As pessoas checam seus smartphones, em média, 185 vezes ao dia! Cada vez que isso acontece, é uma oportunidade que o varejista tem de interagir com o seu consumidor.

Esta tendência está ocupando um espaço cada vez maior nas compras *on-line*, o *m-commerce* está crescendo 300% mais rápido que o *e-commerce*. Nos países emergentes, o aumento desta modalidade de compra tem sido impulsionado pelo aumento da popularidade dos *smartphones* e *tablets*, no Brasil, que está inserido neste contexto as compras via *m-commerce* representam 10% das compras *on-line*. O principal motivo que leva o usuário a aderir a esta modalidade de compra é a conveniência e praticidade que a mesma oferece visto que, é possível realizar compras através de poucos toques através dos aplicativos (SCHIAVINI, 2015).

Segundo Magalhães (2013) a popularização do *e-commerce* e das mídias sociais propiciou o surgimento de uma nova modalidade de comércio eletrônico denominada *social commerce*, na qual os próprios membros da rede são os impulsionadores das vendas.

O *social commerce* ou *s-commerce* “é uma variação do *e-commerce*, cujo centro é a mídia social e as interações ocorridas nas redes sociais.” (MAGALHÃES, 2013, p. 46). Logo, o autor o considera um misto de *e-commerce* e mídia social. Segundo Liang *et al* (2011 apud MAGALHÃES, 2013, p. 44), o *s-commerce* consiste em “atividades comerciais em ambiente eletrônico, que se utilizam das plataformas de mídias sociais para oferecer produtos a membros de cada rede social.” Para os autores, as redes sociais podem ser fonte de conselhos para as decisões de compra.

Portanto, é possível verificar que o varejo vem adotando diversas formas, em virtude das contribuições que a evolução da tecnologia proporciona. Todavia, estas mudanças ocorrem principalmente com o objetivo de adaptar as atividades de varejo às necessidades e desejos dos consumidores no processo de compra que, segundo Honorato (2004), são influenciados por atividades de *marketing*, por meio das variáveis do composto mercadológico: produto, preço, ponto e promoção.

2.2 Marketing

No conceito de Keegan (2005, p. 2), “marketing é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente.”. O autor complementa, ainda, que o *marketing* “é um conjunto de conceitos, ferramentas, teorias, práticas e procedimentos.” que, embora universal sua prática varia, não sendo possível aplicar as experiências diretamente, fazendo-se necessário alterar o plano de *marketing* de acordo com os clientes, canais de distribuição e meios disponíveis.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.”. Churchill e Peter (2012, p. 5) ressaltam que “a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”.

São diversas as maneiras que o marketing pode ser orientado nas organizações, os modos tradicionais, apresentados por Churchill e Peter (2012) são: orientação para produção, orientação para vendas, e orientação para marketing. A orientação para produção tem seu foco na fabricação dos produtos com eficiência, buscando atrair clientes através da qualidade do produto. A orientação para vendas concentra-se na venda dos produtos geralmente quando a oferta destes é maior que a demanda. A orientação para *marketing* visa desenvolver produtos e serviços buscando atender as necessidades e desejos dos clientes. O *marketing* orientado para o valor, de maneira semelhante busca “alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 11) apoiando-se em princípios e pressupostos sobre os clientes, sendo por isso considerado pelos autores como uma extensão da orientação para *marketing*.

Figura 1: Comparação das quatro orientações

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir do que os clientes precisam e o que desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos (<i>stakeholders</i>).

Fonte: Churchill; Peter (2012, p. 8)

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que, atualmente, o *marketing* deve ser compreendido no sentido de entender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, através do desenvolvimento de produtos e serviços, distribuição dos produtos e promoção de maneira eficiente para criar valor e construir relacionamentos com os clientes, tornando mais fácil a realização das vendas.

As pessoas compram soluções para seus problemas, e por este motivo, o *marketing* procura satisfazer os desejos e necessidades das mesmas através de ações mercadológicas associadas ao composto de *marketing* ou *marketing mix*, que “constitui-se no conjunto de

variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores.” (HONORATO, 2004, p. 6), sendo essas variáveis: Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção.

Este composto mercadológico, conhecido por *mix de marketing* é caracterizado por Kotler e Armstrong (2015, p. 57) como “o conjunto de ferramentas táticas de *marketing* que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo.”, influenciando assim a demanda de seus produtos. Os autores agrupam os elementos deste composto nos 4 P’s citados anteriormente, sendo eles:

- a) **Produto:** combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo [...]
- b) **Preço:** quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto [...]
- c) **Praça:** envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo [...]
- d) **Promoção:** envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo [...]

A caracterização destes elementos é apresentada pelos autores conforme a Figura 2.

Figura 2: Os 4P’s do mix de marketing



Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 58)

Cada uma destas variáveis pode afetar o comportamento de compra em seus diversos estágios conforme apresenta Churchill e Peter (2012), quando se trata de Produto, os aspectos que podem influenciar a decisão do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade, qualidade percebida, além da aparência física, embalagem, rótulo. O Preço exerce influência sobre a decisão do consumidor quando o mesmo está “avaliando alternativas e chegando a uma decisão.” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 168), a decisão pode ocorrer considerando-se o menor preço, cupons de desconto, produtos em liquidação, e no caso de produtos de luxo, o maior preço representa o valor agregado do produto. A Praça, ou canal de distribuição, tem um importante papel, principalmente nas compras rotineiras, onde os consumidores escolhem a melhor oferta de acordo com os produtos disponíveis.

O tipo do canal de distribuição pode motivar a percepção dos consumidores quanto à qualidade do produto. Logo, a distribuição ocorre de acordo com as características dos produtos, e do público que se pretende alcançar, como é o caso dos produtos de luxo, que são vendidos nas butiques. A promoção, ou comunicação influencia todos os estágios do processo de compra, as informações vinculadas podem reforçar uma decisão de compra, pode estimular desejo por novos produtos, influenciar a avaliação e seleção, podendo assim desenvolver satisfação e lealdade através da interação positiva com a organização (CHURCHILL; PETER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), no passado os varejistas atraíam clientes com variedades muitas vezes exclusivas de produtos e melhores serviços, atualmente, é necessário que estejam sempre buscando novas estratégias de *marketing* para atrair e manter os clientes, pois os produtos e serviços são muito semelhantes, e os clientes estão cada vez mais exigentes e sensíveis a preços.

Para Daud e Rabello (2007), as constantes mudanças tecnológicas juntamente ao acirramento da concorrência e a semelhança entre os produtos e serviços oferecidos principalmente no varejo, trazem a necessidade de recriar, tanto os produtos, como a maneira de prestar os serviços. Para isso, é essencial planejamento, treinamento, boa comunicação e avaliação da eficácia, uma vez que, os clientes escolhem aqueles que lhe oferecem maior valor, sendo que, o maior valor pode não ser necessariamente o preço mais baixo.

Lopes *et al* (2012, p. 127) concordam ao afirmar que “todos os esforços de *marketing* de relacionamento têm efeitos positivos na confiança.”, pois quando atendidos por uma equipe bem

treinada, os consumidores se sentem bem cuidados e entendem que desta forma o varejista se preocupa com seu bem-estar, e assim passam a ter mais confiança no operador varejista. Segundo os mesmos, quanto maior a confiança do consumidor, maior será seu comprometimento com o varejista e, sendo assim, será maior, também, a lealdade demonstrada por este consumidor.

Para proporcionar satisfação dos clientes e diferenciação dos concorrentes, a empresa tem a seu dispor o conjunto de variáveis conhecido por composto de *marketing* varejista (GOMES *et al*, 2013) que, segundo Parente e Barki (2000, apud GOMES *et al*, 2013) é constituído por seis fatores, que foram desenvolvidos a partir dos 4 P's, sendo eles: produtos, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto.

Ao avaliar produtos e lojas, os consumidores utilizam critérios, que são conhecidos como atributos. Parente e Barki (2014) classificam estes atributos relacionando-os com as seis variáveis do *mix* varejista, conforme segue:

- a) **Produtos:** variedade – amplitude e profundidade, qualidade dos produtos, exclusividade de estilos ou de design.
- b) **Apresentação:** *layout*, departamentalização e planograma, decoração e atmosfera, comunicação visual e sinalização, conforto.
- c) **Preço:** preço dos produtos, benefício/custo dos produtos, prazo e forma de pagamento.
- d) **Promoção:** propaganda, promoções no ponto de venda, programas de fidelização.
- e) **Pessoal:** rapidez no atendimento, interesse e cortesia no atendimento, qualificação técnica no atendimento, serviços oferecidos.
- f) **Ponto e localização:** proximidade, facilidade de acesso, complementaridade com outras lojas.

Segundo os mesmos, os atributos avaliados variam dependendo dos consumidores, e dos tipos de instituições varejistas. Sendo utilizados diferentes atributos para uma farmácia e uma livraria, por exemplo.

Para Martin (2000, apud ARRUDA; MIRANDA, 2003) a tecnologia facilita o acesso ao consumidor, uma vez que, fornece novas fontes de informação sobre os hábitos de compra dos clientes. Nesta linha, Turban e King (2004) afirmam que o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, por meio do *marketing* um-a-um proporciona grandes benefícios como a compatibilização dos

produtos e serviços com os consumidores individuais. Segundo os mesmos, o *marketing* um-a-um “trata cada cliente de modo único com a finalidade de atender a suas necessidades e características.” (TURBAN; KING, 2004, p. 120) ao mesmo tempo em que o comércio eletrônico compatibiliza indivíduos com produtos/serviços incluindo a personalização ou customização.

Entender o comportamento do consumidor é cada vez mais importante para os varejistas. Para Parente e Barki (2014, p. 69) entender o comportamento do consumidor “consiste em deduzir o porquê e como as pessoas compram e, assim, poder atendê-las da melhor forma possível.”. Assim, segundo os referidos autores, o desenvolvimento de estratégias de *marketing* tem como base não somente a identificação das necessidades dos clientes, mas também o entendimento de como ocorre o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores.

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor “é o estudo de como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 92). Complementando este pensamento, Honorato (2004, p. 125) afirma que “o estudo do comportamento do consumidor identifica o quanto as variáveis mercadológicas influenciam na decisão de compra do consumidor.”.

O autor ressalta, ainda, a importância das contribuições da sociologia e psicologia na compreensão das influências que os fatores interpessoais (grupos sociais e culturais) e intrapessoais (hábitos, atitudes e motivação) exercem na hora da compra, sendo assim possível traçar o perfil do consumidor, e elaborar estratégias mercadológicas. O estudo do comportamento do consumidor é, na verdade

O estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (VIEIRA, 2002, p. 219).

Dentre estes fatores interpessoais supracitados, Kotler e Keller (2013) apresentam três fatores que influenciam o comportamento de compra, sendo eles:

- a) **Fatores culturais:** A cultura, subcultura e classe social são fatores que desempenham considerável influência no comportamento do consumidor. O principal deles é a cultura, pois diz respeito a influências familiares e outras instituições-chave, de semelhante modo, as subculturas influenciam conforme nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são ordenadas de forma hierárquica e é notória a preferência de cada classe por produtos e marcas, sendo elas: de roupas, móveis, atividades de lazer ou de carros.
- b) **Fatores sociais:** São grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência podem influenciar de maneira direta ou indireta. Os grupos de influência direta ou grupos de afinidade podem ser definidos em primários, compostos por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, e em secundários, compostos por grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que são mais formais e não demandam uma interação contínua. Os grupos aos quais as pessoas não pertencem também podem exercer influência no comportamento de compra, estes são classificados em grupos aspiracionais, os quais a pessoa espera participar, e os grupos dissociativos, os quais a pessoa rejeita valores e comportamentos. A família é o grupo que mais exerce influência na decisão de compra, e pode ser classificada em família de orientação, pais e irmãos, ou família de procriação, cônjuge e filhos.
- c) **Fatores pessoais:** A idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores são exemplos de fatores pessoais que influenciam no comportamento de compra.

Quanto às circunstâncias econômicas citadas como fatores pessoais de influência na tomada de decisão do comprador, os autores complementam que “as escolhas de produtos são fortemente afetadas por circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), poupanças e ativos, endividamento, capacidade de obter empréstimo e atitude em relação a gastar e economizar.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 95). Assim, o mercado exerce forte influência nas decisões dos consumidores, pois o fator econômico altera a disposição que os consumidores têm de comprar, uma vez que, o nível de emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo, e oferta de produtos, podem gerar um clima de otimismo ou pessimismo

nos consumidores, o que resulta em atitudes favoráveis ou desfavoráveis no momento das compras (DIAS, 2003, apud DE OLIVEIRA SILVA, 2007).

Logo, quando o clima econômico é favorável existe um clima de otimismo entre os consumidores devido ao aumento do poder de compra, em consequência do crescimento da taxa de empregos, aumento da produção e dos salários. Em um clima econômico desfavorável, os consumidores tendem a ser mais conservadores e reduzir seus gastos devido ao aumento dos preços e aumento das taxas de juros provenientes do aumento na demanda ocorrido ainda quando a economia estava favorável, e ao desemprego resultante da elevação dos estoques e diminuição da produção (DIAS, 2003, apud DE OLIVEIRA SILVA, 2007).

Portanto, segundo Kotler e Keller (2013), em um momento de recessão, os profissionais do *marketing* precisam reformular, reposicionar e rever os preços de seus produtos para que continuem oferecendo valor a seus clientes. Já as influências intrapessoais ou psicológicas “representam necessidades e motivações, percepções, aprendizagem, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito dos consumidores.” (HONORATO, 2004, p. 131). Segundo o autor, a análise destas influências, combinada com as variáveis do composto mercadológico, produto, preço, ponto e promoção, possibilita uma oferta mais atraente e persuasiva dos produtos e serviços.

Para Kotler e Armstrong (2015), os 4 P’s do composto mercadológico consideram mais a perspectiva do vendedor em relação ao mercado e não a do comprador e, devido a importância que relacionamento com o cliente e a criação de valor para o mesmo representam atualmente, os autores apresentam os 4 P’s na visão dos clientes, sendo denominado 4 C’s: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Figura 3: 4 C’s do composto mercadológico

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 58)

Assim, ao mesmo tempo em que, as empresas consideram o produto como bens e serviços que oferecem, os clientes o consideram como solução para seus problemas. Para o cliente, o preço não é apenas a quantia de dinheiro necessária para obter o produto, mas sim os custos totais para obtenção, utilização e descarte do mesmo. Quanto ao elemento praça, a disponibilização dos produtos deve ser feita da forma mais conveniente possível. E no momento da promoção, é necessário que a comunicação seja feita de forma bilateral (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005 apud PARENTE; BARKI, 2014), o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por diversos fatores e, buscando evidenciar este fenômeno de maneira esquematizada, são desenvolvidos modelos de comportamento de compra, bem como o modelo dos sete estágios do processo de compra, que foi desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Conforme apresentam, Parente e Barki (2014, p. 79), o início do processo de compra ocorre “quando o consumidor identifica uma necessidade ainda não atendida e reconhece que por meio da compra de uma mercadoria ou serviço poderá resolver problemas de escassez (reposição de bens e serviços) ou de algum desejo não realizado (itens não consumidos anteriormente).”.

No próximo estágio do processo, o consumidor busca informações através de pesquisa de alternativas e visita às lojas, e a decisão de compra acontece após a avaliação destas alternativas, “a forma e a intensidade da busca de informação irão variar conforme o tipo de solução de problema e as experiências do consumidor com o produto ou serviço que se pretende comprar.” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 83).

Para os autores, algumas vezes o consumidor utiliza as informações que estão guardadas em sua memória, que é o caso das compras rotineiras onde já existe uma fidelidade à marca. O estágio seguinte é o de consumo do produto ou serviço adquirido, e conseqüente avaliação da decisão, sendo desenvolvido um sentimento de satisfação ou insatisfação. Em seguida, o último estágio consiste no descarte do produto, este tem recebido cada vez mais atenção das empresas devido à preocupação com o meio ambiente (PARENTE; BARKI, 2014).

O comportamento e os hábitos de compra vêm sendo influenciados pela busca da conveniência decorrente da falta de tempo dos consumidores. Portanto,

Os varejistas estão procurando se ajustar a essas novas expectativas dos clientes oferecendo: maior agilidade no atendimento e nos caixas, uma departamentalização mais

bem sinalizada para facilitar o processo de compra, serviços que agregam conveniência, como funcionamento 24 horas, entrega ao domicílio, vendas por telefone e internet, e a ampliação da gama de produtos e serviços em um único local por meio de lojas maiores e de centros de compras planejados (shoppings centers) (PARENTE; BARKI, 2014, p.29).

Por outro lado, muitos consumidores na hora das compras procuram experiência de socialização e lazer, desta forma buscando atender esta demanda os varejistas oferecem em suas lojas espaços como balcões com café, suco, e sala de estar para os consumidores e seus acompanhantes (PARENTE; BARKI, 2014).

Entender o comportamento do consumidor é “deduzir o porquê e como as pessoas compram e, assim, poder atendê-las da melhor forma possível.”. Identificar as necessidades dos consumidores, entender o processo decisório e o comportamento de compra dos mesmos serve como base para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem-sucedidas no varejo (PARENTE; BARKI, 2014, p. 69). Segundo tais autores, várias redes têm investido em um ambiente de compra diferenciado visto que, devido as mudanças no comportamento do consumidor, o varejo tem se transformado em local de entretenimento, portanto, estas redes buscam se diferenciar na experiência de compra que oferecem ao consumidor.

Para Barboza *et al* (2015, p. 73), assim como no varejo convencional “a satisfação, a confiança e valor percebido do site são fundamentais para se estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente, gerando assim um comprometimento por parte deste.”. Segundo os mesmos, estes construtos são influenciados, também, por características do fornecedor como reputação percebida, a prestação de serviço e a segurança no processo de compra.

De acordo com os autores supracitados, “o comprometimento no caso do varejo eletrônico é influenciado positivamente pelo valor percebido no serviço” logo, para Palvia (2009, apud BARBOZA *et al*, 2015, p. 73) se o cliente “recebeu um alto valor na transação irá continuar comprando e dificilmente trocará de empresa”. Assim, é importante a busca pelo aumento do valor percebido ao cliente, através da qualidade oferecida do serviço no varejo on-line (KUO, WU e DENG, 2009, apud BARBOZA *et al*, 2015).

Conquistar e manter clientes é “normalmente, uma das principais determinações de qualquer empresa” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 69), o fator satisfação pode aumentar o número de clientes e a fidelidade dos mesmos, porém não é suficiente. Segundo os mesmos, à medida que as empresas aperfeiçoam seu nível de serviços, os clientes vão se acostumando, aumentando,

assim, seu grau de exigência quanto aos produtos e serviços, logo, à medida que as expectativas dos clientes se elevam, as empresas precisam superar seus concorrentes para ter a preferência.

Segundo Las Casas (2013), o mercado brasileiro tem passado por muitas transformações, apresentando momentos de crescimento, e momentos de retração na economia, entretanto, é possível observar um comportamento mais estável de compra dos brasileiros. O autor atribui este fato ao número de pessoas pertencentes à classe média, que passou a ser predominante, à participação da mulher no consumo, tanto na influência como na decisão de compra, e a geração Y, que iniciou sua participação no mercado consumidor, trazendo características diferentes das observadas em outras gerações.

O varejo exerce um importante papel em nossa vida cotidiana, uma vez que, facilita o processo de distribuição dos produtos ao cliente final, este processo pode ocorrer através de diversos meios, entre eles estão o varejo físico e o varejo eletrônico. O primeiro é aquele em que “a transação ocorre em espaço físico especialmente preparado pelo operador para receber pessoas que desejam comprar produtos e serviços.” (DAUD; RABELLO, 2007, p. 23). Já o varejo eletrônico, ou *e-commerce*, é “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet.” (TURBAN; KING, 2004, p. 3).

Tendo como finalidade desenvolver trocas entre organizações e clientes através de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (CHURCHILL; PETER, 2012), o *marketing* influencia significativamente nas vendas do varejo por meio de seus processos que visam à criação e troca de valor. Esta criação de valor vem sendo facilitada pela tecnologia, uma vez que, essa possibilita novas fontes de informação sobre os hábitos de compra dos clientes (MARTIN, 2000, apud ARRUDA; MIRANDA, 2003). E entender o comportamento de compra do consumidor, e como ocorre o processo decisório é essencial para o varejista buscar atender as necessidades e desejos dos mesmos da melhor forma possível.

3 METODOLOGIA

O capítulo a seguir descreve a metodologia utilizada na elaboração deste trabalho, abordando a caracterização do estudo, população e amostra, e coleta e análise de dados.

3.1 Caracterização do estudo

A pesquisa é caracterizada como conclusiva que, segundo Malhotra *et al.* (2005, p. 55) tem como objetivo “testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos específicos”, e seus achados podem ser utilizados no processo de tomada de decisão. É definida, também, como descritiva dado que, “tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado.” e é muito útil quando as perguntas de pesquisa se referem a “descrição de um fenômeno de mercado, como a frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões.” (MALHOTRA *et al.* 2005, p. 55). Para o autor, este tipo de pesquisa é usado para retratar variáveis do mercado, pois, “descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos, como o de compras” (MALHOTRA *et al.* 2005, p. 58).

Segundo Vieira-Abrahão (2002), a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la e, de certa forma está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los ou interpretá-los. Conforme apresentado por Gil (2010), o estudo descritivo possui como objetivo descrever características de determinada população, e pode ter a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Portanto, a pesquisa realizada foi conclusiva, uma vez que objetiva examinar relacionamentos específicos, neste caso, das formas de varejo física e varejo virtual, e o momento econômico. A pesquisa caracteriza-se, também, como descritiva uma vez que pretende apenas interpretar a realidade e observar fenômenos, sem interferir e modificá-los.

Para Malhotra *et al* (2005, p. 134) os dados de levantamento de campo relatam o comportamento e proporcionam a “análise de quem são os consumidores, como eles se

comportam e por que o fazem de determinadas maneiras.”. Assim, os motivos, valores e crenças observados nos relatos dos entrevistados proporcionam uma compreensão sobre o comportamento do consumidor.

3.2 Método utilizado no estudo

Segundo Malhotra *et al* (2005, p. 134) “o método de levantamento de campo para obtenção de informações baseia-se no questionamento dos entrevistados.”. Estes levantamentos de campo “são utilizados quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e são aplicadas a elas uma série de perguntas.” e podem ser conduzidos pessoalmente, por telefone, por um questionário enviado pelo correio ou eletronicamente pelo computador.

Segundo os autores anteriormente referenciados, os levantamentos de campo podem ser classificados em: entrevistas por telefone, entrevistas por telefone assistidas por computador, entrevistas domiciliares, entrevistas de abordagens em shoppings, entrevistas pessoais com o auxílio de computador, entrevistas pelo correio, painéis do correio e levantamentos de campo eletrônicos (correio eletrônico e internet). Logo, o método de levantamento de campo utilizado nesta pesquisa foi o levantamento de campo eletrônico via internet, através da rede social *Facebook*.

3.3 População e amostra

População, conforme apresenta Almeida (2011, p. 20) são “aqueles a quem se refere o estudo.”. Logo, este estudo tem como população os consumidores do varejo no formato de loja física e virtual, e que tem acesso à rede social *Facebook*.

Assim sendo, a amostragem foi não probabilística que, segundo Malhotra *et al* (2005, p. 263) “depende do julgamento pessoal do pesquisador, em vez do acaso, na escolha dos elementos da amostra.”. Para o autor, a amostra pode ser selecionada arbitrariamente, com base na conveniência, ou os elementos incluídos na amostra podem surgir de uma decisão consciente.

Neste estudo, a amostra foi coletada por conveniência; este tipo de amostragem, segundo Malhotra *et al* (2005) realiza suas escolhas e elementos de acordo com a conveniência do

pesquisador, e “as unidades de amostragem tendem a ser acessíveis, fáceis de medir e cooperativas.” (MALHOTRA *et al* 2005, p. 266). Logo, devido ao tema de pesquisa estar relacionado a redes sociais, à possibilidade de acesso do autor às mesmas, e a conveniência que estas oferecem, a amostra foi coletada utilizando-se da técnica não probabilística, e coleta por conveniência, utilizando o método de amostragem por julgamento, que segundo (MALHOTRA *et al* 2005, p. 266) “é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador” que, “escolhe os elementos de amostragem porque acredita que representam a população de interesse” (MALHOTRA *et al* 2005, p. 266).

Portanto, para a coleta de dados pela internet foi utilizada a técnica de amostragem por julgamento, pois o questionário foi publicado em páginas seletas da rede social *Facebook* que continham pessoas pertencentes ao público alvo, ou seja, consumidores de lojas de varejo físico e varejo virtual.

3.4 Instrumento de coleta

O instrumento de coleta utilizado nesta pesquisa foi o questionário que, segundo Malhotra *et al* (2005, p. 228) “é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado.” que tem como objetivos específicos: traduzir a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que o entrevistado esteja disposto a responder e tenha condições de fazê-lo, motivar o respondente a participar de toda a entrevista, e por fim deve minimizar os erros ou imprecisão na resposta. Para os autores, o questionário “garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento de dados.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 227).

O questionário aplicado nesta pesquisa, que segue no Apêndice A, foi elaborado com base em questionários de duas pesquisas já realizadas: Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual (BARBOSA *et al*, 2015) e Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet (COSTA, 2009).

Na elaboração do questionário foram utilizadas questões das pesquisas já realizadas, que foram citadas anteriormente, sendo algumas destas questões adaptadas conforme a necessidade

da presente pesquisa. O mesmo é composto por questões estruturadas que segundo (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 237) “especificam o conjunto de respostas alternativas, assim como seus formatos.” e podem ser “de múltipla escolha, de apenas duas escolhas (questão dicotômica) ou de escala” (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 237). Segundo o mesmo, “nas perguntas de múltipla escolha, o pesquisador oferece uma série de alternativas de resposta e pede que o entrevistado selecione uma ou mais das alternativas fornecidas.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 237), as perguntas dicotômicas “tem apenas duas alternativas de resposta.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 238) e as de escala, segundo o mesmo, são perguntas de múltipla escolha que foram alternativamente estruturadas como escala. Todas as três formas de questões estruturadas foram utilizadas em algum momento ao longo do questionário.

A técnica utilizada foi a técnica de escalonamento não-comparativa, onde “apenas um objeto é avaliado por vez.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 203), dentro desta técnica utilizou-se a escala por itens que, segundo o mesmo, associa um número ou uma breve descrição a cada categoria de resposta e estas estão dispostas em uma ordem lógica, de modo que os respondentes escolham as opções que mais representem sua opinião sobre o que está sendo afirmado. A escala por itens utilizada no questionário desta pesquisa foi a escala de Likert onde, “os entrevistados são solicitados a indicar seu grau de concordância ao checar uma das cinco categorias de resposta.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 206) que, neste caso tem “discordo totalmente” e “concordo totalmente” como seus pontos extremos.

Depois de elaborado o questionário, aplicou-se um pré-teste com 10 pessoas, com o objetivo de “identificar e eliminar possíveis problemas.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p. 246). No pré-teste foi possível identificar incoerência em uma das questões, e necessidade de reformulação em outra, de maneira a facilitar a compreensão e entendimento do objetivo da mesma.

3.5 Procedimentos

A coleta dos dados através do questionário foi realizada utilizando-se a ferramenta *Google Drive*, e esteve disponível para os respondentes do dia 14 de outubro de 2015, ao dia 27 de outubro de 2015, sendo o mesmo divulgado nas páginas de *Facebook* das lojas Uatt? e Marisa visto que, ambas as lojas atuam tanto no ambiente físico quanto no ambiente virtual, logo, espera-

se que o público alcançado estivesse familiarizado com ambas as formas de varejo e, supõem-se que os mesmos estavam aptos para responder o questionário.

3.6 Análise dos dados

Através do questionário aplicado na internet foi possível ter conhecimento de alguns hábitos e opiniões relacionadas ao comportamento de compra dos respondentes em lojas físicas e virtuais (sites de compra), e uma breve comparação de como foi este comportamento de compra no ano de 2014 e como está sendo no presente ano de 2015.

A análise de dados foi elaborada utilizando o método quantitativo, tendo como principal instrumento os dados obtidos com as respostas do questionário, registrados em uma tabela de Excel. Para isso, será feita uma comparação entre os hábitos e opiniões obtidos nas respostas, e os autores abordados na Fundamentação Teórica.

4 RESULTADOS

Nesta etapa foi realizada a análise dos dados que foram obtidos através da aplicação do questionário. O mesmo foi disponibilizado na rede social *Facebook*, nas páginas das lojas Marisa e Uatt?, sendo que a primeira conta com 4.362.045 de pessoas inscritas, e a segunda conta com 1.470.364 de pessoas inscritas e destas, 171 pessoas responderam ao questionário.

4.1 Perfil dos respondentes

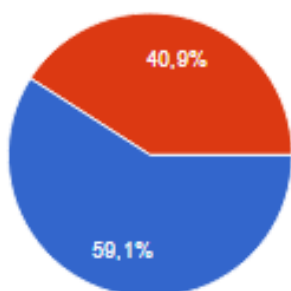
Na primeira etapa do questionário as perguntas tinham como objetivo definir o perfil dos respondentes, que eram, em sua maioria, do sexo feminino, com mais de 20 até 30 anos, tendo como grau de instrução o ensino superior incompleto, conforme tabela a seguir.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Sexo			Idade			Grau de instrução		
	Nº	%		Nº	%		Nº	%
Feminino	101	59,1%	Até 20 anos	32	18,7%	Ensino Fundamental	3	1,8%
Masculino	70	40,9%	Mais de 20 até 30 anos	81	47,4%	Ensino Médio	15	8,8%
			Mais de 30 até 40 anos	30	17,5%	Ensino Superior Incompleto	89	52,0%
			Mais de 40 até 50 anos	20	11,7%	Ensino Superior Completo	45	26,3%
			Mais de 50 até 60 anos	7	4,1%	Pós-Graduação	19	11,1%
			Mais de 60 anos	1	0,6%			

Fonte: Dados primários.

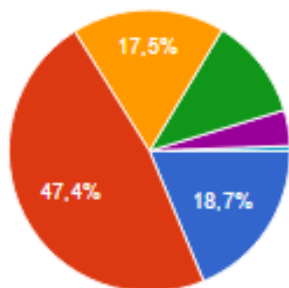
A primeira pergunta teve como objetivo verificar o sexo dos respondentes, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1: Sexo dos respondentes

Feminino	101	59,1%
Masculino	70	40,9%

Fonte: Dados primários.

Conforme demonstra o Gráfico 1 a maior parte dos respondentes (101 pessoas ou 59,1%) são do sexo feminino, e as demais (70 pessoas ou 40,9%) pertencem ao sexo masculino. Após identificar o sexo dos respondentes, buscou-se conhecer a idade dos mesmos, como pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Idade dos respondentes

Até 20 anos	32	18,7%
Mais de 20 até 30 anos	81	47,4%
Mais de 30 até 40 anos	30	17,5%
Mais de 40 até 50 anos	20	11,7%
Mais de 50 até 60 anos	7	4,1%
Mais de 60 anos	1	0,6%

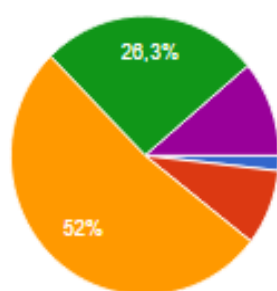
Fonte: Dados primários.

A segunda pergunta teve como objetivo identificar a idade dos respondentes. Conforme apresenta o Gráfico 2, os respondentes tinham em sua maioria mais de 20 até 30 anos (81 pessoas ou 47,4%) seguido dos respondentes com até 20 anos que representam 18,7% ou 32 pessoas. Logo a seguir, os respondentes com mais de 30 anos até 40 anos representam 17,5%, ou 30 pessoas, da população pesquisada, respondentes com mais de 40 até 50 anos (20 pessoas)

representam 11,7% dos respondentes. E por fim, pessoas com mais de 50 até 60 anos (7 pessoas) representam 4,1% dos respondentes, e pessoas com mais de 60 anos (1 pessoa) representa 0,6% dos respondentes.

Pergunta 03 – Qual seu grau de instrução?

Gráfico 3: Grau de instrução dos respondentes

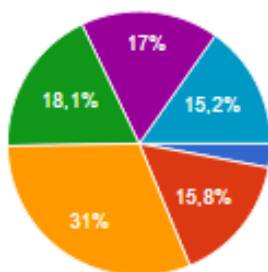


Ensino Fundamental	3	1.8%
Ensino Médio	15	8.8%
Ensino Superior Incompleto	89	52%
Ensino Superior Completo	45	26.3%
Pós-Graduação	19	11.1%

Fonte: Dados primários.

A terceira busca identificar o grau de instrução dos respondentes, de acordo com o Gráfico 3 o resultado mostrou que 52% (89 pessoas) tem o ensino superior incompleto, 26,3% ou 45 pessoas possuem o ensino superior completo, e 11,1% dos respondentes, o equivalente a 19 pessoas tem pós-graduação. Por fim, 8,8% dos respondentes (15 pessoas) tem o ensino médio, e 1,8% dos respondentes (3 pessoas) tem o ensino fundamental como grau de instrução.

Pergunta 04 – Qual sua Renda Familiar Bruta Mensal?

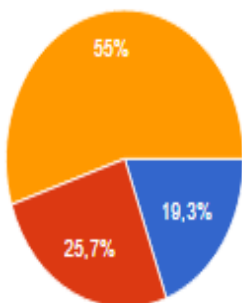
Gráfico 4: Renda familiar bruta mensal dos respondentes

Até R\$ 1.000,00	5	2,9%
R\$ 1.000,01 – R\$ 3.000,00	27	15,8%
R\$ 3.000,01 – R\$ 5.000,00	53	31%
R\$ 5.000,01 – R\$ 7.000,00	31	18,1%
R\$ 7.000,01 – R\$ 9.000,00	29	17%
Acima de R\$ 9.000,00	26	15,2%

Fonte: Dados primários.

A pergunta de número quatro teve como objetivo identificar a renda familiar bruta mensal dos respondentes e, conforme o Gráfico 4, os que possuem uma renda mensal de R\$ 3.000,01 à R\$ 5.000,00 representam 31% dos respondentes (53 pessoas), aqueles que possuem uma renda de R\$ 5.000,01 – R\$ 7.000,00, representam 18,1% ou 31 pessoas, os que possuem renda mensal de R\$ 7.000,01 à R\$ 9.000,00 representam 17% ou 29 pessoas. Aqueles que informaram sua renda mensal está entre R\$ 1.000,01 e R\$ 3.000,00 correspondem a 15,8% sendo 27 pessoas, os que possuem renda acima de R\$ 9.000,00 representam 15,2% (26 pessoas), e por fim 2,9% dos respondentes (5 pessoas) possuem uma renda de até R\$ 1.000,00.

Pergunta 05 – Atualmente você?

Gráfico 5: Situação de emprego dos respondentes

Não está trabalhando	33	19,3%
Está trabalhando meio período, ou estágio	44	25,7%
Está trabalhando integralmente	94	55%

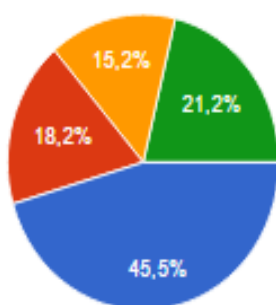
Fonte: Dados primários.

A quinta pergunta teve como objetivo identificar dentre os respondentes quem está trabalhando, está trabalhando meio período ou estágio, e quem não está trabalhando. Conforme

apresentado no gráfico, 55% dos respondentes (94 pessoas) estão trabalhando integralmente, 25,7% (44 pessoas) estão trabalhando meio período ou estágio, e 19,3% (33 pessoas) não estão trabalhando.

Pergunta 06 – Caso não esteja trabalhando:

Gráfico 6: Há quanto tempo os respondentes não trabalham

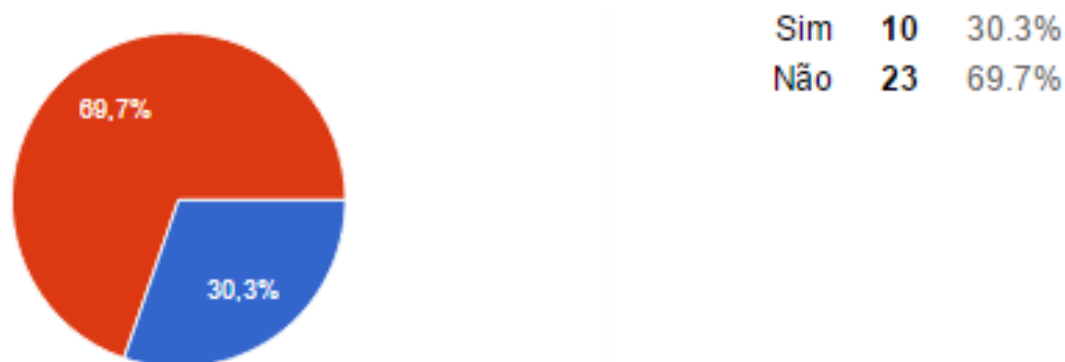


Trabalhou nos últimos 6 meses	15	45,5%
Trabalhou no último ano	6	18,2%
Não trabalha há mais de um ano	5	15,2%
Nunca trabalhou	7	21,2%

Fonte: Dados primários.

A pergunta de número seis buscou verificar dentre os respondentes que não estão trabalhando, aqueles que trabalharam nos últimos seis meses, os que trabalharam no último ano, os que não trabalham há mais de um ano, e aqueles que nunca trabalharam. Dentre os respondentes que não estão trabalhando (19,3% ou 33 pessoas), 45,5% (15 pessoas) afirmam ter trabalhado nos últimos seis meses, 21,2% (7 pessoas) afirmam nunca ter trabalhado, 18,2% destes respondentes (6 pessoas) trabalharam no último ano, e 15,2% (5 pessoas) não trabalham há mais de um ano conforme mostra o gráfico VI.

Pergunta 07 – Você acredita que não esteja trabalhando atualmente devido ao momento econômico que o país enfrenta?

Gráfico 7: Relação do emprego com o momento econômico

Fonte: Dados primários.

A sétima pergunta teve como objetivo verificar a opinião dos respondentes com relação a situação de emprego e o momento econômico no país. Conforme o Gráfico 7, 69,7% (23 pessoas) dos respondentes que não estão trabalhando não consideram sua situação decorrente do momento econômico no país. Já 30,3% (10 pessoas) dentre estes respondentes consideram não estar trabalhando devido ao momento econômico atual no país.

Conforme observado nesta etapa do questionário, o perfil predominante dos respondentes foi do sexo feminino (59,1% ou 101 pessoas), na faixa etária de mais de 20 até 30 anos (47,4% ou 81 pessoas), tendo como grau de instrução o ensino superior incompleto (52% ou 89 pessoas), sendo de R\$ 3.000,01 à R\$ 5.000,00 a renda familiar informada com mais frequência (31% ou 53 pessoas). Em sua maioria os respondentes afirmaram estar trabalhando integralmente no momento em que responderam ao questionário (55% ou 94 pessoas), e dos respondentes que não estavam trabalhando, a maior porcentagem observada (45,5% ou 15 pessoas) afirmou ter trabalhado nos últimos 6 meses, ainda dentre os respondentes que afirmaram não estar trabalhando, a maioria deles (69,7% ou 23 pessoas) não considera que esta situação esteja ligada ao momento econômico no país.

4.2 Motivos de compra Loja Física e Loja Virtual

Esta etapa do questionário tinha como objetivo conhecer o que motiva os respondentes a realizar suas compras em lojas físicas e em lojas virtuais. Para isto, foram feitas afirmações sobre

a satisfação dos mesmos quanto aos serviços prestados por ambas as formas de varejo, as respostas. Os respondentes deveriam marcar seu grau de concordância com estas afirmações em uma escala de Likert, que continha cinco níveis: Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Não concordo nem discordo, Concordo Parcialmente, Concordo Totalmente. Para tabulação destes dados, e cálculo da média e desvio padrão das respostas, as opções foram classificadas com a numeração de 1 a 5, sendo a opção Discordo Totalmente considerada como 1, e Concordo Totalmente considerada como 5. A média e desvio padrão, bem como a porcentagem das respostas podem ser verificados na tabela a seguir.

Tabela 2: Motivo de compra Loja Física e Loja Virtual.

	Média	Desvio Padrão	Discordo Totalmente		Discordo Parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo Parcialmente		Concordo Totalmente	
			Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes
De maneira geral, estou contente com o serviço dos SITES de compras que utilizo.	3,96	1,06	7	4,1%	12	7,0%	20	11,7%	73	42,7%	59	34,5%
De maneira geral, estou contente com o serviço das LOJAS FÍSICAS onde realizo minhas compras.	3,71	1,04	10	5,8%	15	8,8%	15	8,8%	104	60,8%	27	15,8%
De maneira geral, me sinto seguro em fornecer meus dados pessoais para OS SITES se solicitado.	3,05	1,37	26	15,2%	47	27,5%	20	11,7%	48	28,1%	30	17,5%
De maneira geral, sinto-me seguro em fornecer meus dados pessoais para as LOJAS FÍSICAS, se solicitado.	3,50	1,26	18	10,5%	22	12,9%	25	14,6%	68	39,8%	38	22,2%
De maneira geral, estou satisfeito com os serviços de pré compra dos SITES da minha preferência.	3,56	1,17	12	7,0%	21	12,3%	33	19,3%	67	39,2%	38	22,2%
De maneira geral, estou satisfeito com os serviços de pré compra nas LOJAS FÍSICAS onde realizo minhas compras.	3,39	1,18	17	9,9%	27	15,8%	24	14,0%	80	46,8%	23	13,5%
De maneira geral, sinto-me satisfeito com os serviços de pós-compra dos sites em que costumo fazer compras.	3,22	1,24	18	10,5%	27	15,8%	58	33,9%	34	19,9%	34	19,9%
De maneira geral, sinto-me satisfeito com os serviços de pós-compra das lojas físicas em que costumo fazer compras.	3,26	1,23	21	12,3%	28	16,4%	30	17,5%	70	40,9%	22	12,9%
De maneira geral, percebo que os produtos vendidos em SITES são mais baratos do que em LOJAS FÍSICAS.	3,98	1,21	14	8,2%	6	3,5%	24	14,0%	53	31,0%	74	43,3%
De maneira geral, percebo que o custo benefício em comprar no(s) site(s) de compras que utilizo é maior do que comprar em lojas físicas.	3,76	1,24	9	5,3%	23	13,5%	33	19,3%	41	24,0%	65	38,0%

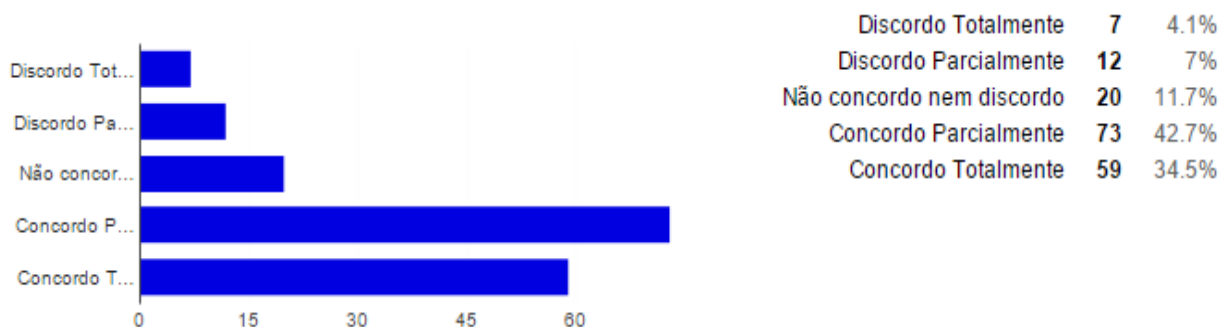
Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

Fonte: Dados primários

Pergunta 08 - Com base nos serviços prestados por lojas de varejo físico e por sites de varejo eletrônico, assinale o seu grau de concordância com cada uma das afirmações abaixo.

a) De maneira geral, estou contente com o serviço dos sites de compras que utilizo.

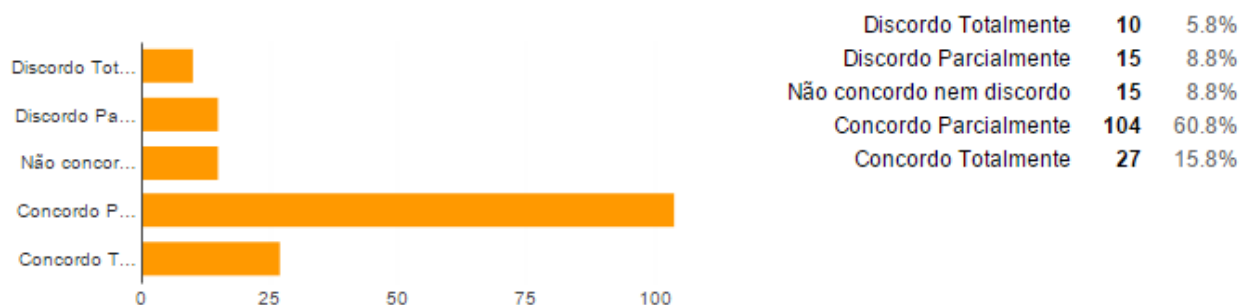
Gráfico 8: Satisfação com o serviço dos sites de compras



Fonte: Dados primários.

Esta primeira afirmação na pergunta de número oito buscava identificar o grau de satisfação dos respondentes quanto ao serviço prestado pelos sites de compra que os mesmos utilizam. A resposta mais frequente foi Concordo Parcialmente, representando a opinião de 42,7% dos respondentes (73 pessoas), seguido de Concordo Totalmente 34,5% dos respondentes (59 pessoas), e Não concordo nem discordo, que representa a opinião de 11,7% dos respondentes (20 pessoas). As respostas menos frequentes foram Discordo totalmente, preenchido por 4,1% dos respondentes (7 pessoas), e Discordo parcialmente, representando a opinião de 7% dos respondentes (12 pessoas). A média das respostas para esta afirmação foi 3,96, ficando entre Não concordo nem discordo e Concordo Parcialmente, com um desvio padrão de 1,06. Assim sendo, de maneira geral, os respondentes estão contentes com os serviços dos sites de compras que utilizam.

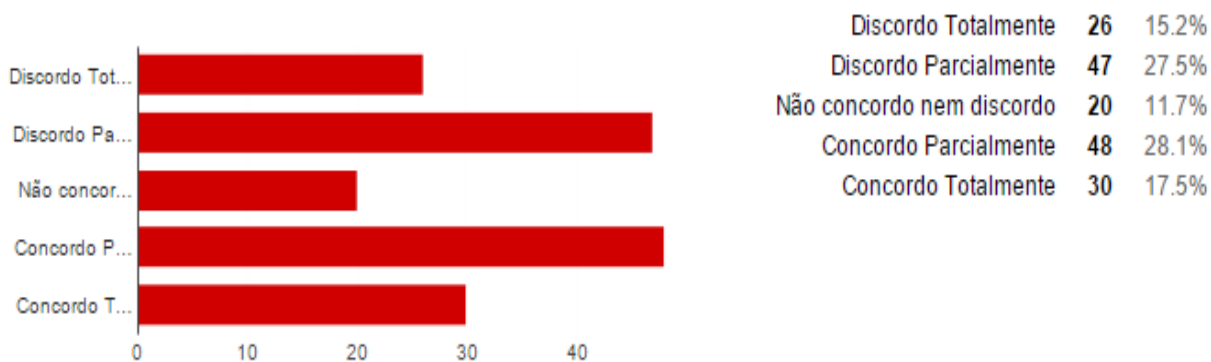
b) De maneira geral, estou contente com o serviço das lojas físicas onde realizo minhas compras.

Gráfico 9: Satisfação com o serviço das lojas físicas

Fonte: Dados primários.

A segunda afirmação tinha como objetivo verificar a satisfação dos respondentes com relação ao serviço das lojas físicas onde os mesmos realizam suas compras. A maioria dos respondentes (60,8% ou 104 pessoas) afirmou concordar parcialmente com a afirmação e 15,8% (27 pessoas) afirmaram que concordam totalmente com a afirmação. As respostas com menor número de ocorrência foram: Discordo totalmente (5,8% ou 10 pessoas), Discordo parcialmente (8,8% ou 15 pessoas) e Não concordo nem discordo (8,8% ou 15 pessoas). A média das respostas para esta afirmação foi 3,71, e o desvio padrão 1,04, mostrando também satisfação por parte dos respondentes com os serviços das lojas físicas que frequentam.

- c) De maneira geral, me sinto seguro em fornecer meus dados pessoais para os sites se solicitado.

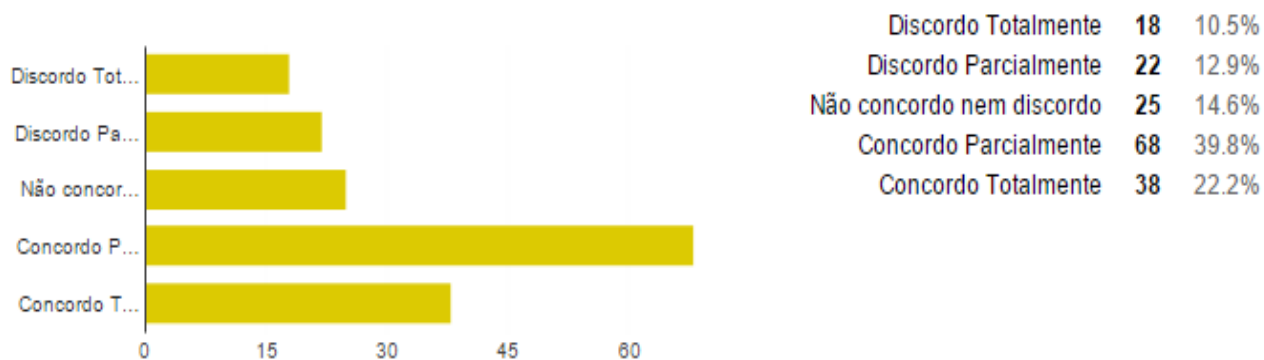
Gráfico 10: Segurança ao fornecer dados pessoais para os sites

Fonte: Dados primários

A terceira afirmação buscava identificar o nível de segurança dos respondentes quanto ao fornecimento de dados pessoais aos sites de compras. A resposta observada com mais frequência para esta afirmação foi “concordo parcialmente” representando a opinião de 28,1% dos respondentes (48 pessoas), a segunda resposta observada com mais frequência foi “discordo parcialmente”, sendo esta a opinião de 27,5% dos respondentes (47 pessoas). Logo em seguida, podemos observar que 17,5% dos respondentes (30 pessoas) concordam totalmente com a afirmação, 15,2% dos respondentes (26 pessoas) discordam totalmente com a afirmação e 11,7% (20 pessoas) não concordam nem discordam com esta afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,05, e o desvio padrão 1,37, o que mostra que ainda existe certo receio por parte dos respondentes em fornecer dados pessoais para os sites de compras.

- d) De maneira geral, sinto-me seguro em fornecer meus dados pessoais para as lojas físicas, se solicitado.

Gráfico 11: Segurança ao fornecer dados pessoais para as lojas físicas



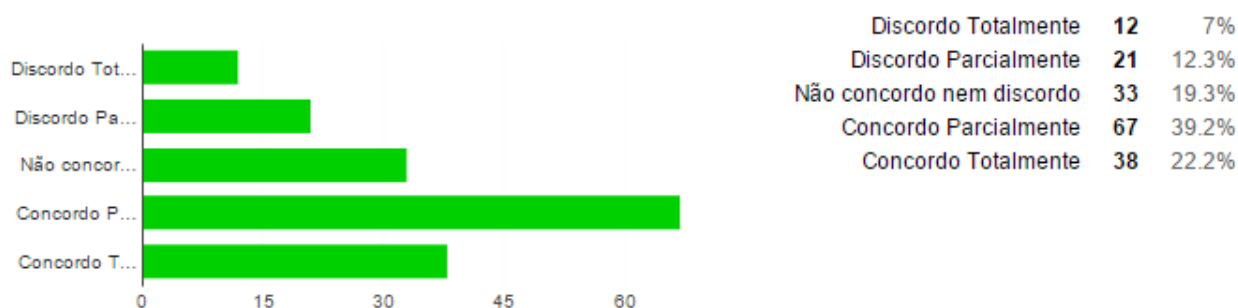
Fonte: Dados primários.

Esta afirmação tinha como objetivo verificar o nível de segurança dos respondentes ao fornecer seus dados pessoais as lojas físicas quando solicitado. Dentre os respondentes, 39,8% (68 pessoas) responderam que concordam parcialmente com a afirmação “De maneira geral, sinto-me seguro em fornecer meus dados pessoais para as lojas físicas, se solicitado”, seguido por 22,2% (38 pessoas) que concordam totalmente com esta afirmação. Em seguida, observa-se que 14,6% (25 pessoas) responderam que não concordam nem discordam com a afirmação, 12,9%

(22 pessoas) discordam parcialmente e 10,5% (18 pessoas) discordam totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,50, e o desvio padrão 1,26, mostrando que os respondentes possuem também certo receio em fornecer dados para as lojas físicas, no entanto este receio é pouco menor quando comparado com os sites de compras.

- e) De maneira geral, estou satisfeito com os serviços de pré compra dos sites da minha preferência (ex: informações sobre os produtos).

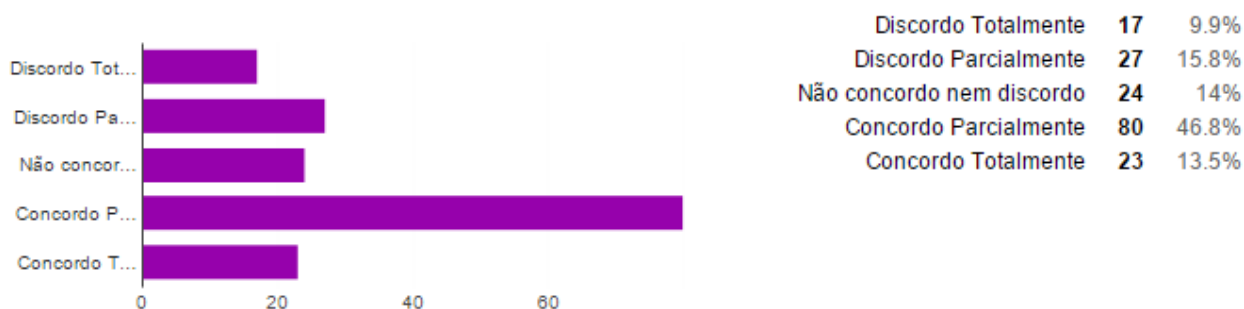
Gráfico 12: Satisfação com os serviços de pré compra dos sites



Fonte: Dados primários.

Quanto a satisfação dos respondentes com os serviços de pré compra dos sites, 39,2% (67 pessoas) responderam concordar parcialmente com a afirmação, 22,2% (38 pessoas) responderam concordar totalmente, 19,3% (33 pessoas) responderam que não concordam nem discordam com a afirmação, 12,3% dos respondentes (21 pessoas) discordam parcialmente e 7% (12 pessoas) responderam que discordam totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,56, e o desvio padrão 1,17, assim sendo, considera-se que os respondentes estão satisfeitos com os serviços de pré compra dos sites.

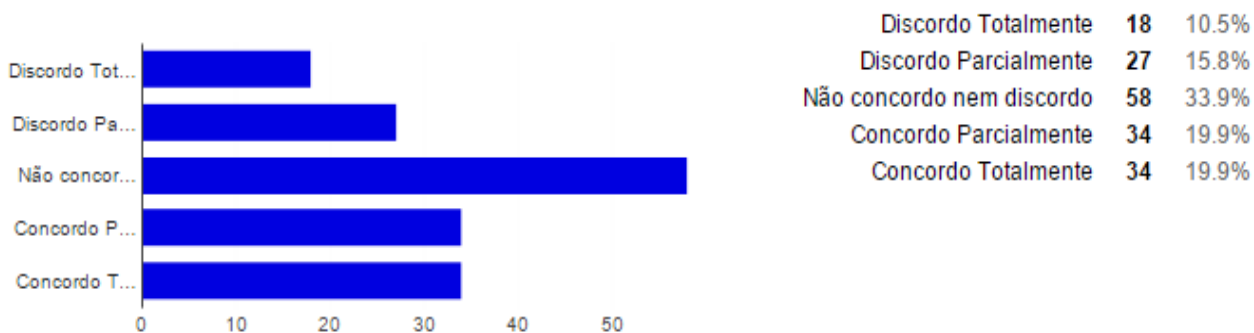
- f) De maneira geral, estou satisfeito com os serviços de pré compra nas lojas físicas onde realizo minhas compras (ex: ajuda dos atendentes).

Gráfico 13: Satisfação com os serviços de pré compra nas lojas físicas

Fonte: Dados primários.

Esta afirmação tinha como objetivo verificar o grau de satisfação com os serviços de pré compra nas lojas físicas que os respondentes frequentam. Para esta afirmação, a resposta observada com mais frequência foi “concordo parcialmente”, sendo esta a opinião de 46,8% dos respondentes (80 pessoas), seguida por “discordo parcialmente” opinião de 15,8% dos respondentes (27 pessoas), “não concordo nem discordo” opinião de 14% dos respondentes (24 pessoas), “concordo totalmente” opinião de 13,5% dos respondentes (23 pessoas), e por fim “discordo totalmente” opinião de 9,9% dos respondentes (17 pessoas). A média das respostas para esta afirmação foi 3,39, e o desvio padrão 1,18, considerando-se também a satisfação dos respondentes com os serviços de pré compra das lojas físicas que frequentam.

- g) De maneira geral, sinto-me satisfeito com os serviços de pós-compra dos sites em que costumo fazer compras (ex: procedimento de devolução ou reembolso, entrega etc.)

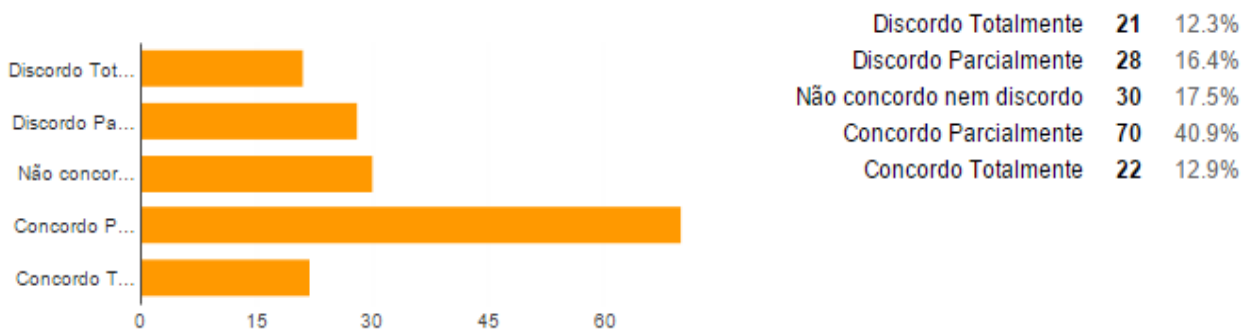
Gráfico 14: Satisfação com os serviços de pós compra dos sites.

Fonte: Dados primários.

Nesta afirmação, o objetivo era verificar a satisfação dos respondentes quanto aos serviços de pós compra dos sites em que os mesmos costumam fazer compras. Dentre os respondentes, 33,9% (58 pessoas) não concordam nem discordam com a afirmação “De maneira geral, sinto-me satisfeito com os serviços de pós-compra dos sites em que costumo fazer compras”. Em seguida, 19,9% dos respondentes (34 pessoas) marcaram que concordam parcialmente, outros 19,9% (34 pessoas) marcaram que concordam totalmente, 15,8% dos respondentes (27 pessoas) marcaram que discordam parcialmente e 10,5% (18 pessoas) marcaram que discordam totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,22, e o desvio padrão 1,24, mostrando que os respondentes sentem se satisfeitos com os serviços de pós compra dos sites.

- h) De maneira geral, sinto-me satisfeito com os serviços de pós-compra das lojas físicas em que costumo fazer compras (ex: procedimento de devolução ou reembolso, entrega etc.)

Gráfico 15: Satisfação com os serviços de pós compra nas lojas físicas.

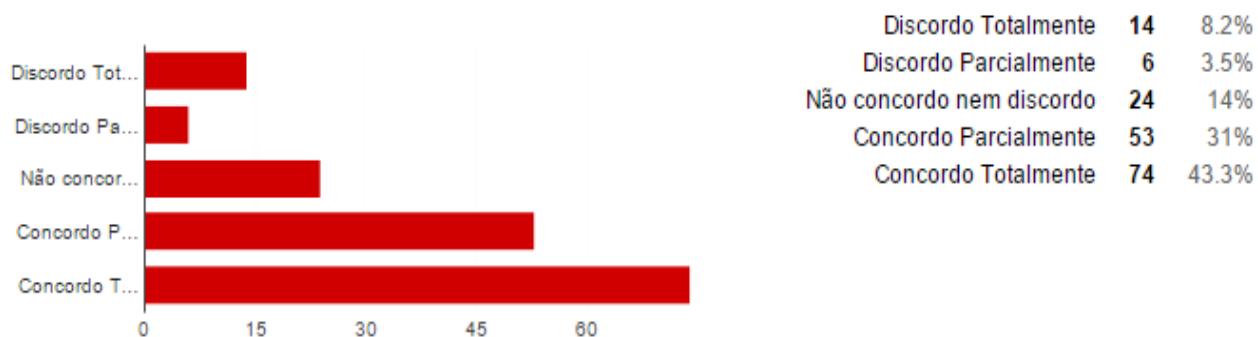


Fonte: Dados primários.

Com esta afirmação buscava-se observar o grau de satisfação dos respondentes quanto aos serviços de pós compras das lojas físicas que os mesmos frequentam. A resposta mais frequente foi “concordo parcialmente” (40,9% dos respondentes ou 70 pessoas) com relação a afirmação “De maneira geral, sinto-me satisfeito com os serviços de pós-compra das lojas físicas em que costumo fazer compras”. Na sequência, a segunda resposta mais frequente foi não concordo nem discordo, marcada por 17,5% dos respondentes (30 pessoas), seguida por discordo parcialmente (16,4% dos respondentes ou 28 pessoas), concordo totalmente marcada por 12,9% dos respondentes (22 pessoas) e discordo totalmente marcada por 12,3% dos respondentes (21 pessoas). A média das respostas para esta afirmação foi 3,26, e o desvio padrão 1,23, mostrando que os respondentes sentem se satisfeitos com os serviços de pós compras das lojas físicas.

- i) De maneira geral, percebo que os produtos vendidos em SITES são mais baratos do que em LOJAS FÍSICAS.

Gráfico 16: Produtos vendidos em sites são mais baratos do que em lojas físicas

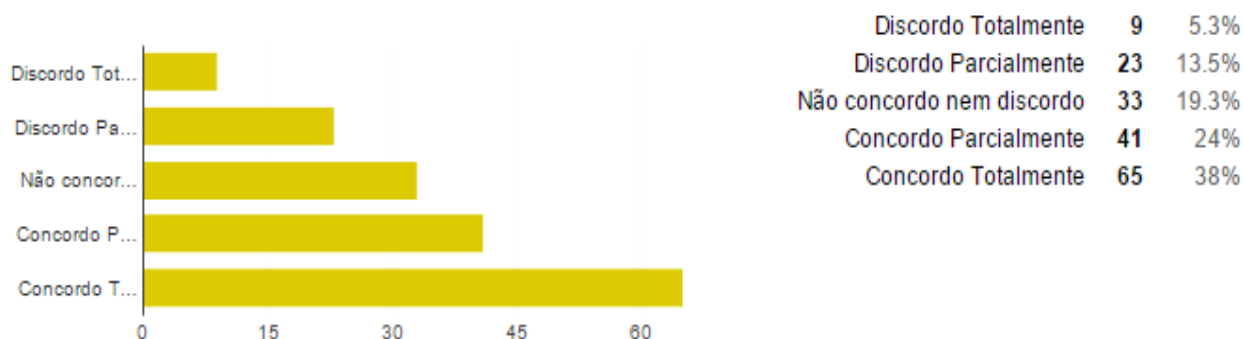


Fonte: Dados primários.

Com esta informação buscava-se observar se os respondentes consideram os produtos vendidos em sites mais baratos do que quando são vendidos nas lojas físicas. Dentre os respondentes, 43,3% (74 pessoas) concordam totalmente com a afirmação, 31% (53 pessoas) concordam parcialmente, 14% (24 pessoas) não concordam nem discordam, 8,2% (14 pessoas) discordam totalmente e 3,5% (6 pessoas) discordam parcialmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,98, e o desvio padrão 1,21, sendo assim, os respondentes consideram que os produtos vendidos em sites são mais baratos do que em lojas físicas.

- j) De maneira geral, percebo que o custo benefício em comprar no(s) site(s) de compras que utilizo é maior do que comprar em lojas físicas (considerando tempo, esforço e dinheiro).

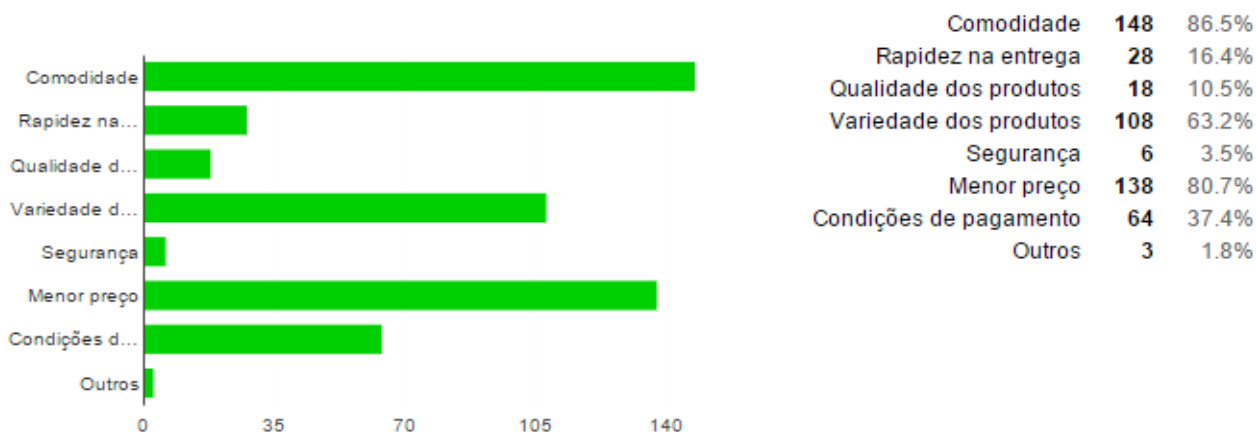
Gráfico 17: O custo benefício em comprar no (s) site (s) de compras é maior do que comprar em lojas físicas.



Fonte: Dados primários.

Esta afirmação tinha como objetivo verificar se, na visão dos respondentes o custo benefício em comprar em sites é maior do que comprar em lojas físicas, levando em consideração o tempo, esforço e dinheiro dispendidos na compra. Dentre os respondentes, 38% (65 pessoas) afirmaram concordar totalmente com a afirmação, 24% (41 pessoas) afirmaram concordar parcialmente, 19,3% (33 pessoas) afirmaram não concordar nem discordar, 13,5% (23 pessoas) afirmaram discordar parcialmente, e 5,3% (9 pessoas) afirmaram discordar totalmente da afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,76, e o desvio padrão 1,24, logo os respondentes consideram que o custo benefício de comprar em sites é maior do que comprar em lojas físicas.

Pergunta 09 – Quais fatores são fundamentais para motivá-lo a comprar através da internet?

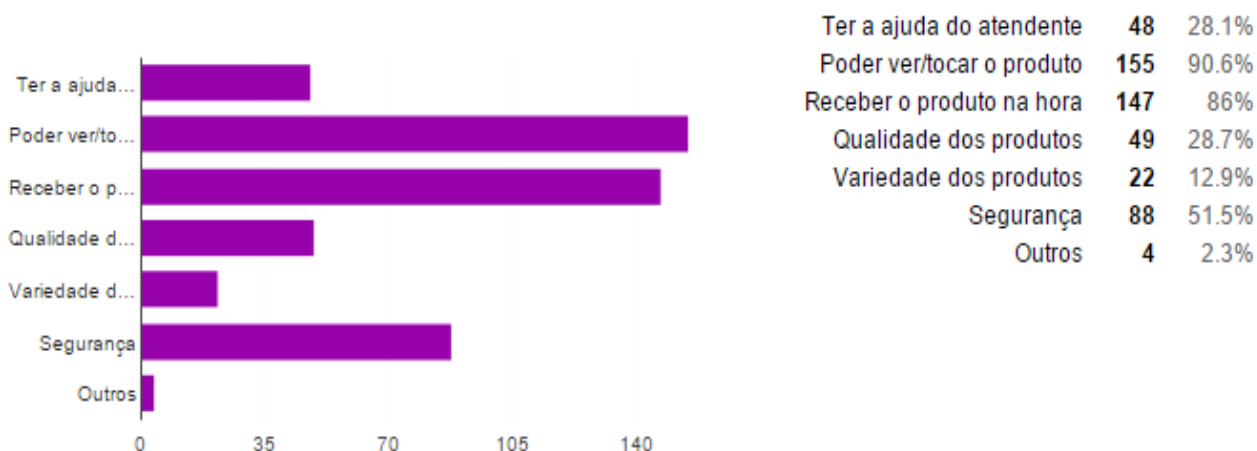
Gráfico 18: Fatores fundamentais para motivar a compra através da internet

Fonte: Dados primários

A pergunta de número nove teve como objetivo verificar as principais características que motivam os respondentes a comprar através da internet. Os mesmos deviam marcar 3 das opções citadas na questão, desta maneira, 86,5% dos respondentes afirmaram que a comodidade é um dos fatores que os motivam a comprar pela internet, 80,7% afirmaram que um destes fatores de motivação é o menor preço, 63,2% afirmaram que a variedade dos produtos é um dos fatores que os motivam a comprar através da internet.

Para 37,4% dos respondentes, um dos fatores que motivam a realização de compras via internet são as condições de pagamento, para 16,4% dos respondentes é a rapidez na entrega, e para 10,5% um dos fatores de motivação é a qualidade dos produtos. Por fim, 3,5% dos respondentes consideram a segurança como um dos fatores que influenciam a realização de compras via internet, e 1,8% dos respondentes consideram como motivação outros fatores como: poder comprar em lojas que não possuem filiais na cidade e a facilidade de comparar preços e produtos.

Pergunta 10 – Quais fatores são fundamentais para motivá-lo a comprar em lojas físicas?

Gráfico 19: Fatores fundamentais para motivar a compra em lojas físicas

Fonte: Dados primários.

A décima pergunta buscava identificar os fatores fundamentais que levam os respondentes a comprar em lojas físicas, tal como na questão anterior, os mesmos deviam marcar três das opções citadas na questão. Sendo assim, 90,6% dos respondentes afirmaram que poder ver e tocar o produto é um dos fatores fundamentais que os motivam a comprar em lojas físicas, 86% afirmaram que um destes fatores é receber o produto na hora, 51,5% dos respondentes afirmaram que um dos fatores que influenciam a compra em lojas físicas é a segurança, e 28,7% afirmaram que um destes fatores é a qualidade dos produtos adquiridos. Ter a ajuda do atendente foi apontado como um dos fatores que influenciam a compra em lojas físicas por 28,1% dos respondentes, já 12,9% afirmaram que a variedade dos produtos representa um destes fatores e 2,3% consideram que outros fatores os influenciam a comprar em lojas físicas, como facilidade no momento da troca, poder experimentar, e estimular as pequenas lojas físicas.

Nesta etapa do questionário foi possível verificar o que motiva os respondentes a realizar suas compras em lojas físicas e em lojas virtuais, através das afirmações sobre a satisfação dos mesmos quanto aos serviços prestados por ambas as formas de varejo físico e virtual. De maneira geral, os respondentes estão satisfeitos com os serviços que utilizam das lojas físicas e virtuais, e se mostraram um pouco mais satisfeitos com o serviço dos sites de compras (média das respostas: 3,96) do que com o serviço das lojas físicas (média das respostas: 3,71).

Os respondentes demonstraram, ainda, certo receio em fornecer seus dados pessoais no momento das compras, para as lojas físicas a média das respostas foi 3,50, e para os sites de

compras a média das respostas foi um pouco menor sendo 3,05. Os respondentes afirmaram que consideram os produtos vendidos em sites mais baratos do que os vendidos em lojas físicas (médias das respostas 3,98) e que o custo benefício em comprar em sites de compras é maior do que comprar em lojas físicas (média das respostas 3,76).

Os principais fatores apresentados pelos respondentes como motivadores das compras através da internet, pelos os respondentes são a comodidade, o menor preço, a variedade dos produtos, e condições de pagamento. E os principais fatores que motivam a compra em lojas físicas segundo os respondentes são: poder ver e tocar o produto, receber o produto na hora, segurança, e qualidade dos produtos adquiridos.

4.3 Variação do consumo em lojas físicas e virtuais

Esta etapa do questionário tinha como objetivo verificar se houve variação do consumo tanto nas lojas físicas quanto nas lojas virtuais. Foi solicitado aos respondentes que considerassem o ano de 2014 como base de comparação, e a seguir foram feitas afirmações sobre o consumo dos mesmos em lojas físicas e virtuais neste ano de 2015.

Os respondentes deveriam marcar seu grau de concordância com estas afirmações em uma escala de Likert, que continha cinco níveis: Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Não concordo nem discordo, Concordo Parcialmente, Concordo Totalmente. Para tabulação destes dados, e cálculo da média e desvio padrão das respostas, as opções foram classificadas com a numeração de 1 à 5, sendo a opção Discordo Totalmente considerada como 1, e Concordo Totalmente considerada como 5. A média e desvio padrão, bem como a porcentagem das respostas podem ser verificadas na Tabela III.

Tabela 3: Variação do consumo Loja Físicas e Lojas Virtuais.

	Média	Desvio Padrão	Discordo Totalmente		Discordo Parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo Parcialmente		Concordo Totalmente	
			Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes	Nº Respondentes	% Respondentes
Passou a frequentar menos as lojas físicas.	3,03	1,38	35	20,5%	29	17,0%	29	17,0%	52	30,4%	26	15,2%
Passou a frequentar (acessar) menos as lojas virtuais.	2,41	1,19	51	29,8%	42	24,6%	41	24,0%	31	18,1%	6	3,5%
Passou a frequentar menos tanto as lojas físicas como as lojas virtuais.	2,80	1,24	38	22,2%	28	16,4%	45	26,3%	49	28,7%	11	6,4%
Passou a comprar menos em lojas físicas.	3,00	1,35	37	21,6%	29	17,0%	20	11,7%	68	39,8%	17	9,9%
Passou a comprar menos em lojas virtuais.	2,48	1,22	47	27,5%	44	25,7%	37	21,6%	36	21,1%	7	4,1%
Passou a comprar menos tanto em lojas físicas como em lojas virtuais.	2,98	1,29	30	17,5%	31	18,1%	43	25,1%	46	26,9%	21	12,3%
Passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras.	4,02	1,24	14	8,2%	9	5,3%	17	9,9%	48	28,1%	83	48,5%
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas.	3,37	1,39	26	15,2%	25	14,6%	21	12,3%	58	33,9%	41	24,0%
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtuais.	2,87	1,34	34	19,9%	36	21,1%	42	24,6%	34	19,9%	25	14,6%
Passou a gastar menos dinheiro com compras tanto em lojas físicas como em lojas virtuais.	3,08	1,36	25	14,6%	40	23,4%	37	21,6%	34	19,9%	35	20,5%

Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

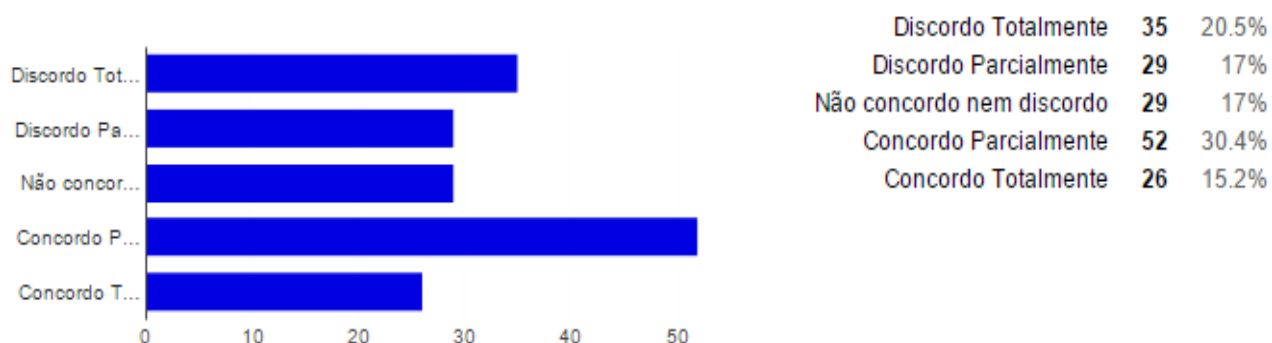
Fonte: Dados primários.

Pergunta 11 – Tendo o ano passado (2014) como base para comparação, neste ano de 2015 você:

A pergunta de número onze teve como objetivo identificar mudanças no comportamento de compra dos respondentes neste ano de 2015, para isto foi solicitado que os mesmos levassem em consideração o ano de 2014 no momento de fornecer a opinião quanto às informações que seguem:

- a) Passou a frequentar menos as lojas físicas.

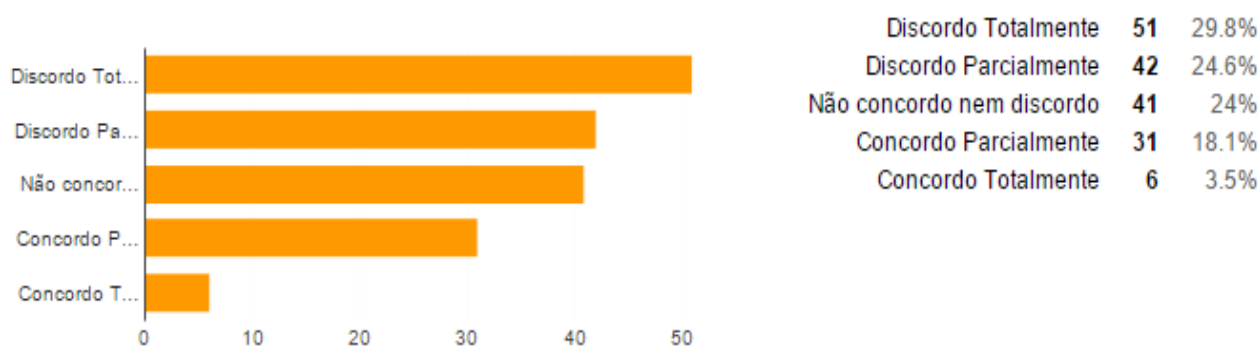
Gráfico 20: Respondentes que passaram a frequentar menos as lojas físicas



Fonte: Dados primários.

Esta afirmação tinha como objetivo verificar se os respondentes passaram a frequentar menos as lojas físicas neste ano de 2015. Dentre estes, 30,4% (52 pessoas) afirmaram que concordam parcialmente com a afirmação, 20,5% (35 pessoas) afirmaram discordar totalmente, 17% (29 pessoas) afirmaram discordar parcialmente, outros 17% dos respondentes (29 pessoas) não concordaram nem discordaram da afirmação, e 15,2% (26 pessoas) afirmaram concordar totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,03, e o desvio padrão 1,38. Desta forma, considera-se que os respondentes não observaram significativa mudança na quantidade de vezes que frequentaram lojas físicas em 2014 e em 2015.

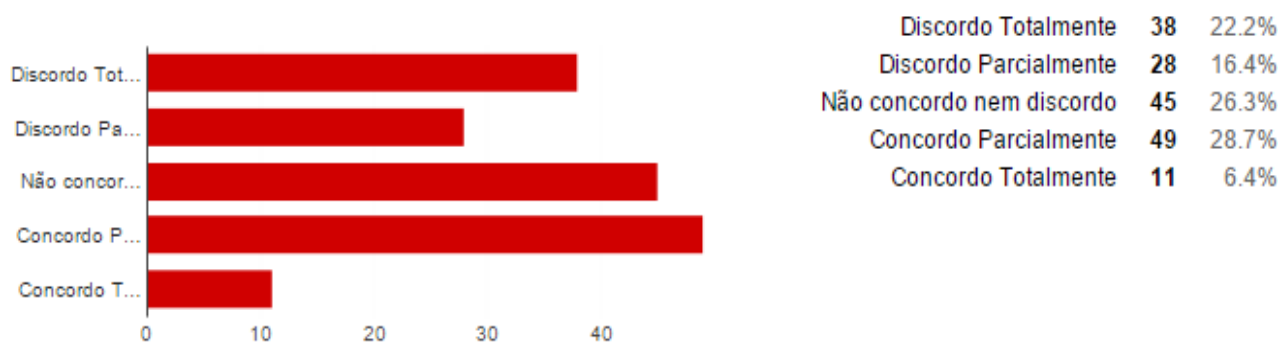
- b) Passou a frequentar (acessar) menos as lojas virtuais

Gráfico 21: Respondentes que passaram a frequentar (acessar) menos as lojas virtuais

Fonte: Dados primários.

Com esta afirmação buscava-se identificar dentre os respondentes aqueles que passaram a frequentar (acessar) menos as lojas virtuais. Assim sendo, 29,8% dos respondentes (51 pessoas) discordam totalmente da afirmação “passou a frequentar (acessar) menos as lojas virtuais”, 24,6% (42 pessoas) discordam parcialmente, 24% (41 pessoas) não concordam e nem discordam, 18,1% (31 pessoas) concordam parcialmente, e apenas 3,5% (6 pessoas) afirmaram concordar totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 2,41, e o desvio padrão 1,19, logo os respondentes discordam da informação, indicando que passaram a acessar mais as lojas virtuais.

c) Passou a frequentar menos tanto as lojas físicas como as lojas virtuais

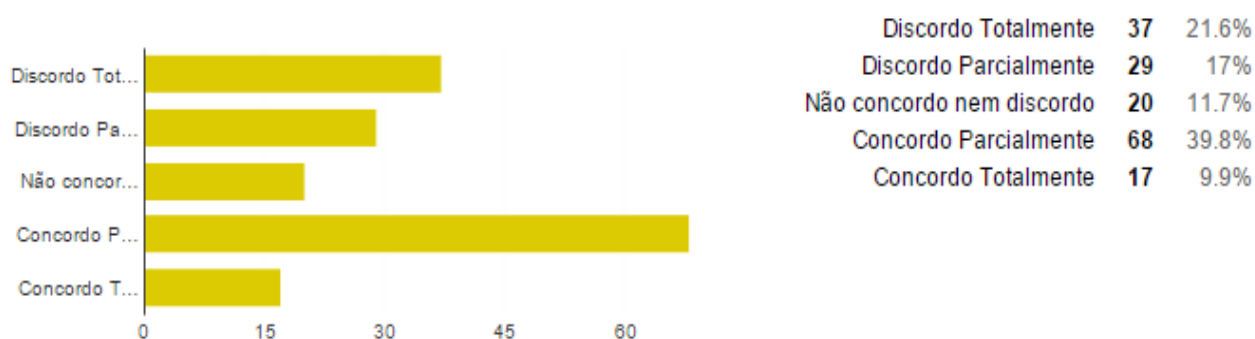
Gráfico 22: Respondentes que passaram a frequentar menos as lojas físicas e virtuais

Fonte: Dados primários.

Quanto a afirmação “Passou a frequentar menos tanto as lojas físicas como as lojas virtuais”, 28,7% dos respondentes (49 pessoas) afirmaram concordar parcialmente, 26,3% (45 pessoas) não concordam nem discordam, 22,2% (38 pessoas) discordam totalmente, 16,4% (28 pessoas) discordam parcialmente, e 6,4% (11 pessoas) afirmaram concordar totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 2,80, e o desvio padrão 1,24, indicando também que os respondentes discordam da afirmação, e não perceberam grande mudança no número de vezes que frequentaram lojas físicas e virtuais neste ano de 2015 quando comparado ao ano de 2014.

d) Passou a comprar menos em lojas físicas

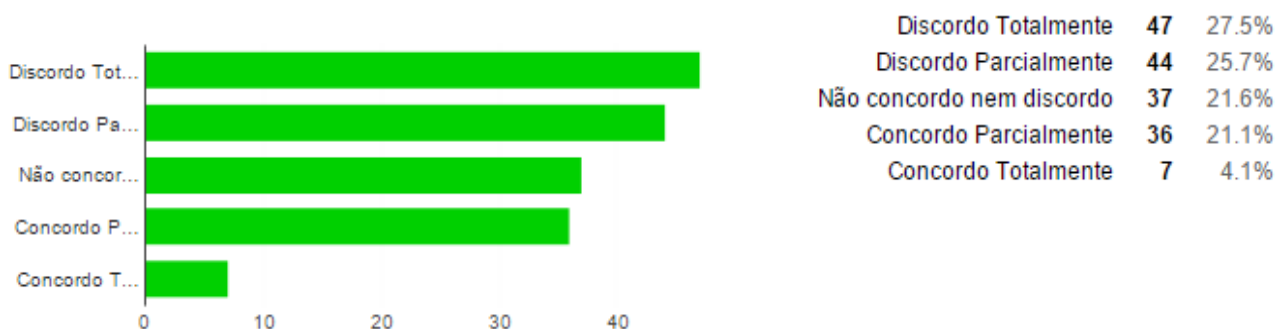
Gráfico 23: Respondentes que passaram a comprar menos em lojas físicas



Fonte: Dados primários.

Esta afirmação tinha como objetivo identificar se os respondentes passaram a comprar menos em lojas físicas, tendo como base de comparação o ano de 2014. Dentre estes, 39,8% (68 pessoas) concordam parcialmente com a afirmação, 21,6% (37 pessoas) discordam totalmente, 17% (29 pessoas) discordam parcialmente, 11,7% (20 pessoas) não concordam nem discordam e 9,9% dos respondentes (17 pessoas) concordam totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,00, e o desvio padrão 1,35, indicando que não houve mudança na quantidade de compras realizadas pelos respondentes em lojas físicas neste ano de 2015, quando comparado ao ano de 2014.

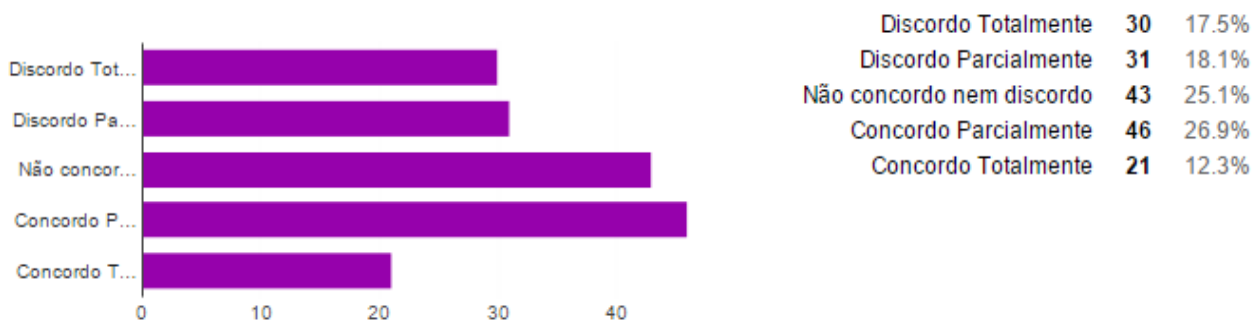
e) Passou a comprar menos em lojas virtuais

Gráfico 24: Respondentes que passaram a comprar menos em lojas virtuais

Fonte: Dados primários.

Dentre os respondentes, 27,5% (47 pessoas) discordaram totalmente da afirmação “Passou a comprar menos em lojas virtuais”, 25,7% (44 pessoas) discordaram parcialmente, 21,6% (37 pessoas) marcaram que não concordam e nem discordam da afirmação, 21,1% (36 pessoas) concordam parcialmente, e apenas 4,1% (7 pessoas) concordaram totalmente com esta afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 2,48, e o desvio padrão 1,22, logo os respondentes também não perceberam mudança na quantidade de compras que realizaram em lojas virtuais neste ano de 2015, quando comparado ao ano de 2014.

f) Passou a comprar menos tanto em lojas físicas como em lojas virtuais

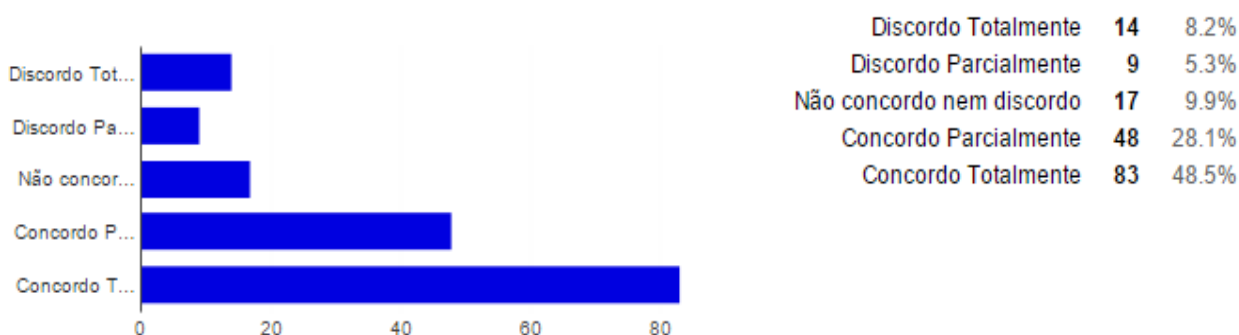
Gráfico 25: Respondentes que passaram a comprar menos em lojas físicas e em lojas virtuais.

Fonte: Dados primários.

Quanto a afirmação “Passou a comprar menos tanto em lojas físicas como em lojas virtuais”, 26,9% dos respondentes (46 pessoas) afirmaram concordar parcialmente, 25,1% (43 pessoas) não concordam e nem discordam, 18,1% (31 pessoas) discordam parcialmente, 17,5% (30 pessoas) discordam totalmente e 12,3% (21 pessoas) concordam totalmente com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 2,98, e o desvio padrão 1,29, indicando que os respondentes não perceberam mudança na quantidade de compras que realizaram tanto em lojas físicas como em lojas virtuais neste ano de 2015, quando comparado ao ano de 2014.

g) Passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras

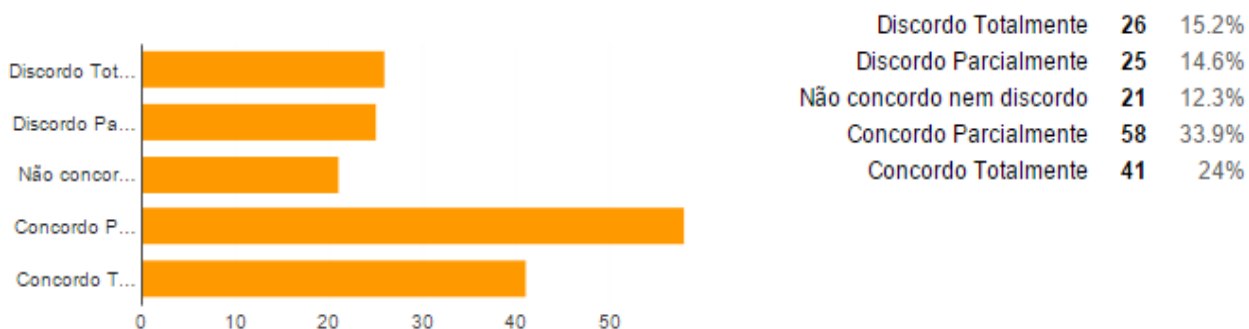
Gráfico 26: Respondentes que passaram a pesquisar mais os preços antes das compras



Fonte: Dados primários.

Dentre os respondentes, 48,5% (83 pessoas) afirmaram concordar totalmente com a afirmação “Passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras”, em seguida, 28,1% (48 pessoas) afirmaram que concordam parcialmente, 9,9% (17 pessoas) não concordam nem discordam, 8,2% (14 pessoas) discordam totalmente, e 5,3% (9 pessoas) discordam parcialmente da afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 4,02, e o desvio padrão 1,24, o que mostra que os respondentes passaram a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras.

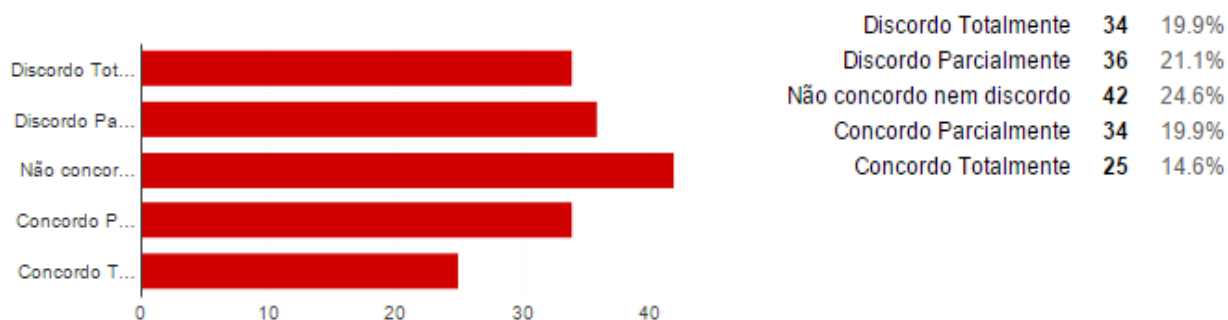
h) Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas

Gráfico 27: Respondentes que passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas

Fonte: Dados primários.

Esta afirmação tinha como objetivo verificar se os respondentes passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas neste ano de 2015. Dentre os mesmos, 33,9% (58 pessoas) concordam parcialmente com a afirmação, 24% (41 pessoas) concordam totalmente, 15,2% (26 pessoas) discordam totalmente, 14,6% (25 pessoas) discordam parcialmente com a afirmação, e por fim 12,3% (21 pessoas) não concordam e nem discordam com a afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,37, e o desvio padrão 1,39, sendo assim, de maneira geral os respondentes passaram a gastar menos dinheiro com compras nas lojas físicas.

i) Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtuais

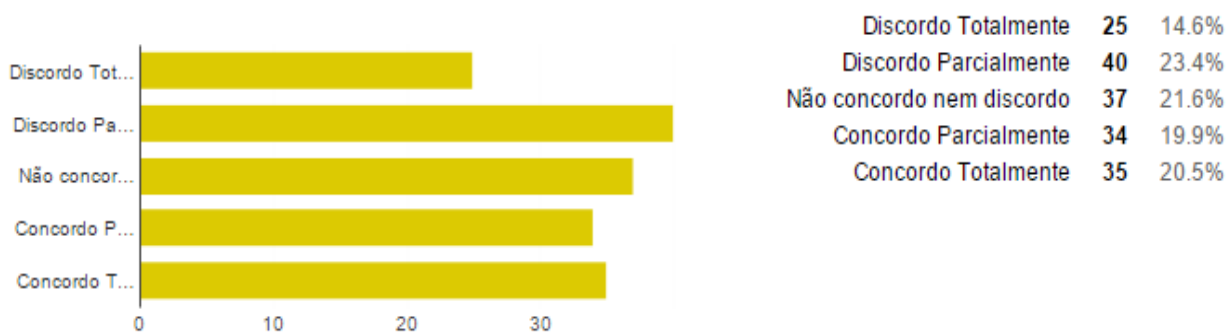
Gráfico 28: Respondentes que passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtuais

Fonte: Dados primários.

Com esta afirmação, o objetivo foi identificar se os respondentes passaram a gastar menos dinheiro com as compras em lojas virtuais, 24,6% (42 pessoas) dentre os respondentes não concordam nem discordam com a afirmação “Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtuais”, 21,1% (36 pessoas) discordam parcialmente, 19,9% (34 pessoas) concordam parcialmente com a afirmação, 19,9% (34 pessoas) discordam totalmente e ainda 14,6% dos respondentes (25 pessoas) concordam totalmente com esta afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 2,87, e o desvio padrão 1,34, pode-se considerar então que os respondentes não perceberam mudança quanto ao gasto com compras em lojas virtuais.

- j) Passou a gastar menos dinheiro com compras tanto em lojas físicas como em lojas virtuais

Gráfico 29: Respondentes que passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas e virtuais.

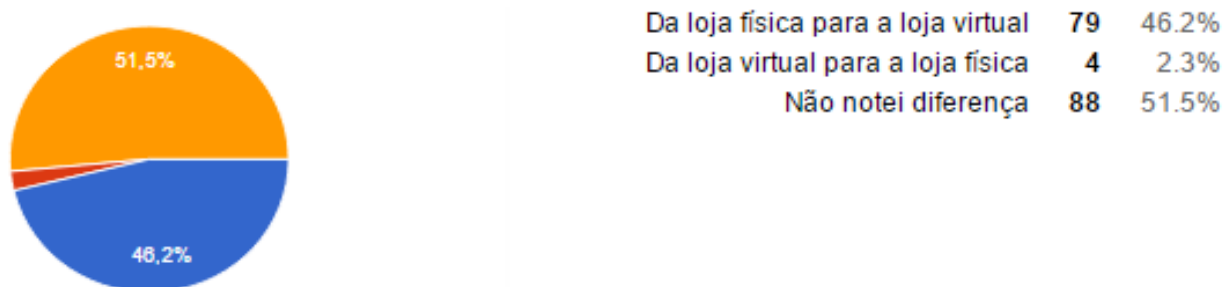


Fonte: Dados primários

Dentre os respondentes, 23,4% (40 pessoas) discordam da afirmação “Passou a gastar menos dinheiro com compras tanto em lojas físicas como em lojas virtuais”, 21,6% (37 pessoas) não concordam nem discordam, 20,5% (35 pessoas) concordam totalmente com a afirmação, 19,9% (34 pessoas) concordam parcialmente, e 14,6% (25 pessoas) dos respondentes discordam totalmente desta afirmação. A média das respostas para esta afirmação foi 3,08, e o desvio padrão 1,36. Logo, os respondentes não concordam nem discordam da afirmação, e não perceberam mudança quanto ao gasto com compras em lojas físicas e com lojas virtuais.

Pergunta 12 – Tendo novamente o ano passado (2014) como base para comparação, neste ano de 2015 você notou que mudou ou que está mudando o meio de fazer compras:

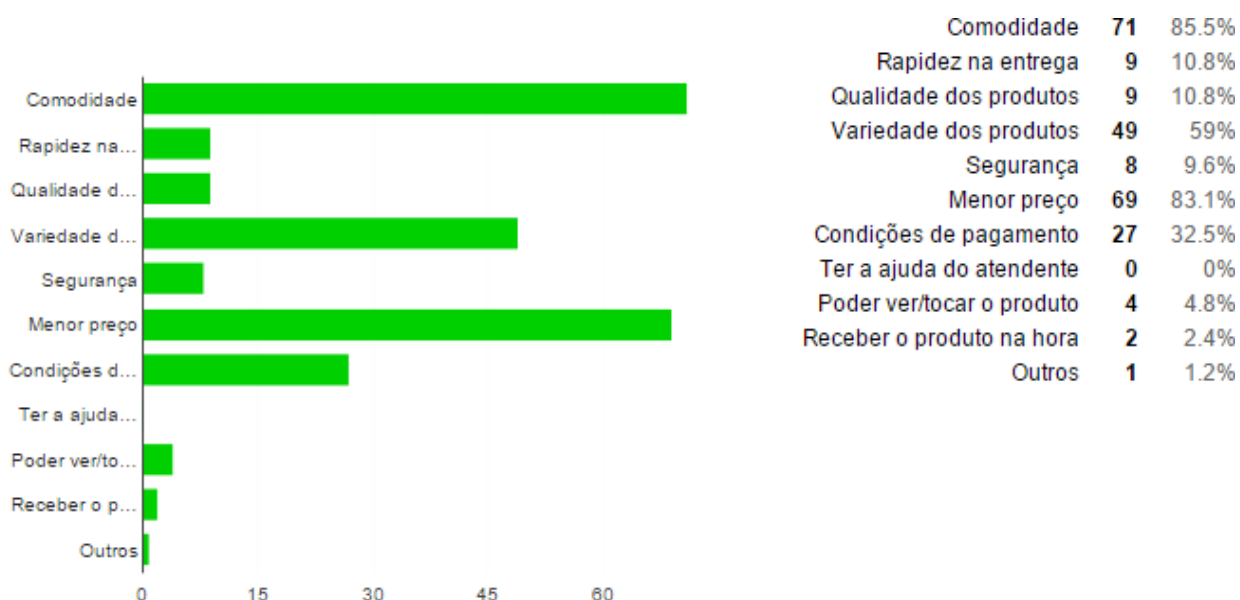
Gráfico 30: Mudança no meio de fazer compras



Fonte: Dados primários.

Esta pergunta tinha como objetivo identificar mudanças no comportamento de compra dos respondentes, quanto ao meio que os mesmos utilizam para este fim. A maior parte dos respondentes (51,5%) afirmou não notar diferença no meio de fazer compras, quando comparam seus hábitos de compra neste ano de 2015, com seus hábitos de compra no ano de 2014. Já para 46,2% dos respondentes, a mudança no meio de fazer compras ocorreu da loja física para a loja virtual, e 2,3% dos respondentes mudaram o meio de fazer compras da loja virtual para a loja física.

Pergunta 13 – Se houve alguma mudança, por que ela ocorreu ou está ocorrendo?

Gráfico 31: Motivo da mudança no meio de fazer compras

Fonte: Dados primários.

A pergunta de número treze tinha como objetivo identificar os motivos pelos quais os 83 respondentes afirmaram na questão anterior que modificaram o meio de realizar suas compras. Para esta pergunta, foi solicitado que os mesmos marcassem 3 opções que representassem sua opinião, sendo assim, 85,5% destes respondentes (71 pessoas) afirmaram que a comodidade foi um dos fatores que influenciou sua mudança de comportamento. Para 83,1% destes respondentes (69 pessoas), um dos motivos que os levou a mudar o meio de fazer compras foi o menor preço, para 59% destes respondentes (49 pessoas) um dos motivos foi a variedade de produtos, e para 32,5% (27 pessoas) um dos motivos que os levou a mudar o meio de fazer as compras foram as condições de pagamento.

Dentre estes respondentes, 10,8% (9 pessoas) indicaram a rapidez na entrega como um dos fatores que influenciou sua mudança de comportamento, para outros 10,8% (9 pessoas) um dos fatores que influenciou a mudança no meio de fazer compras foi a qualidade dos produtos, para 9,6% (8 pessoas) um dos fatores de influência foi a segurança, 4,8% (4 pessoas) afirmaram que um dos fatores que os fez mudar o meio de realizar compras foi poder ver e tocar os produtos, para 2,4% (2 pessoas) destes respondentes, receber o produto na hora foi um dos

motivos para a mudança no meio de realizar compras, e apenas 1,2% (1 pessoa) afirmou ter outro motivo que influenciou esta mudança.

De acordo com os respondentes que afirmaram ter mudado a maneira de realizar as compras da loja física para a virtual (46,2% ou 79 pessoas), os motivos apresentados pelos mesmos foram predominantemente a comodidade, variedade dos produtos e menor preço. Outros fatores citados por estes respondentes, que influenciaram esta mudança foram a variedade dos produtos, condições de pagamento, a rapidez na entrega, qualidade dos produtos, segurança, e por fim a facilidade de pesquisar mais antes da compra conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Motivo da mudança no meio de fazer compras loja física para virtual

Motivos	Nº Respondentes	% Respondentes
Comodidade, Variedade dos produtos, Menor preço	34	43,04 %
Comodidade, Menor preço, Condições de pagamento	15	18,99 %
Comodidade, Rapidez na entrega, Menor preço	5	6,33 %
Variedade dos produtos, Menor preço, Condições de pagamento	5	6,33 %
Comodidade, Segurança, Condições de pagamento	3	3,80 %
Comodidade, Qualidade dos produtos, Variedade dos produtos	3	3,80 %
Comodidade, Qualidade dos produtos, Menor preço	2	2,53 %
Comodidade, Segurança, Menor preço	2	2,53 %
Comodidade, Variedade dos produtos, Condições de pagamento	2	2,53 %
Comodidade, Menor preço, pesquisa	1	1,27 %
Comodidade, Menor preço, Poder ver/tocar o produto	1	1,27 %
Comodidade, Rapidez na entrega, Variedade dos produtos	1	1,27 %
Comodidade, Variedade dos produtos, Poder ver/tocar o produto	1	1,27 %
Qualidade dos produtos, Segurança, Poder ver/tocar o produto	1	1,27 %
Qualidade dos produtos, Variedade dos produtos, Menor preço	1	1,27 %
Rapidez na entrega, Qualidade dos produtos, Condições de pagamento	1	1,27 %
Rapidez na entrega, Segurança, Receber o produto na hora	1	1,27 %
Total Geral	79	100%

Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

Fonte: Dados primários.

Dentre os respondentes que afirmaram ter percebido mudança na maneira de realizar as compras, apenas 2,3% (ou 4 pessoas) afirmaram ter mudado da loja virtual para a física. Os motivos podem ser verificados na tabela a seguir.

Tabela 5: Motivo da mudança no meio de fazer compras loja virtual para física

	Nº Respondentes	% Respondentes
Variedade dos produtos, Segurança, Menor preço	1	25%
Comodidade, Variedade dos produtos, Menor preço	1	25%
Qualidade dos produtos, Poder ver/tocar o produto, Receber o produto na hora	1	25%
Rapidez na entrega, Menor preço, Condições de pagamento	1	25%
Total Geral	4	100%

Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

Fonte: Dados primários.

Para estes respondentes que afirmaram ter mudado a maneira de realizar compras trocando a loja virtual pela física, os motivos da mudança foram: a variedade dos produtos, segurança, menor preço, comodidade, qualidade dos produtos, poder ver/tocar o produto, receber o produto na hora, rapidez na entrega, condições de pagamento.

Nesta etapa foi possível verificar que, de maneira geral, os respondentes não observaram significativa mudança na quantidade de vezes que frequentaram lojas em 2015, quando comparado ao ano de 2014, e que passaram a acessar mais as lojas virtuais. Segundo os mesmos, não houve mudança tanto na quantidade de compras realizadas em lojas físicas quanto na quantidade de compras realizadas em lojas virtuais. Os respondentes passaram a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras, a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas, e não perceberam mudança quanto ao gasto com compras em lojas virtuais.

A principal mudança observada no comportamento dos respondentes foi a maneira de realizar as compras da loja física para a virtual, indicada por 46,2% dos respondentes, ou 79 pessoas, e os principais motivos desta mudança foram a comodidade, variedade dos produtos e menor preço.

4.4 Demais resultados interessantes

Conforme pode se observar na tabela a seguir, o comportamento dos respondentes do sexo masculino e do sexo feminino é semelhante quanto a satisfação com os serviços e comparação do consumo no ano de 2014 e 2015.

Tabela 6: Comparação sexo feminino e masculino

De maneira geral, estou contente com o serviço dos SITES de compras que utilizo.			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Masculino	70	3,93	1,12
Feminino	101	3,99	1,01
De maneira geral, estou contente com o serviço das LOJAS FÍSICAS onde realizo minhas compras.			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Masculino	70	3,81	0,95
Feminino	101	3,64	1,09
Passou a comprar menos em lojas físicas			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Masculino	70	3,26	1,24
Feminino	101	2,82	1,40
Passou a comprar menos em lojas virtuais			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Masculino	70	2,50	1,18
Feminino	101	2,47	1,25
Passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Masculino	70	4,03	1,20
Feminino	101	4,02	1,27
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Masculino	70	3,53	1,25
Feminino	101	3,26	1,47
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtuais			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Masculino	70	3,00	1,27
Feminino	101	2,78	1,38

Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

Fonte: Dados primários.

De maneira geral, os respondentes do sexo masculino e do sexo feminino se mostraram contentes tanto com o serviço dos sites de compras que utilizam quanto com o serviço das lojas físicas que frequentam. Ambos não perceberam mudança no nível de compras em lojas físicas, passaram a comprar mais em lojas virtuais e ainda passaram a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras, item com a mais alta média das respostas. Foi possível perceber uma sutil diferença entre os respondentes do sexo masculino, que passaram a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas, e as respondentes do sexo feminino, que mantiveram o mesmo nível de

gastos. De maneira semelhante, quanto aos gastos com compras em lojas virtuais, os respondentes do sexo masculino mantiveram o mesmo nível de gastos que tiveram no ano de 2014, enquanto as respondentes do sexo feminino afirmaram que estão gastando mais com compras em lojas virtuais neste ano de 2015.

Quanto a satisfação com o serviço dos sites de compras, é possível observar na Tabela 7 que dentre os respondentes, os que estão mais satisfeitos com o serviço dos sites de compras são aqueles com “Mais de 20 até 30 anos”.

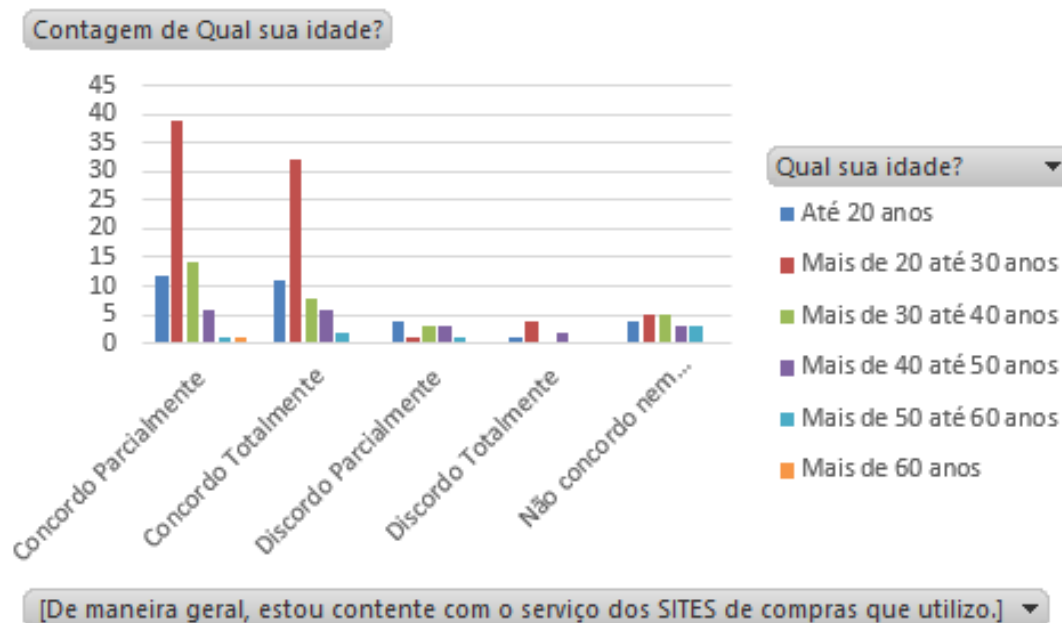
Tabela 7: Satisfação com os sites de compras: média e desvio padrão por faixa etária

De maneira geral, estou contente com o serviço dos SITES de compras que utilizo.	Nº	Média	Desvio Padrão
Até 20 anos	32	3,88	1,13
Mais de 20 até 30 anos	81	4,16	0,97
Mais de 30 até 40 anos	30	3,90	0,92
Mais de 40 até 50 anos	20	3,55	1,36
Mais de 50 até 60 anos	7	3,57	1,13
Mais de 60 anos	1	4,00	

Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

Fonte: Dados primários.

É importante ressaltar que esta faixa etária (mais de 20 até 30 anos) corresponde à 47,4% do total de respondentes da pesquisa, e como a faixa etária “Mais de 60 anos” é representada por apenas um respondente, o percentual desta faixa não será considerado.

Gráfico 32: Satisfação com os sites de compras e idade dos respondentes

Fonte: Dados primários.

No entanto, mesmo quando comparado a quantidade percentual por faixa etária de respondentes que concordam com a afirmação, e a média das respostas, a faixa etária de respondentes com “Mais de 20 até 30 anos” é a que demonstrou maior grau de satisfação, seguida por respondentes com Mais de 30 até 40 anos, conforme pode ser observado na Tabela 7.

Conforme a Tabela 8 a faixa etária que demonstrou maior satisfação com o serviço das lojas físicas foi “Mais de 30 até 40 anos”. Esta apresentou maior porcentagem de respondentes que concordaram com a afirmação “De maneira geral, estou contente com o serviço das lojas físicas onde realizo minhas compras”, e também maior média das respostas.

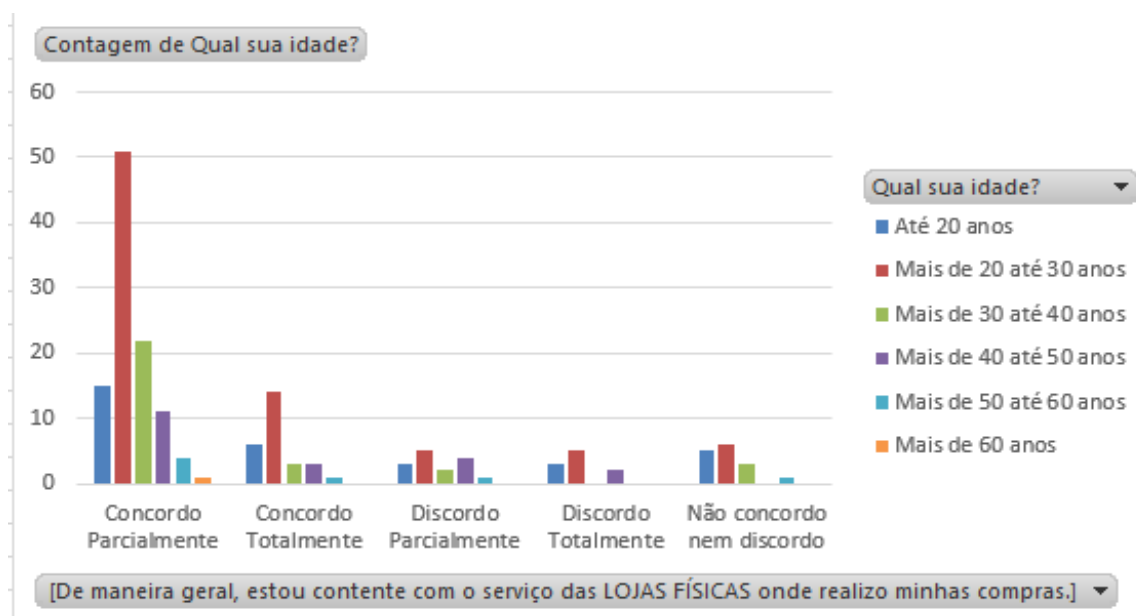
Tabela 8: Satisfação com as lojas físicas: média e desvio padrão por faixa etária

De maneira geral, estou contente com o serviço das LOJAS FÍSICAS onde realizo minhas compras.	Nº	Média	Desvio Padrão
Até 20 anos	32	3,56	1,19
Mais de 20 até 30 anos	81	3,79	1,01
Mais de 30 até 40 anos	30	3,87	0,68
Mais de 40 até 50 anos	20	3,40	1,35
Mais de 50 até 60 anos	7	3,71	0,95
Mais de 60 anos	1	4,00	

Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

Fonte: Dados primários.

Semelhante ao Gráfico 32, pode-se observar que no Gráfico 33, a faixa etária “Mais de 20 até 30 anos” apresenta maior número de respondentes satisfeitos com o serviço das lojas físicas que frequentam. No entanto, como esta faixa etária corresponde à 47,4% do total de respondentes da pesquisa logo, é imprescindível considerar a média das respostas apresentada na Tabela 8, e como a faixa etária “Mais de 60 anos” é representada por apenas um respondente, o percentual desta faixa novamente não será considerado.

Gráfico 33: Satisfação com as lojas físicas e idade dos respondentes

Fonte: Dados primários.

A variação do consumo entre os respondentes que estavam trabalhando, e não estavam trabalhando no momento em que responderam ao questionário não apresentou diferenças significativas, conforme pode-se observar na tabela a seguir. Entre os respondentes que estavam trabalhando, foram considerados os que trabalham integralmente e também os que trabalham em meio período ou estágio.

Tabela 9: Variação do consumo e emprego

Passou a comprar menos em lojas físicas			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Não trabalhando	33	2,88	1,45
Trabalhando	138	3,03	1,33
Passou a comprar menos em lojas virtuais			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Não trabalhando	33	1,97	1,24
Trabalhando	138	2,60	1,19
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Não trabalhando	33	3,52	1,44
Trabalhando	138	3,33	1,38
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtuais			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Não trabalhando	33	2,67	1,34
Trabalhando	138	2,92	1,33
Passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras			
	Nº	Média	Desvio Padrão
Não trabalhando	33	3,73	1,48
Trabalhando	138	4,09	1,17

Nota: As escalas das respostas estão classificadas como: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

Fonte: Dados primários.

Conforme observado na Tabela 9, tanto os respondentes que afirmaram estar trabalhando, quanto os que afirmaram não estar trabalhando não alteraram a frequência com que realizam compras em lojas físicas. Com relação às compras em lojas virtuais, os respondentes que não estavam trabalhando (33 pessoas) em média responderam estar comprando mais utilizando este meio. Considerando a média dos respondentes que estavam trabalhando (138 pessoas) pode-se afirmar também que estes passaram a comprar mais através de lojas virtuais.

Quanto aos gastos com compras, tanto os respondentes que não estavam trabalhando, quanto os que estavam trabalhando afirmaram estar gastando menos dinheiro nas compras em lojas físicas, e afirmaram estar gastando um pouco mais com compras em lojas virtuais. De maneira geral, os respondentes que estavam ou não trabalhando afirmaram pesquisar mais os preços antes de realizar as compras.

Ao observar estes dados, pode se afirmar que o comportamento de compra e satisfação com os meios de realizá-las são bastante semelhantes entre os respondentes, existindo um sutil aumento da preferência por lojas virtuais. Pode se observar também que, mesmo com um momento econômico não favorável, os respondentes não deixaram de realizar suas compras, no entanto, passaram a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças na rotina, estilo de vida e comportamento das pessoas estão transformando de forma, cada vez mais, rápida até mesmo seu comportamento de compra. O varejo, canal que o consumidor final utiliza para adquirir os bens e/ou serviços que irão suprir um desejo ou necessidade já se apresenta aos consumidores de diversas formas, e possibilita aos mesmos diferentes maneiras de realizar o pagamento. Dentre as formas de varejo estão o varejo físico, onde as transações são realizadas em um espaço físico, e o varejo virtual, onde as transações são realizadas através da internet. Esta última vem apresentando um constante crescimento devido à comodidade que proporciona, visto que possibilita os consumidores realizar suas compras onde quer que estejam, utilizando até mesmo dispositivos móveis para este fim.

Tendo em vista estas mudanças no mercado varejista, e no comportamento do consumidor, este trabalho teve como objetivo geral identificar se ocorreu aumento no número de vendas através do e-commerce, e se ao mesmo tempo o número de vendas através do varejo físico apresentou diminuição no atual cenário de retração na economia. Buscando, também, responder ao objetivo geral, os objetivos específicos deste trabalho foram identificar o perfil dos consumidores pesquisados, entender os motivos de compra em lojas físicas e no *e-commerce*, saber se houve variação no consumo através da loja física e *e-commerce* devido à crise na economia, e sugerir soluções para amenizar a queda das vendas.

Esta pesquisa teve caráter conclusivo, pois teve como objetivo “examinar relacionamentos específicos.” Malhotra *et al.* (2005, p. 55), e descritivo pois visou a descrição de um fenômeno sem nele interferir. Os dados de levantamento de campo utilizados para relatar o comportamento dos consumidores para esta pesquisa foram coletados utilizando-se o método de levantamento de campo eletrônico via internet, através da rede social *Facebook*, utilizando um questionário com questões estruturadas. A amostragem foi não probabilística sendo selecionada arbitrariamente com base na conveniência, utilizando-se da técnica de amostragem por julgamento, uma vez que o questionário foi publicado em páginas seletas da rede social *Facebook* que continham pessoas pertencentes ao público alvo, ou seja, consumidores de lojas de varejo físico e varejo virtual. Para a análise de dados foi utilizado o método quantitativo, utilizando-se uma tabela de Excel com os

dados obtidos nas respostas do questionário, sendo estes dados comparados com o que foi abordado na Fundamentação Teórica.

Na etapa da coleta de dados, o perfil predominante de respondentes foram mulheres (59,1%), pessoas com idade de mais de 20 até 30 anos (47,4% dos respondentes) e pessoas com o grau de instrução sendo ensino superior incompleto (52% dos respondentes). A renda mensal bruta familiar predominou entre R\$ 3.000,01 e R\$ 9.000,00, sendo que 31% do total de respondentes tinham a renda entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, e a maior parte dos respondentes (55%) estava trabalhando integralmente ao responder o questionário.

De maneira geral, os respondentes afirmaram estar contentes tanto com o serviço dos sites de compras que utilizam quanto com o serviço das lojas físicas que frequentam. Os mesmos ainda não se sentem muito seguros ao informar os dados pessoais às lojas físicas, e sentem se ainda menos seguros ao fornecer dados pessoais à sites de compras.

A maioria dos respondentes mostrou-se satisfeita com os serviços de pré compra tanto dos sites que utilizam, quanto das lojas físicas onde realizam suas compras. Esta satisfação pode ser oriunda da eficácia da entrega do produto ao consumidor que, segundo Sandroni (2006) quanto menos esforço o consumidor fizer no processo de compra e venda, maior será seu bem-estar, e mais eficaz terá sido a entrega do produto ao consumidor final.

De maneira geral, os respondentes também estão satisfeitos com os serviços de pós-compra como procedimento de devolução, reembolso, entrega, etc, das lojas físicas em que costumam fazer compras. E de maneira geral estão também satisfeitos com os serviços de pós-compra dos sites em que costumam fazer compras.

A maioria dos respondentes afirmou que consideram os produtos vendidos em sites mais baratos do que os vendidos em lojas físicas, indo ao encontro do que Turban e King (2004) citaram sobre o menor custo representar um dos principais benefícios do *e-commerce* para os consumidores. Assim, levando em consideração o tempo, esforço e dinheiro, os respondentes consideram também que o custo benefício em comprar em sites de compras é maior do que comprar em lojas físicas.

Os principais fatores que motivam a compra através da internet, segundo os respondentes são a comodidade, o menor preço, a variedade dos produtos, e condições de pagamento. Conforme observado na fundamentação teórica, Ladeira (2000 apud MAGALHÃES, 2013)

afirma que o varejo em sua forma virtual proporciona conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e também preços menores, além de outras variáveis que podem influenciar e determinar a compra através deste meio.

Já os principais fatores que motivam a compra em lojas físicas, segundo os respondentes são: poder ver e tocar o produto, receber o produto na hora, segurança, e qualidade dos produtos adquiridos. Segundo Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005), os consumidores prezam pela qualidade dos produtos e este fator está diretamente relacionado à intenção de retorno e recomendação.

De maneira geral, os respondentes afirmaram não observar significativa mudança na quantidade de vezes que frequentaram lojas físicas, e nem mudança na quantidade de compras realizadas em lojas físicas neste ano de 2015, quando comparado ao ano de 2014. No entanto, de maneira geral os respondentes passaram a gastar menos dinheiro com compras nas lojas físicas, o que contribui com o que foi indicado por Campos (2015) que atualmente no Brasil o varejo vem apresentando queda recorde, e também a afirmação de Tomazelli (2015) à respeito da retração das vendas do varejo loja física que foi 2,2% menor no primeiro semestre de 2015, quando comparado ao mesmo período em 2014. Mesmo não percebendo mudança na quantidade de compras que realizaram em lojas virtuais, ou quanto ao gasto com compras em lojas virtuais, os respondentes afirmaram frequentar (acessar) mais as lojas virtuais, o que vai ao encontro da expectativa de crescimento do *e-commerce*, citada na pesquisa WebShoppers da Ebit (2015).

A maioria dos respondentes afirmou que passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras, o que pode ser explicado pela circunstância econômica atual, pois segundo Kotler e Keller (2013) as circunstâncias econômicas como renda disponível, endividamento, e capacidade de obter empréstimo influenciam no comportamento e na tomada de decisão do comprador. Segundo Dias (2003, apud DE OLIVEIRA SILVA, 2007), o mercado exerce forte influência nas decisões dos consumidores, uma vez que o fator econômico altera a disposição que os consumidores têm de comprar, pois o nível de emprego, salários, disponibilidade de crédito e oferta de produtos podem gerar um clima de otimismo ou pessimismo nos consumidores refletindo em atitudes favoráveis ou desfavoráveis no momento da compra. Este fato também coincide com o resultado da pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI)

que mostra de maneira geral que os brasileiros têm modificado seus hábitos de consumo, e que a maior parte passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras (SPARVOLI, 2015).

Ao serem questionados se notaram alguma diferença no seu modo de fazer compras, tendo como base de comparação o ano de 2014, a maioria dos respondentes afirmou não notar diferença, porém, 46,2% dos respondentes afirmaram ter mudado das lojas físicas para o *e-commerce*, sendo os principais motivos desta mudança a comodidade, a variedade dos produtos e o menor preço. Concordando desta forma com a afirmação de Amblee e Bui (2011 apud MAGALHÃES, 2013) que apontam que os compradores têm substituído suas experiências em lojas físicas por lojas on-line devido a recomendação de amigos, *reviews* de consumidores e notas para guias diversos via plataformas de web 2.0. Estas mudanças ocorrem, segundo Ladeira (2000 apud MAGALHÃES, 2013) pois o varejo virtual, ou *e-commerce*, proporciona conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e também preços menores, além de outras variáveis que podem influenciar e determinar a compra através deste meio.

Visando amenizar a queda das vendas, devido a fatores econômicos citados anteriormente, é essencial que os responsáveis do comércio varejista, tanto físico como virtual, estejam constantemente atentos aos desejos e necessidades dos consumidores, uma vez que estão exercendo o papel de intermediário entre os consumidores, e os produtos e serviços necessários a eles para suprir estas necessidades e desejos.

Logo, um elemento importante para os consumidores tem sido a possibilidade de pesquisar antes de realizar as compras, sendo assim, a disponibilidade de informações de fácil acesso, principalmente em dispositivos móveis têm influenciado nas vendas realizadas. Outra sugestão é o investimento não apenas no *e-commerce*, mas também no *m-commerce*, uma vez que este último vem apresentando crescimento ainda mais rápido do que o primeiro segundo Schiavini (2015).

Garantir presença no *s-commerce* que, segundo Magalhães (2013) é uma variação do *e-commerce*, sendo que as interações ocorrem pelas redes sociais. Atualmente, as redes sociais têm sido utilizadas tanto como fonte de conselhos para decisões de compra quanto para oferta de produtos, as mesmas contribuem também para uma maior proximidade entre o varejista e o consumidor, podendo desta forma auxiliar no relacionamento com o cliente promovendo maior

confiança e conseqüentemente gerando um comprometimento dos mesmos com a marca (BARBOSA *et al*, 2015).

Outro fator significativo na determinação do comportamento de compra é a qualidade dos produtos e serviços, e ambiente agradável de compras visto que “a qualidade das mercadorias está diretamente relacionada à intenção de retorno e recomendação, e o preço percebido exerce apenas uma influência indireta, mediada pelo valor percebido” (ESPINOZA; D’ANGELO; LIBERALI, 2005, p. 121). Desta forma, uma sugestão para amenizar a queda das vendas seria investir na qualidade dos produtos, e em um ambiente agradável de compras seja ele físico ou virtual.

Ao observar os resultados desta pesquisa pode-se afirmar também que, dentre os elementos que os consumidores prezam no momento da compra estão o preço e formas de pagamento. Assim sendo, outra sugestão para amenizar a queda nas vendas é oferecer aos consumidores formas de pagamento diversificadas.

O varejo em suas diversas formas tem como objetivo principal atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, por meio da venda de produtos e serviços, sendo desta maneira um intermediário entre o nível de produção e o nível de consumo (PARENTE; BARKI, 2014). Considerando esta atribuição do varejo, é essencial a realização de pesquisas na área visando conhecer a opinião e preferências dos consumidores, para então buscar oferecer os produtos e serviços de maneira a atender as necessidades de cada nicho de mercado da forma mais específica possível.

Assim sendo, este trabalho teve como propósito averiguar as preferências, opiniões, e comportamento dos consumidores em relação ao varejo nas suas formas física e virtual, e entender seus motivos de compra em cada uma destas formas, levando também em consideração o atual cenário econômico no Brasil.

O presente trabalho teve como limitação o tipo de amostra, pois quando se trata de amostra não probabilística, esta por melhor que seja, não permite uma generalização dos resultados para uma determinada população (LOPES *et al*, 2012). A generalização também não seria possível devido à amostra escolhida ser dois grupos de duas lojas distintas na rede social Facebook, não representando desta maneira uma população específica.

Outra limitação do trabalho foi o tempo disponível para a elaboração do mesmo, que impossibilitou a realização de uma etapa exploratória, que segundo Malhotra *et al.* (2005) é realizada para estudar a situação de um problema, ou seja, é conduzida para que se tenha uma ideia melhor das informações, motivos e características do problema em questão. Por este motivo a pesquisa teve apenas uma etapa descritiva, e a estruturação do questionário que serviu de instrumento para coleta de dados foi elaborado com base em pesquisas já existentes.

Como sugestão para futuras pesquisas está a realização além da etapa descritiva, também uma etapa exploratória, visando explorar mais resultados. Outra sugestão para futuras pesquisas é realizar o estudo com uma população específica, de modo que os dados obtidos com a amostra possam ser generalizados. Esta população específica pode ser, por exemplo, os clientes de uma determinada loja, que trabalhe com ambas as formas física e *e-commerce*, logo, a pesquisa poderá explorar os aspectos de cada um dos formatos da loja, e identificar características essenciais a cada um para proporcionar o melhor serviço ao consumidor, independente do meio que este esteja utilizando para realização das compras.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 02 set. 2015.

ABIACAV. **A loja física volta a brilhar, mas o varejista não pode esquecer de uma importante arma para compor uma estratégia bem-sucedida: a tecnologia**. 2015. Disponível em: <<http://www.abiacav.org.br/noticias/a-loja-fisica-volta-a-brilhar-mas-o-varejista-nao-pode-esquecer-de-uma-importante-arma-para-compor-uma-estrategia-bem-sucedida-a-tecnologia>>. Acesso em: 20 set. 2015.

ALMEIDA, Marcio Vieira de. MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva**. R.Ad., São Paulo, v.49, n.4, p.656-670, out./nov./dez, 2014.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho. **Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. O.R. & A. Revista de Administração da UFLA – v.5 – n. 2 – julho/dezembro, 2003.

BARBOSA, Stephanie. *et al.* **Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual**. Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 14, N. 1. Janeiro/Março. 2015.

B2W Digital. **Comércio eletrônico no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

BASSO, Maristela. ALMEIDA, Guilherme A.A de. **A inclusão legal na economia digital**. In TORQUATO, Cid. E-dicas: desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina do livro, 2002.

CAMPOS, Álvaro. **Vendas no varejo têm queda anual recorde de 5,5% em julho**. 12/08/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/vendas-no-varejo-tem-queda-anual-recorde-de-5-5-em-julho>>. Acesso em: 28 set. 2015.

CARAM, Bernardo. **Demissões superam contratações em 158 mil em julho, pior resultado já visto no mês**. Estadão, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-fecha-quase-158-mil-empregos-formais-em-julho--mostra-caged,1748478>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

CHURCHILL JR, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009. 111p. Dissertação: Mestrado Profissional em Administração. Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

DAUD, Miguel. RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DE OLIVEIRA SILVA, Eduardo Medeiros Jacomel. **Marcas Próprias de Supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor**, 2007. 99f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

DRUCKER, Peter. **Além da revolução da informação**. HSM Management. Ano 4. N. 18. Janeiro-Feveiro. 2000.

EBIT, 2015. **Relatório WebShoppers**. 31 ed.

ESPINOZA, Francine. D'ANGELO, André C. LIBERALI, Guilherme. **A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores**. R.Adm., São Paulo, v.40, n.2, p.109-122, abr./maio/jun. 2005.

FROUFE, Célia. **'Prévia do PIB' cai 1,2% no norte e sudeste no trimestre encerrado em maio, diz BC**. O Estado de São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,previa-do-pib-cai-1-2-no-norte-e-sudeste,1748372>>. Acesso em: 23 ago. 2015

GARCIA, Janaína Leonardo Garcia, organizadora. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GARRÁN, Vanessa Gabas. **De navegadores a compradores: os elementos motivacionais nas decisões de compra pela internet**. Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Vol.3 - Nº 1 - jan/jun/2005 p. 45-53, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Rafael B. S. Varejo on-line e varejo físico: o caso Nicoboco. Organizações em contexto, São Bernardo do Campo, ISSN 1982-8756 • Vol. 9, n. 18, jul.-dez. 2013.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2015.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios:** acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2013. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2015.

KALAKOTA, Ravi. ROBINSON, Marcia. **E-business:** estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LOPES, Evandro L. FURRIER, Márcio T. PIZZINNATTO, Nadia K. CUNHA, Roberto. **Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual.** BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. 9(2):116-133, abril/junho 2012.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **Social commerce no Brasil:** uma perspectiva do usuário. São Paulo, 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26112013-195832/>>. Acesso em: 07 out. 2015.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTELLO, Alexandre. **Mercado passa a prever, para 2015, maior inflação em 13 anos.** G1, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/08/mercado-passa-prever-para-2015-maior-alta-da-inflacao-em-13-anos.html>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

MIRANDA, Felipe. **O Fim do Brasil:** a crise da economia: os bastidores da censura: a proteção do seu patrimônio. 1. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2014.

MORGADO, Maurício. **Inovação no varejo.** GV-executivo, v. 7, n. 5, set-out, 2008.

PARENTE, Juracy. BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANDRONI, P. **Varejo: Ganhos e Perdas**. GV-executivo, v. 5, n. 1, fev-abr, 2006.

SCHIAVINI, Rodrigo. **M-commerce cresce 300% mais rápido que o e-commerce**. E-commerce Brasil. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/m-commerce-cresce-300-mais-rapido-que-o-e-commerce/>>. Acesso: 27 set. 2015.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SPARVOLI, Raphael. Crise faz mais da metade dos brasileiros mudar hábitos de consumo. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/14716/crise-faz-mais-da-metade-dos-brasileiros-mudar-habitos-de-consumo>>. Acesso em: 12 set. 2015.

TOMAZELLI, Idiana. **Vendas no varejo caem 2,2% no 1º semestre, maior recuo desde 2003**. O Estado de São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vendas-no-varejo-caem-2-2-no-1o-semester--maior-retracao-desde-2003,1742558>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VABO JR, Luis. **5 Tendências do Varejo para ficar atento em 2015**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/tendencias-varejo/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

VIEIRA-ABRAHÃO, Maria Helena. **A importância relativa de fatores contextuais na construção da abordagem de ensinar do professor**. Contexturas: ensino crítico de língua inglesa, n.6, p.59-77, 2002.

VIEIRA, Valter A. **Comportamento do consumidor**. Rev. adm. contemp. vol.6 no.3 Curitiba set./dez. 2002 p. 219-221, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Pesquisa de motivação em compras nas lojas físicas e virtuais

Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina sobre a MOTIVAÇÃO EM COMPRAS NAS LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS, e tem como objetivo analisar os fatores que motivam as compras em ambos os meios.

As informações serão anônimas e as respostas serão analisadas de forma agregada. Não existe resposta certa ou errada, o que conta é a sua opinião, e sua colaboração é muito importante.

Obrigada!

*Obrigatório

ETAPA 1

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade?

- Até 20 anos
- Mais de 20 até 30 anos
- Mais de 30 até 40 anos
- Mais de 40 até 50 anos
- Mais de 50 até 60 anos
- Mais de 60 anos

Qual seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

- Pós-Graduação

Qual sua Renda Familiar Bruta Mensal? *

- Até R\$ 1.000,00
- R\$ 1.000,01 – R\$ 3.000,00
- R\$ 3.000,01 – R\$ 5.000,00
- R\$ 5.000,01 – R\$ 7.000,00
- R\$ 7.000,01 – R\$ 9.000,00
- Acima de R\$ 9.000,00

Atualmente você? *

- Não está trabalhando
- Está trabalhando meio período, ou estágio
- Está trabalhando integralmente

ETAPA 2

Caso tenha respondido na questão anterior que não está trabalhando, responda abaixo. Caso contrário, passe para a próxima etapa.

Caso não esteja trabalhando: *

- Trabalhou nos últimos 6 meses
- Trabalhou no último ano
- Não trabalha há mais de um ano
- Nunca trabalhou

Você acredita que não esteja trabalhando atualmente devido ao momento econômico que o país enfrenta? *

- Sim
- Não

ETAPA 3

Com base nos serviços prestados por lojas de varejo físico e por sites de varejo eletrônico, assinale o seu grau de concordância com cada uma das afirmações abaixo.*

Questão	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
De maneira geral, estou contente com o serviço dos SITES de compras que utilizo.					
De maneira geral, estou contente com o serviço das LOJAS FÍSICAS onde realizo minhas compras.					
De maneira geral, me sinto seguro em fornecer meus dados pessoais para OS SITES se solicitado.					
De maneira geral, sinto-me seguro em fornecer meus dados pessoais para as LOJAS FÍSICAS, se solicitado.					
De maneira geral, estou satisfeito com os serviços de pré compra dos SITES da minha preferência (ex: informações sobre os produtos)					
De maneira geral, estou satisfeito com os serviços de pré compra nas LOJAS FÍSICAS onde realizo minhas compras (ex: ajuda dos atendentes)					
De maneira geral, sinto-me satisfeito com os serviços de pós-compra dos sites em que costumo fazer compras (ex: procedimento de devolução ou reembolso, entrega etc.)					
De maneira geral, sinto-me satisfeito com					

os serviços de pós-compra das lojas físicas em que costumo fazer compras (ex: procedimento de devolução ou reembolso, entrega etc.)					
De maneira geral, percebo que os produtos vendidos em SITES são mais baratos do que em LOJAS FÍSICAS					
De maneira geral, percebo que o custo benefício em comprar no(s) site(s) de compras que utilizo é maior do que comprar em lojas físicas (considerando tempo, esforço e dinheiro).					

Quais fatores são fundamentais para motivá-lo a comprar através da internet? *

(Marque 3 opções)

- Comodidade
- Rapidez na entrega
- Qualidade dos produtos
- Variedade dos produtos
- Segurança
- Menor preço
- Condições de pagamento
- Outro:

Quais fatores são fundamentais para motivá-lo a comprar em lojas físicas *

(Marque 3 opções)

- Ter a ajuda do atendente
- Poder ver/tocar o produto
- Receber o produto na hora
- Qualidade dos produtos

- Variedade dos produtos
 Segurança
 Outro:

ETAPA 4

Tendo o ano passado (2014) como base para comparação, neste ano de 2015 você:

Questão	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Passou a frequentar menos as lojas físicas					
Passou a frequentar (acessar) menos as lojas virtuais					
Passou a frequentar menos tanto as lojas físicas como as lojas virtuais					
Passou a comprar menos em lojas físicas					
Passou a comprar menos em lojas virtuais					
Passou a comprar menos tanto em lojas físicas como em lojas virtuais					
Passou a pesquisar mais os preços antes de realizar as compras					
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas físicas					
Passou a gastar menos dinheiro com compras em lojas virtuais					
Passou a gastar menos dinheiro com compras tanto em lojas físicas como em lojas virtuais					

Tendo novamente o ano passado (2014) como base para comparação, neste ano de 2015 você notou que mudou ou que está mudando o meio de fazer compras: *

- Da loja física para a loja virtual
- Da loja virtual para a loja física
- Não notei diferença

Se houve alguma mudança, por que ela ocorreu ou está ocorrendo? *

Marque 3 opções

- Comodidade
- Rapidez na entrega
- Qualidade dos produtos
- Variedade dos produtos
- Segurança
- Menor preço
- Condições de pagamento
- Ter a ajuda do atendente
- Poder ver/tocar o produto
- Receber o produto na hora
- Outro: