

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

TAINÁ INÁCIO SANT'ANNA

**INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DE CLIENTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA NOS CANAIS DO E-COMMERCE**

**Porto Alegre
2020**

TAINÁ INÁCIO SANT'ANNA

**INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DE CLIENTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA NOS CANAIS DO E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Hugo Fridolino Muller Neto

Porto Alegre

2020

TAINÁ INÁCIO SANT'ANNA

**INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DE CLIENTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA NOS CANAIS DO E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Hugo Fridolino Muller Neto

Conceito final:

Aprovada em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe e ao meu pai que sempre me apoiaram nesta jornada acadêmica, me incentivando e apoiando nos momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus amigos que em diversas vezes me auxiliaram em estudos e compreenderam a minha ausência em certos momentos.

Sou grata ao meu namorado que esteve ao meu lado nestes anos de faculdade, me motivando a crescer e enfrentar os obstáculos.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao meu orientador Hugo Fridolino Muller Neto por toda dedicação e disponibilidade para me orientar neste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar se as avaliações de outros usuários, contidas nos canais do e-commerce influenciam na decisão de compra dos consumidores de Porto Alegre. Além disso, busca analisar sob quais aspectos essa influência tem maior ação. Para isso foi elaborada uma pesquisa tipo Survey em ambiente virtual com o público-alvo definido. O público-alvo dos respondentes foram pessoas residentes em Porto Alegre, maiores de 18 anos e que realizam compras em lojas virtuais. A análise dos dados foi realizada de forma descritiva, com estatísticas uni e bi-variadas. Com base no questionário, foi possível evidenciar que os consumidores de Porto Alegre são influenciados e consideram importante a avaliação de outros usuários, no momento de decisão de compra. Sob esta circunstância, os atributos mais citados foram o preço e qualidade do produto, além também da disponibilização de informações. Foi constatado que quanto mais informações disponíveis nos canais, maiores são as chances do consumidor concluir a compra. A partir da pesquisa também foi identificado que apesar dos estabelecimentos receberem feedbacks negativos, se estes demonstrarem solucionar o problema e busca pela satisfação do cliente, esta avaliação ruim pode não intervir de forma negativa na decisão final do possível comprador, visto que foi notado o empenho da empresa em melhorar o seu produto ou serviço. Diante do exposto, concluiu-se que os consumidores de Porto Alegre têm utilizado sim e cada vez mais as avaliações disponíveis nos canais do e-commerce em sua tomada de decisão, principalmente após passarem pela *busca de informações e análise das alternativas*.

Palavras-chaves: E-commerce, Consumidores, Processo Decisório, Avaliações.

ABSTRACT

Nowadays the internet has taken an increasing space in the lives of consumers. The present work aims to verify if the evaluations of other users, contained in the e-commerce channels influence the purchasing decision of consumers in Porto Alegre. In addition, it seeks to analyze under which aspects this influence has greater action. For this purpose, a Survey questionnaire was prepared, sent online with the defined target audience. The target audience of respondents were people living in Porto Alegre, over 18 years old and who make purchases in virtual stores. Data analysis was performed in a descriptive and statistical manner, so that the conclusion of the work was more accurate. Based on the questionnaire, it is possible to show that consumers in Porto Alegre are influenced and consider the evaluation of other users to be important when making a purchase decision. Under this circumstance, the most cited attributes were the price and quality of the product, as well as the availability of information. It was found that the more information available on the channels, the greater the chances of the consumer completing the purchase. From the research it was also identified that although the establishments receive negative feedback, if they demonstrate to solve the problem and seek customer satisfaction, this bad evaluation may not interfere negatively in the final decision of the possible buyer, since it was noticed the company's commitment to improving its product or service. In view of the above, it was concluded that consumers in Porto Alegre have used the evaluations available on e-commerce channels in their decision-making more and more, especially after going through the search for information and analysis of alternatives.

Keywords: E-commerce, Consumers, Decision-making, Evaluations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Domicílios em que havia utilização da internet.....	19
Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	22
Figura 3 - Perspectivas do conceito de E-commerce.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de compras em lojas virtuais.....	39
Gráfico 2 – Produtos mais adquiridos em compras online.....	40
Gráfico 3 – Canais de informações sobre produto em loja virtual.....	41
Gráfico 4 – Tempo de pesquisa no mercado.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes	38
Tabela 2 - Hábito de compras.....	43
Tabela 3 – Análise descritiva das questões sobre hábitos de compras.....	44
Tabela 4 - Importância de atributos.....	46
Tabela 5 - Influenciadores no interesse de compra.....	50
Tabela 6 - Avaliações de compras.....	52
Tabela 7 – Importância das avaliações de clientes na decisão de compra.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 A INTERNET COMO PREMISA DO E-COMMERCE	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.2.1 Etapas do Processo de Decisão de Compras	21
2.3 CANAIS DE MARKETING E E-COMMERCE.....	25
2.4 E-COMMERCE E A IMPORTÂNCIA DAS REVIEWS	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 MÉTODO DA PESQUISA	33
3.2 AMOSTRA.....	33
3.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS	34
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	35
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1 <i>SURVEY</i> PRÉ-TESTE.....	36
4.2 <i>SURVEY</i> FINAL	37
4.2.1 Perfil dos Respondentes	37
4.2.2 Comportamento do Consumidor	38
4.2.3 Atributos	45
<i>4.2.3.1 Influenciadores no interesse de compra</i>	48
<i>4.2.3.2 Avaliações de compra</i>	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5.1 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL DO TRABALHO.....	57
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO <i>SURVEY</i>	63

1 INTRODUÇÃO

Segundo a pesquisa da TIC Domicílios (2019), realizada pelo Comitê Gestor da Internet, o Brasil tinha em 2019 aproximadamente 134 milhões de usuários de internet e a tendência é que essa quantidade aumente cada vez mais. As empresas também têm ampliado o uso da internet para efetivar seus negócios; grandes marcas se consolidam no ambiente da web e traçam estratégias multicanais para se fortalecer e estabelecer seu posicionamento na internet (LAUDON, TRAVER, 2014).

A Internet possui uma poderosa ferramenta para facilitar e aumentar a comunicação global entre pessoas e instituições. Na visão do lado econômico, seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços (TIGRE, 2020). De acordo com Ebit (2020), empresa de mensuração e análise de dados, publicou em seu portal digital em maio de 2020 que o resultado acumulado em e-commerce de janeiro a abril do ano de 2020 já representava 32% do resultado de todo 2019. A estimativa é que as vendas online iriam gerar no ano seguinte um volume financeiro de R\$106 bilhões, representando um crescimento de 18% sobre o ano de 2019 (ABCOMM, 2020).

Assim, com o uso desses ambientes virtuais, percebe-se o aumento da consolidação do comércio eletrônico, que vem proporcionando ciclos de vendas mais curtos, redução de custos e melhoria no atendimento e qualidade dos serviços (NATH, AKMANLIGIL, HJELM, SAKAGUCHI & SCHULTZ, 1998). O e-commerce também aumenta significativamente o escopo de mercado das firmas, potencializando as vendas, uma loja online é capaz de ofertar seus produtos em todo o território nacional e até mesmo em outros países. O e-commerce também proporciona uma ampliação do escopo temporal em que as firmas atuam. Suas lojas permanecem ativas 24 horas por dia, 365 dias por ano, podendo ser acessadas nos momentos em que o varejo físico não está disponível (GALINARI, RANGELI et al, 2015).

Diferente de uma organização tradicional, em um negócio eletrônico as mudanças podem ocorrer mais rápido, uma vez que estruturas físicas e vínculos

empregatícios com grande número de pessoas não são necessários para este tipo de negócio. Estas características possibilitam que o custo fixo e os riscos atrelados a um negócio tradicional sejam consideravelmente menores, quando comparados a uma estrutura convencional (MENDES, 2017).

Entre os diversos fatores que podem ser considerados chave no processo decisório de uma compra, existe um que pode influenciar o futuro consumidor a se interessar ou não pelo produto, a avaliação de outros clientes. Nos últimos anos as pesquisas sobre a satisfação do consumidor possuem parte considerável do tempo dos pesquisadores em Marketing, institutos de pesquisas, órgãos governamentais e empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. Existem na literatura dois tipos de definições que se diferem em função da ênfase que dão à satisfação do consumidor, quer como resultado, quer como processo. Algumas definições conceitualizam a satisfação do consumidor como resultado de uma experiência de consumo. Sendo assim, a avaliação do consumidor também pode ser definida como uma resposta das pessoas à um retorno da discrepância percebida entre o que foi esperado e o desempenho e performance percebidos, após a aquisição ou consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD; 1993; HOWARD e SHETH, 1969; HUNT, 1977; TSE e WILTON, 1988).

Portanto, este trabalho visa verificar a influência das avaliações no processo de decisão de compra de consumidores de Porto Alegre e sob quais atributos ela possui maior relevância. De modo geral, as avaliações podem promover uma boa experiência de compra para aquele consumidor que necessita de informações sobre os produtos ou loja. Após esta introdução, será apresentada a delimitação do tema, objetivos, revisão teórica, metodologia, pesquisa quantitativa e seus resultados, e por fim as considerações finais, onde constam as conclusões sobre o presente estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

A internet revolucionou a maneira como os clientes e consumidores selecionam, comparam, analisam e por fim compram produtos e serviços. Os hábitos do consumidor mudaram, no qual passaram a utilizar o meio eletrônico como uma

importante forma de consumo. O mundo virtual começou a ser incluído nos planejamentos e ações de empresas, devido ao expressivo crescimento do comércio eletrônico e das mudanças de hábitos do consumidor (TORRES,2012).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), na qual foram analisadas mais de 4 mil lojas virtuais de todo o Brasil, houve um aumento médio de até 28,83% em pedidos diários de produtos na forma online nos meses de março e abril de 2020, devido à pandemia do novo Coronavírus que resultou no isolamento social. A categoria que mais teve aumento em suas vendas foi a de calçados, que obteve um aumento de 99,44% de pedidos por dia em maio de 2020. Após as medidas que flexibilizaram a abertura do comércio físico, houve uma queda nas compras virtuais.

A expansão do comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, nos últimos tempos aumentou a insegurança dos consumidores no momento da compra. A confiabilidade e proteção das informações são questões que têm preocupado os clientes deste tipo de comércio (Albertin & Moura, 1998). A elevação dos crimes e golpes na internet torna os consumidores mais cautelosos e, portanto faz com que busquem maiores informações para serem levadas em consideração no momento de decisão de compra. De acordo com Geraldo e Mainardes (2017), a falta de confiança diminui o número de consumidores que optam por comprar online, pois não estão dispostos a lidar com fornecedores duvidosos.

Os autores Gutierrez e Alexandre (2003) destacam que no e-commerce existem diversos setores que fazem parte deste mundo virtual. O Complexo Eletrônico possui diversos segmentos se relacionando de alguma forma. Este setor atualmente tomou uma grande importância na vida e nas atividades das pessoas modernas, podendo-se dizer que está até ultrapassando os limites desejáveis. Além dos produtos eletrônicos estarem presentes na base de outros setores econômicos, eles estão substituindo dispositivos tradicionais, atualizando-os de forma tecnológica (Gutierrez e Alexandre, 2003).

De acordo com Tanir (2018) até 24% dos clientes que fazem uso de mídias sociais, procuram produtos e canais antes de realizarem uma compra. Para os usuários que fazem uso das mídias sociais mais de 13,5 horas por semana, 65%

analisam os canais sociais antes de adquirirem um produto. Nota-se que antes de efetivar uma compra, o consumidor busca obter informações relevantes para a sua tomada de decisão, como por exemplo, comentários e avaliações de outros consumidores que possam auxiliá-los.

Com a junção do offline e online se tornando cada vez mais parte da realidade, pode-se concluir que, em um dado momento, todo consumidor será consumidor omnicanal, ou seja, buscará informações nas diferentes formas de canais disponíveis. Isso se torna inevitável já que os canais físicos, online, mobile, catálogos e demais canais estão presentes em todas as etapas, quando o consumidor está realizando uma compra, experimentando, procurando e até mesmo devolvendo, fazendo assim uma experiência de compra integrada (PATEL, 2021).

O Processo de Decisão de Compra possui cinco estágios que se denominam: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O processo de compra inicia-se antes da realização efetiva da compra e continua ainda após a conclusão da mesma. Desta forma, é necessário que o marketing da empresa se concentre no processo como um todo, pois é o resultado somado das etapas que fará o consumidor criar a sua opinião referente à sua experiência (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A realização de pesquisas no método Survey, de acordo com Almeida (2018), até o início do século XXI era a forma mais conhecida para verificar a contribuição e qualidade de um serviço. A expansão da internet modificou este cenário e com a popularização da mesma, tornou-se possível a criação de diferentes redes sociais, onde as pessoas compartilham diversos aspectos de suas vidas.

De acordo com Shiraishi (2012), a satisfação do cliente se dá a partir do alcance ou superação de suas expectativas. Quando o desempenho da empresa é acima do esperado o cliente poderá criar vínculos com a empresa de forma emocional. Experiências em compras anteriores, pesquisas de opiniões de terceiros e informações referente aos concorrentes são algumas possibilidades que formam a expectativa do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2018) a informação, a comunicação e a mobilidade expandidas trazem para o consumidor a oportunidade de compartilhar com o restante do mundo suas opiniões, avaliações e preferências. Com a utilização da internet, de casa pode-se comparar preços e características dos produtos, consultar avaliações de usuários e realizar compras. Segundo os autores, os consumidores podem acessar as mídias sociais e nelas compartilhar opiniões e contar sobre sua fidelidade.

O número de possibilidades de combinação de canais é praticamente infinito, pois o consumidor pode transitar por todos os tipos de canais o tempo todo, e não apenas uma vez. Os tipos de canal, de acordo com Saghiri et al. (2017, p. 58) “pode incluir lojas, sites, mídia social, e-mails, anúncios, catálogos (para pré-compra); dinheiro, cartões, cupons, cartões de fidelidade (para pagamento); , entrega em domicílio, pontos de coleta (para entrega); correio e pontos de entrega (para devolução) ”.

Visto isso, nota-se que a comunicação através das mídias sociais é essencial para as empresas do E-commerce. De acordo com Sampaio e Tavares (2017) um cliente satisfeito tem a capacidade de influenciar outros possíveis clientes de modo positivo, da mesma forma que clientes insatisfeitos impactam negativamente, podendo afetar muito mais o nome da marca. Um dos maiores problemas que se apresenta nas avaliações de usuários é a discrepância e a falta de informações completas para serem analisadas.

A empresa Ebit, mede a reputação de lojas virtuais, por meio de consumidores reais, tendo como objetivo auxiliar outros consumidores no momento de decisão de compra. As lojas são classificadas de acordo com análises realizadas sobre diversos aspectos, como prazo de entrega, qualidade do produto e atendimento ao cliente (Ebit, 2021). Após analisar a reputação da própria empresa Ebit no site Reclame Aqui, nota-se diversas reclamações referente à falta de precisão dos dados fornecidos pela empresa aos consumidores em geral. Lojas que foram classificadas como confiáveis pela Ebit, tiveram problemas principalmente com prazo de entrega e produtos que não chegaram, problematizando a experiência de compra dos clientes, o que é totalmente o contrário de seu propósito.

Após os dados e conceitos apresentados, pode-se evidenciar que a avaliação de consumidores é relevante para o processo de decisão de compra, porém com diversos problemas que também devem ser levados em consideração, pois estes podem interferir na conclusão do consumidor. Desta forma o presente trabalho tem como situação problema analisar como a avaliação de usuários nos canais do e-commerce afeta o processo de decisão de compra dos consumidores do varejo de Porto Alegre?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho estão divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos. Os Objetivos Específicos têm o intuito de contribuir para a realização do Objetivo Geral e de encontrar a resposta para a questão-problema trazida por esta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever como a avaliação de usuários nos canais do e-commerce afeta o processo de decisão de compra dos consumidores do varejo de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o perfil e o comportamento dos consumidores moradores de Porto Alegre que consomem produtos do varejo através de loja virtual.
- b) Identificar a importância e sob quais aspectos que este consumidor dá para avaliações da loja e/ou produto nos sites e mídias sociais.
- c) Confrontar as ações das lojas virtuais sobre a imagem delas e/ou de seus produtos com o comportamento dos consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Estudos realizados sobre diversos aspectos do e-commerce estão aumentando cada vez mais, pois este meio de consumo vem crescendo a cada dia que passa. O avanço da tecnologia possibilita que as empresas se reinventem, de forma que suas estratégias de comunicação com o cliente se tornem cada vez mais digital. Sabe-se que a avaliação de clientes referente a uma loja, produto ou serviço pode influenciar os possíveis consumidores em seu processo de compra. Porém pouco se sabe o quanto esse aspecto pode interferir na decisão final do consumidor.

Espera-se a partir da pesquisa a ser realizada, compreender de que maneira as avaliações disponíveis de forma digital podem intervir no momento da compra de produtos nos canais do e-commerce, pois é relevante ressaltar que as informações disponíveis no mundo virtual podem resultar em desconfiança, discrepância e indecisões. Desta forma, espera-se compreender os consumidores de Porto Alegre que realizam compras de forma virtual, analisando suas preferências e conclusões a respeito das informações contidas na internet.

Este trabalho pode ser relevante para as empresas deste meio, pois poderá conter informações úteis para que se realizem possíveis melhorias e modificações em seus canais de marketing, onde trazem as avaliações e propósitos da organização. Além disto, no contexto atual, aonde o avanço tecnológico vem provocando grandes mudanças sociais, torna-se importante para o empreendedor compreender melhor seus possíveis clientes.

2 REVISÃO TEÓRICA

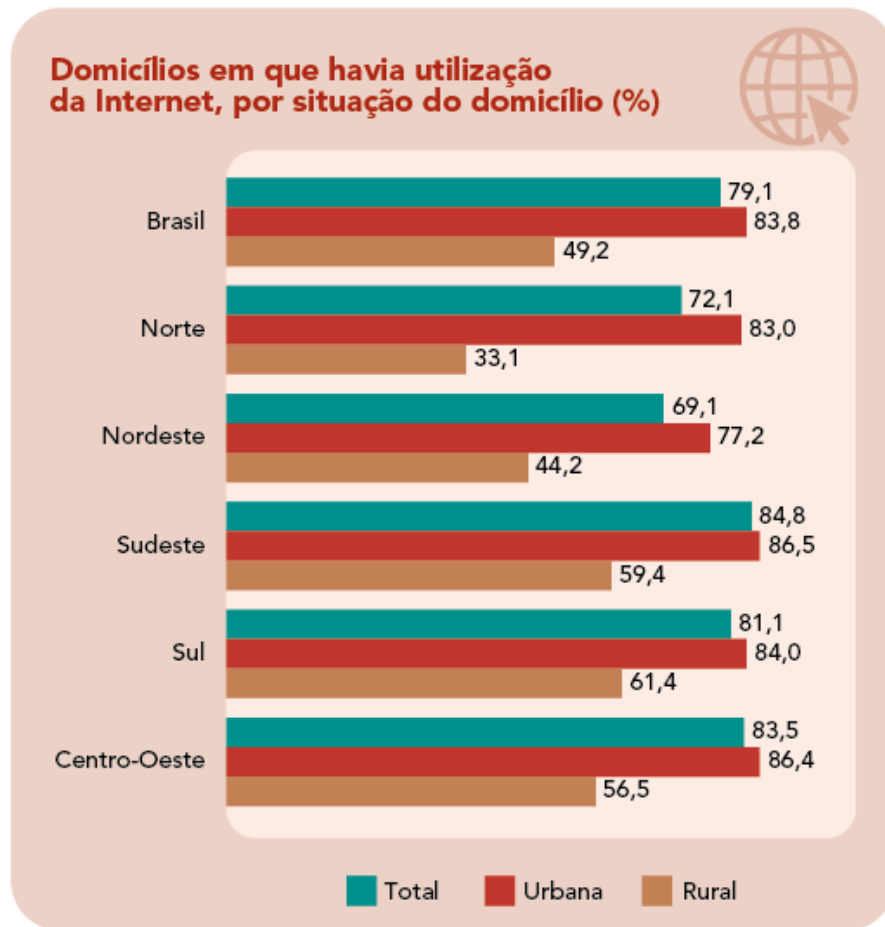
Para que haja uma melhor compreensão e embasamento teórico, neste capítulo serão apresentados os principais conceitos sobre o estudo proposto, nos quais são: A Internet no Brasil, Comportamento do Consumidor, Canais de Marketing e E-commerce e por último E-commerce e a importância das Reviews.

2.1 A INTERNET COMO PREMISA DO E-COMMERCE

Os autores Filippo e Sztajner (1996) afirmam que os primeiros acessos à internet no Brasil ocorreram em fevereiro de 1991, no momento em que a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) começou a realizar um acréscimo na capacidade de sua conexão. O tipo de conectividade utilizada para melhorar o acesso à rede foi o TCP/IP, que se caracteriza como um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores de rede. Em seguida, a tecnologia foi estendida para algumas instituições dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, incentivando a elaboração de redes internas nas instituições que anteriormente eram realizadas de forma individual.

De acordo com o site do IBGE, em 2018 a Internet era utilizada em 79,1% das casas brasileiras. Se comparado ao ano anterior com 74,9%, houve um crescimento considerável. A maior parte desses domicílios fica concentrada nas áreas urbanas das Grandes Regiões do país, conforme mostra o gráfico abaixo:

Figura 1: Domicílios em que havia utilização da internet.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018.

Nas residências em que não havia utilização da internet, os principais motivos que se destacaram para a não utilização foram: a falta de interesse em acessar a internet, o serviço de acesso à internet era de alto custo, nenhum morador da residência tinha o conhecimento de uso da internet.

Assim, considerando essa crescente popularidade da internet, busca-se entender como o consumidor se comporta e utiliza deste meio para realizar suas decisões de compra. É possível afirmar que a internet foi um dos maiores responsáveis pelas mais recentes transformações no comércio. Através da internet, as compras são realizadas e as pessoas obtêm a vantagem de não haver a

necessidade de se deslocar, podendo assim ganhar mais tempo. A comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar diversos sites para encontrar os preços de diversas lojas disponíveis, e, portanto os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar de um contato direto com vendedores e nem dispor de tempo para aguardar em filas (HARTMANN, 2000).

Visto isso, entende-se que a internet é o requisito principal para o acesso aos canais do e-commerce e também para realizar a criação de uma loja online, pois os seus processos são todos realizados através da internet. Portanto o acesso à ela se torna outra questão importante a ser estudada, onde ela abre portas para facilitar e possibilitar o acesso à informações deste meio, como preços, descrições de produtos, descrições de serviços, forma de pagamento e avaliações de usuários (PATEL, 2021).

No atual contexto, as empresas não podem ignorar a importância da internet e de um e-commerce para seu sucesso. Quanto mais pessoas tiverem acesso à rede mundial de computadores, maior é o alcance potencial e o mercado no ambiente online, e mesmo que a empresa não ofereça a possibilidade de transações online é fundamental que se faça presente na internet, seja para divulgar suas ofertas ou então para atrair o cliente até a loja física através de um diferencial competitivo anunciado na página da web (MENDES 2021).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme a definição de Solomon (2011), o comportamento do consumidor é a análise dos processos que integram as ações quando as pessoas selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Levando-se ainda em conta que o comportamento não é fixo, ou seja, ele pode se transformar a partir da época e do contexto.

Solomon (2016) afirma que existem três tipos de perspectivas de tomada de decisão de compra: Cognitiva, habitual e afetiva. A Cognitiva é onde o consumidor

busca e avalia o máximo de informações possíveis a respeito de um produto e pondera prós e contras até fazer uma decisão satisfatória. A Habitual é onde existe pouco envolvimento emocional do consumidor, a tomada de decisão é caracterizada pelo consumo rotineiro, ou seja, de produtos de consumo do dia-a-dia e percebe-se também, que há pouca relevância à preferência de marcas. Por último, a Afetiva, se refere às questões emocionais, como sentimentos de alegria ou até mesmo de baixa autoestima que se tornam motivadores de decisão de compra.

A maior parte da atividade das mídias sociais faz parte do processo de tomada de decisão. A transmissão de sentimentos e emoções influencia no que os clientes decidem no processo de compra. As empresas buscam desencadear uma reação emocional positiva, através de propaganda ou demais canais, para criar um vínculo afetivo com o cliente. Portanto, as plataformas digitais se tornam fontes de informações de grande valor para as empresas destacarem suas marcas (SOLOMON, 2016). Com o mercado digital aquecido, os consumidores possuem cada vez mais opções de compras dos seus produtos. A nova geração de clientes está mais engajada, alerta e com um poder de acesso à informação nunca antes visto (MORAIS, 2019). As empresas direcionam seus anúncios para dispositivos móveis e computadores de acordo com as pesquisas e preferências realizadas pelos usuários. Essa particularização ajuda a segmentação direta no cliente em potencial.

Em um ambiente comercial que está se tornando cada vez mais competitivo, se torna necessário que as empresas estudem o comportamento do consumidor. A capacidade de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores que não estão satisfeitos, antes da concorrência é uma tese defendida por Schiffman e Kanuk (2009). O conhecimento das empresas em relação às preferências de seus consumidores no momento de decisão de compra, bem como os fatores que influenciam a compra de produtos de determinada marca, auxilia a definir estratégias de marketing de forma antecipada, gerando uma vantagem competitiva de grande valor.

2.2.1 Etapas do Processo de Decisão de Compras

Kotler e Keller (2012) demonstram o processo de decisão em cinco etapas que serão explicadas em seguida, elas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179)

Podemos definir como a primeira etapa do processo de decisão de compra o reconhecimento do problema. O consumidor começa a buscar um produto ou serviço no momento em que busca satisfazer alguma necessidade. Estas necessidades podem ser básicas e essenciais como, por exemplo, sentir fome. Porém algumas necessidades não são essenciais e é neste momento em que o marketing da empresa deverá despertar o interesse do consumidor, também

conhecido como desejo. O setor de marketing precisa identificar em quais circunstâncias o consumidor desencadeia a necessidade em questão, para assim desenvolver as estratégias que provoquem a atenção e interesse do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Solomon (2011) a partir do reconhecimento do problema, o consumidor começa a busca por informações. No ambiente o consumidor busca por informações e realiza pesquisas para obter dados que possam auxiliá-lo a tomar uma decisão razoável. Esta fase do processo é o momento em que as avaliações de outros usuários podem influenciar um futuro comprador. Conforme já citado anteriormente, o acesso às informações têm se tornado cada vez mais fácil. As fontes para obter informações de qualquer tipo são diversas e acessíveis a um grande número de pessoas. Segundo os autores Kotler e Keller (2012), cada uma dessas fontes desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão. Ainda segundo eles, através da coleta dessas informações, o consumidor toma conhecimento das marcas e de seus atributos.

Este passo do processo de decisão é um momento onde se aumenta o envolvimento com a compra em comparação ao primeiro passo. O consumidor já sabendo da sua necessidade, começará a dar maior atenção para anúncios e produtos semelhantes presentes pelos locais onde passa ou navega. A busca de informações pode se dar através de fontes pessoais, onde a pessoa buscará se aprofundar sobre os produtos e buscar avaliações e opiniões com amigos, familiares e conhecidos, fontes comerciais, como propagandas e vitrines, fontes públicas, onde se situam as mídias de massa e buscas na internet e as fontes experimentais, que é a possibilidade de manuseio destes produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Mowen (1995) há dois tipos de busca de informações: interna e externa. A busca interna consiste na busca do consumidor nas informações já presentes em seu cérebro, as alternativas de possíveis produtos que possam suprir o seu desejo ou necessidade de compra. Já na busca externa, os consumidores fazem consultas a outras fontes. Esta busca pode definir o quanto será o grau de envolvimento do consumidor com aquilo que deseja adquirir. Este tipo de busca pode medir o seu grau de intensidade, sendo avaliado pelos seguintes fatores:

número de lojas visitadas; número de amigos consultados pelo consumidor para discutir a qualidade do produto ou serviço; número de guias de compra consultados; número de profissionais de venda consultados; número de anúncios.

Depois de obter as informações, o consumidor passa para a terceira etapa que é a análise das alternativas. Solomon (2011) diz que é nesta etapa onde grande parte do esforço é despendida. O autor informa que isso acontece pelo grande número de opções que são oferecidas. Também esta etapa é um pouco mais complexa por depender de fatores como crenças e atitudes. A crença é o pensamento descritivo que se mantém a respeito de alguma coisa (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores colocam também que o consumidor toma atitudes com relação às marcas por meio da avaliação de atributos oferecidos, desenvolvendo uma série de crenças sobre as marcas.

Nesta etapa existe uma maior consideração referente às marcas disponíveis no mercado e dos produtos que cada uma delas oferece. As características pessoais de cada consumidor irão influenciar na decisão por uma marca ou outra, ou um produto ou outro se baseando nos pontos que valoriza, sejam eles confiabilidade, qualidade, preço, entre outros elementos. Mowen (1995) traz, nesta etapa do processo, o momento em que as análises comparativas tomam alto grau de importância. Através da comparação das possibilidades, o consumidor começa a montar suas crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas disponíveis.

Ainda na etapa de avaliação das alternativas existe o processo de análise das possibilidades, onde neste momento o cliente pode tomar uma decisão. Existem poucos fatores que podem impedir a realização da decisão. Um destes fatores é a reação de outras pessoas, que, quando ficam sabendo da decisão de compra, podem interferir com comentários negativos, criando uma barreira cognitiva a continuação do processo. Existem também outros fatores, como as questões econômicas, variações do mercado e da moeda ou a falta do produto, que também podem bloquear o seguimento do processo nesta etapa (MOWEN, 1995).

Após o consumidor passar por todas essas etapas, ele já poderá tomar a sua decisão. Quando as alternativas são avaliadas, é inevitável que se crie uma preferência entre as opções que são analisadas. Porém, mesmo que se tenha a

intenção de compra, isto não garante a efetiva decisão. A decisão da compra também sofre a influência da atitude e opiniões de outras pessoas. De acordo com Kotler e Keller (2012), a decisão vai acabar dependendo ainda da intensidade de atitude negativa das outras pessoas e da motivação do consumidor em acatar os desejos delas.

A última etapa do processo é o momento após a compra. Nesta fase as empresas devem buscar saber se conseguiram atingir seus objetivos e as expectativas do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 185): “A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. Os autores também colocam que as comunicações de marketing devem fazer com que o consumidor se sinta bem em relação a sua escolha. Visto isso, é possível compreender que a impressão e o grau de satisfação do comprador após a compra podem ainda fazer com que seja criado um elo com a marca e seja recomendado ou não para outros possíveis compradores.

Após analisar os cinco estágios do processo de decisão de compra, é possível evidenciar que os canais de marketing estão presentes em todos eles. Visto isso, é imprescindível que as empresas aperfeiçoem os seus canais de forma a acompanhar o cliente e reinventar as estratégias tradicionais menos eficazes. Isto é, a transformação digital teve impacto em todas as áreas da vida contemporânea, incluindo os canais de comunicação e a decisão de compra do consumidor. Pode-se exemplificar as mudanças que demandam o gerenciamento dos canais voltados ao processo de compra: as buscas online, redes sociais, interação em tempo real e compartilhamento de conteúdo (PAULILLO, 2020).

2.3 CANAIS DE MARKETING E E-COMMERCE

Bowersox e Morash (1989) dizem que para que as funções de marketing fluam para a distribuição canais, devem ser utilizados de forma a resultar na satisfação do cliente. Os autores acima citados conceituam o canal de distribuição como uma conexão de atividades que fluem para os desejos e necessidades dos clientes. A distribuição física é explicada como o conjunto de atividades relacionadas

com transporte para que o pedido chegue ao local, hora e condição esperados, onde deveria haver um sistema vertical de marketing cooperativo entre empresas (BOWERSOX, 1969).

De outra forma, os canais de transação, ou seja, os canais de marketing, separados da logística de canais, passa pelo setor geral de vendas, setor distrital de vendas, distribuidor, varejista e por último alcança o consumidor final (BOWERSOX; MORASH, 1989). A separação ocorre para que haja uma especialização e os participantes dos canais possam desenvolver suas atividades com maior eficácia. Os canais de logística e transação só se juntam verdadeiramente no final, ou seja, ao chegar ao consumidor final. Os autores também dizem que o canal mais eficiente para as vendas podem não ser as mesmas para a logística.

De acordo com Bowersox e Morash (1989), entre os benefícios de separar os canais de logística e transação, estão eficiência em economias de escala, menos redundância de atividades, fluxo maior de coordenação, que reduz custos e aumenta receitas, aumento da especialização, o que acaba levando a um sistema de canal mais competitivo.

A pesquisa sobre canais em seus últimos anos percorreu uma evolução, especialmente do canal de marketing, que ao longo dos últimos 30 anos foi analisado através de quatro perspectivas. A primeira são teorias e construções, o segundo são as estratégias, o terceiro são as unidades de análise e o quarto são os domínios substantivos (WATSON et al., 2015). Em meio à sua revisão de forma detalhada, os autores supracitados dividem as teorias e construções entre as abordagens baseadas na economia e as abordagens baseadas no comportamento, enquanto as decisões estratégicas permanecem na seleção de canais e na governança dos canais. Ao se referirem a unidade de análise, os mesmos autores dissertam sobre a importância da rede dupla face das plataformas de mercado. Sobre os domínios substantivos, Watson et al (2015) dão foco aos relacionamentos, canais de estrutura, preços, franquia, entrada no mercado, produto e serviço.

As tomadas de decisões em relação à escolha do canal sempre foi uma preocupação no meio acadêmico. Os processos de decisão da escolha do canal dos

clientes evoluem ao longo do tempo, e a principal razão para tal evolução é aprendizagem do cliente (VALENTINI; MONTAGUTI; NESLIN, 2011).

No meio acadêmico, há diversas discussões sobre a visão de diversos autores de quais benefícios provém do gerenciamento otimizado dos canais de marketing e no que consistem os pontos negativos desses processos. Segundo o autor Coughland et al (2002), a importância do gerenciamento de canal ainda é baixa para diversas empresas, porém, na prática, a falta do gerenciamento proativo das ações dos intermediários dentro do canal faz com que diminuam o alcance e a atratividade dos produtos ou serviços de um fornecedor, uma vez que o canal é o principal diferencial de mercado da oferta de uma empresa em relação aos concorrentes. As empresas que desempenham processos otimizados dentro do canal, obtêm uma vantagem competitiva no mercado atual.

Em outras palavras, construir uma estrutura com alta otimização e eficiência de canal, evita a desvantagem em longo prazo da empresa. No entanto, à medida que vai se modificando os produtos ou serviços praticados, as suas estratégias comerciais também se alteram e se torna necessária uma distribuição mais ampla ou retraída, de acordo com o mercado-alvo que se deseja atingir. A partir disso, Stern et al. (1996) evidencia que assim como a própria empresa e mercado vão se transformando ao longo dos anos, a gerência dos canais também deve desenvolver-se com o intuito de acompanhar as forças de mudança do ambiente em que está inserido. Conclui-se então que seu processo de evolução é linear e contínuo.

Segundo Coughland et al (2002) a estrutura de um canal assume diversos formatos, de acordo com as funções que a organização deseja realizar. Igualmente, a escolha dos membros, o tipo de canal e a maneira com que estes irão se relacionar dependem muito do tipo de estratégia comercial que a empresa deseja utilizar para distribuir seus produtos. Tais escolhas devem refletir além dos objetivos internos da organização, a demanda dos consumidores finais, ou seja, o que o cliente espera de determinado serviço e como ele espera.

2.4 E-COMMERCE E A IMPORTÂNCIA DAS REVIEWS

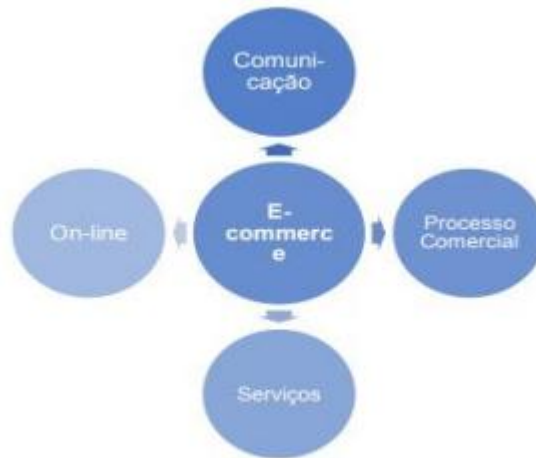
Pode-se caracterizar o comércio eletrônico como “uma modalidade de compra a distancia, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico.” (FINKELSTEIN, 2011, P. 38). A tentativa de fornecer aos clientes informações conformes no momento e hora certa é um assunto que merece atenção. A relação entre consumidores e seus dispositivos móveis faz com que se torne necessário e vital compreender o impacto dos dispositivos móveis no comportamento durante toda a jornada de compra (SHANKAR et al., 2016).

Conforme afirma Jensen (2014) no início de sua utilização, a internet era a forma em que os fornecedores comunicavam-se entre si, para facilitar as negociações, conhecido como B2B (business to business). Porém, com o passar dos anos este meio virtual foi se modificando e se expandiu, surgindo então o e-commerce, para acelerar e intensificar os negócios.

Segundo Jensen (2014) o surgimento do comércio eletrônico possibilitou a redução de custos operacionais das empresas, principalmente por não haver a necessidade de contratar atendentes e ter gastos com o transporte para exposição física dos produtos, pois os próprios consumidores buscam de forma virtual o produto ou serviço que deseja. Em tese como os lucros tendem a ser maiores, as lojas começaram a inserir o e-commerce em seus negócios.

Turban e King (2004) utilizam quatro perspectivas para definir o conceito de e-commerce, conforme a Figura 3 abaixo:

Figura 3: Perspectivas do conceito de E-commerce.



Fonte: Elaborado por MENDES (2017) baseado em TURBAN E KING (2004)

No ponto de vista da comunicação, e-commerce “é a distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos” no ponto de vista do processo comercial, o e-commerce automatiza fluxos de trabalhos e transações; na perspectiva de serviços, ele funciona como um fator para reduzir custos e otimizar processos tanto para empresa, quanto para clientes; e no ponto de vista online, considera-se e-commerce como uma posto de comércio online onde são realizadas compras e vendas de produtos, serviços e informações (TURBAN E KING, 2004).

Segundo a ABComm (2020), em sua matéria publicada, o faturamento do e-commerce cresceu 56,8% no ano de 2020, em relação ao mesmo período do ano de 2019 e chega a R\$ 41,92 bilhões. A associação ainda afirma que desde o início da pandemia do novo Coronavírus, mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado.

Conforme esclarecido por Vieira (2007, p.29), “o mercado competitivo dos dias de hoje considera uma empresa ‘atrasada’ ou ‘sem visão’, quando esta não possui um canal de comunicação ou vendas na internet”. O mesmo autor continua “a internet se tornou um grande local para o desenvolvimento de atividades

empresariais lucrativas. As possibilidades de negócios são muito grandes, pois é um novo mercado consumidor que não conhece fronteiras”.

Com o sistema de avaliação e reputação que existem, onde os indivíduos podem avaliar as empresas de acordo com a sua experiência de consumo, também conhecida como reviews ou feedbacks, torna-se de grande importância manter os clientes satisfeitos e atender às suas expectativas. Devido ao grande número de concorrência no mercado é importante que além de fazer com que estes voltem a comprar na respectiva loja, a empresa proporcione que outros clientes a escolha na hora da compra, ao invés de outras (LAS CASAS, 2001).

A importância da avaliação de produto no e-commerce se dá pelas consequências que uma boa review pode trazer à uma empresa. Algumas delas são: conquista de reputação e confiança, aumento do volume de vendas e do ticket médio, oportunidade de auto avaliação e melhora da administração da loja (ILHE, 2020).

Conforme indica uma matéria da revista Exame, uma pesquisa realizada pela rede social ShareThis e o Paley Center for Media (2014), boas recomendações online referente à um produto ou serviço pode ocasionar no aumento de até 9,5% sobre o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar para obtê-lo . Já as opiniões negativas e avaliações ruins podem influenciar diretamente na redução de até 11% da probabilidade das pessoas escolherem determinada loja. Estas informações indicam que a satisfação do cliente deve ser de preocupação e ser tratada com atenção pelos administradores de empresas, pois podem impactar no processo de decisão de compra de possíveis compradores. Esta condição se dá principalmente no ramo de lojas virtuais, devido ao meio em que se encontra.

Segundo Ilhe (2020), a avaliação de produto pode fazer uma grande diferença na hora do consumidor tomar a sua decisão de compra. Mesmo com o constante crescimento de pessoas que compram em lojas virtuais, muitos consumidores ainda sentem receio e desconfiança de comprar online. Portanto, construir reputação e confiança é essencial para melhorar as vendas do seu negócio.

Na busca de entender e ter maior credibilidade, os consumidores são influenciados pelas experiências de clientes que já compraram na loja. Por isso, se torna importante que as lojas sempre mantenham as avaliações de produto junto da sua página. Os dados do E-Commerce Quality Index (EQI) indicam que 52% dos consumidores acreditam que as avaliações e os comentários de um e-commerce influenciam em suas decisões de compra online (ILHE, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados e explicados os procedimentos metodológicos que envolvem o desenvolvimento deste trabalho. Esta pesquisa é classificada como descritiva, pois de acordo com Malhotra (2001) a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, ou seja, um fato ou um evento. Este tipo de pesquisa se apoia na estatística descritiva para que seja realizada a descrição da população, também do fenômeno ou relacionar as variáveis utilizadas. Portanto as pesquisas descritivas puras são geralmente de caráter quantitativo, porém também podem ser a união da pesquisa quantitativa e qualitativa, se apresentarem amostras não probabilísticas.

Através dos conceitos relacionados no referencial teórico, é possível identificar que de fato as avaliações de consumidores estão diretamente ligadas ao valor que o produto pode representar ao consumidor, portanto esta informação estimula para realizar a pesquisa de forma mais específica na cidade de Porto Alegre.

Conforme citado anteriormente, o crescimento do e-commerce no país incentiva a busca por informações sobre este meio, visto que é um assunto relevante para a população. Após apresentar as etapas de decisão de compra, identifica-se que o consumidor passa por diversas análises, porém não é relatado sob quais aspectos ele toma esta decisão. Na análise de alternativas é informado de forma muito abrangente o que pode influenciar os possíveis compradores, portanto permite a busca por maiores resultados. Além disso, a capacidade de entender as necessidades e os fatores de influência dos consumidores é de suma importância para as empresas, portanto a pesquisa será útil para ambas às partes e se justifica.

Para verificar os atributos considerados na decisão de compra dos consumidores a partir da influência de avaliações de clientes de lojas virtuais nos canais do e-commerce, serão utilizadas duas etapas de pesquisa. Na primeira etapa será feito um pré-teste da *Survey*, para que sejam analisados possíveis erros e dificuldades no teste. Na segunda etapa será enfim a coleta de dados da pesquisa quantitativa.

3.1 MÉTODO DA PESQUISA

A natureza deste estudo é quantitativa, e o questionário que foi utilizado nesta *Survey* é uma adaptação do que foi proposto por Azevedo (2020). Antes de o questionário ser enviado para toda a amostra, durante o mês de março de 2021 foi feito um *survey* pré-teste em um grupo menor com cerca de 15 pessoas, onde foram conseguidas 11 respostas válidas. Posteriormente, foi submetido aos ajustes necessários, garantindo a sua confiabilidade para a realização da *survey* final.

O questionário possui questões com respostas fechadas e estruturadas, pois este método “retrata de forma realista decisões de consumidores como trocas entre produtos ou serviços de múltiplos atributos” (HAIR, 2006, p. 319).

3.2 AMOSTRA

A pesquisa será destinada às pessoas que já tiveram experiência de compra de produtos do varejo, de forma virtual. A seleção deste elemento se enquadra da amostragem por julgamento, sendo esta uma técnica de amostragem quando o pesquisador seleciona membros da população que se inserem dentro de uma fonte de informação mais precisa (MALHOTRA, 2019).

Quando as populações são infinitas, ou seja, muito grandes para se mensurar, um estudo pode ser elaborado com a coleta de uma parcialidade desta população, sendo esta denominada de amostragem. Sendo assim, é possível criar um subgrupo que possua as mesmas características da população total, que se chama amostra (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

De acordo com Mattar (2001) existem muitos tipos de amostra e planos de amostragens. Quanto à amostra desta pesquisa, ela é do tipo não probabilístico, onde os respondentes foram escolhidos por conveniência, o que é uma prática comum na realização de pesquisas no modo online, possibilitando maneiras mais facilitadas de análise e elaboração de correlação para serem utilizadas para elaboração da conclusão pelo autor (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

3.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para realização da coleta foi estruturado com base nos tópicos abordados no referencial teórico e conforme mencionado anteriormente, no questionário da tese de doutorado de Juliana Birkan Azevedo na UFRGS publicado em 2020, buscando trazer uma gama de respostas de modo com que fosse coberto o objetivo geral e os específicos deste trabalho.

O questionário (Apêndice A) que continha 24 perguntas, foi colocado em um website do Google Forms e divulgado através de redes sociais e e-mail de potenciais entrevistados. O tipo de tema estudado faz com que seja mais viável a pesquisa na forma online.

A primeira pergunta teve como objetivo filtrar o público-alvo do questionário. Caso o respondente não pertencesse à Porto Alegre e/ou nunca tivesse realizado uma compra online, o questionário se encerrava.

As perguntas 2 até 12 procuraram compreender o comportamento do consumidor, suas preferências e práticas. Estas trouxeram questionamentos aprofundados da busca por informações sobre produtos, durante uma compra online, buscando identificar quais canais eram ou não utilizados e qual o seu grau de importância.

As questões 13 a 21 foram dedicadas à análise de atributos. Nesta seção da pesquisa, procurou-se entender quais foram os atributos mais relevantes na compra online. Além disso, buscou-se o entendimento sobre a relevância da confiabilidade dos canais analisados, do perfil do cliente que avaliou o produto ou serviço, do grau de importância para avaliações de clientes, da relevância de informações disponíveis nos canais do e-commerce e da decisão do consumidor em relação às atitudes tomadas pela empresa perante avaliações negativas.

Finalizando a pesquisa, as perguntas 22 a 24 trazem informações sobre o perfil da amostragem, abrangendo gênero, faixa etária e renda familiar.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

O método utilizado para análise da pesquisa caracteriza-se como estatística descritiva. Com o intuito de fundamentar as análises e as interpretações de forma mais aprofundada, foram realizados alguns procedimentos estatísticos.

De acordo com Gil (2002), este tipo de análise tem como principal objetivo trazer a “[...] descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Este método é orientado pelos objetivos pré-estabelecidos da pesquisa, e é, portanto, o método mais indicado para o atendimento do problema proposto neste trabalho.

Após a realização da descrição dos dados e cálculos estatísticos, foram feitas análises e interpretações através da comparação dos resultados com a fundamentação teórica e bibliográfica.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa realizada, juntamente com as análises dos dados alcançados. Primeiramente serão apresentados os dados gerais, como gênero, idade e renda familiar. Em seguida, as informações serão divididas em duas categorias: comportamento do consumidor e atributos. Em algumas destas categorias serão realizados cruzamentos de dados com as variáveis de controle.

4.1 SURVEY PRÉ-TESTE

Hair et al. (2010) sugere que para garantir que o modelo de pesquisa e o instrumento de coleta de dados sejam adequados para os objetivos desejados, foi realizada uma survey pré-teste ao longo da primeira semana de março de 2021. Nela foram coletadas 20 respostas para a primeira análise, sendo que destas ficaram 14 respostas válidas. A plataforma utilizada para elaboração do questionário foi o Google Forms, sendo gerado um link do mesmo para divulgação.

Um pré-teste é a aplicação de um questionário na sua versão inicial e preliminar, para uma pequena amostra de indivíduos, que tem por objetivo identificar erros ou problemas que possam justificar uma modificação da redação, alteração do formato ou mesmo serem eliminadas da versão final do questionário.

Após aplicar a Survey pré-teste, foram identificados alguns erros de gramática e também de interpretação pelos respondentes. Na questão “Você costuma buscar informações em sites de busca (Ex: Google, Yahoo, Bing)?” foi indicado por uma das respondentes a incluir exemplos de site de busca, pois não havia ficado muito claro. Na afirmação “Com relação às informações disponibilizadas pelas lojas online em seus canais, o meu interesse em realizar a compra diminui conforme menos informações eu encontro.” havia sido escrito “lojas onlines” de forma incorreta, sendo apontado este erro de gramática por um dos respondentes. Visto isso, estes erros foram corrigidos e as perguntas reformuladas para melhor compreensão do público-alvo.

4.2 SURVEY FINAL

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos na pesquisa Survey final, onde será exposta a coleta de dados, caracterização da amostra e por fim a análise final do levantamento de dados. A coleta de respostas foi realizada entre a segunda semana de março e a primeira semana de abril de 2021. Assim como na *survey* pré-teste, o questionário (Apêndice A) foi elaborado na plataforma Google Forms, onde foi criado um link para facilitar a divulgação da pesquisa. A estratégia de divulgação foi a mesma da Survey pré-teste, onde encaminhou-se o link para uma lista de conhecidos aleatórios, através das redes sociais. Também foi solicitado à Comgrad do curso de Administração da UFRGS via e-mail que divulgasse aos alunos do curso. Não foi possível contabilizar o número de convites enviados, visto que o link foi compartilhado em grupos e também por terceiros, tornando a contagem imprecisa.

4.2.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa realizada teve uma amostra de 289 respondentes, sendo que, foram válidas 280 respostas, visto que 9 pessoas marcaram não na primeira pergunta, onde questionava se o respondente já havia feito compra em loja virtual e se residia em Porto Alegre. Em relação ao gênero, 198 (70,7%) pessoas se consideram do gênero feminino, 80 (28,6%) se consideram do gênero masculino e 2 (0,7%) não se identificam com nenhum ou preferem não dizer. Em relação à faixa etária, o maior número de respondentes foi de 95 (33,9%) que possuem entre 26 e 33 anos, em segundo 76 (27,1%) estão entre 18 e 25 anos, em seguida 43 (15,4%) têm entre 34 e 41 anos, 35 (12,5%) possuem entre 42 e 50 anos, 21 (7,5%) dos respondentes têm entre 52 e 60 anos e por último 10 (3,6%) têm mais de 60 anos. Com relação à renda o maior número de respostas foi de até 5 salários mínimos e 2 salários mínimos, sendo 71 (25,4%) e 69 (24,6%) respectivamente. Em seguida ficaram as faixas em ordem de até 3 salários mínimos, até 7 salários mínimos e acima de 7 salários mínimos, com 62 (22,1%), 43 (15,4%) e 35 (12,5%) respectivamente. Os dados informados acima podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

Característica	Perfil	Freq Abs	Freq Rel
Faixa etária	18 a 25 anos	76	27,10%
	26 a 33 anos	95	33,90%
	34 a 41 anos	43	15,40%
	42 a 50 anos	35	12,50%
	51 a 60 anos	21	7,50%
	Mais de 60 anos	10	3,60%
Gênero	Feminino	198	70,70%
	Masculino	80	28,60%
	Não me identifico com nenhum ou prefiro não dizer	2	0,70%
Renda mensal familiar	Até 2 salários mínimos (R\$ 2.200,00)	69	24,60%
	Mais que 2 até 3 salários mínimos (R\$3.300,00)	62	22,10%
	Mais que 3 até 5 salários mínimos (R\$5.500,00)	71	25,40%
	Mais que 5 até 7 salários mínimos (R\$7.700,00)	43	15,40%
	Mais que 7 salários mínimos	35	12,50%
	Total	280	100,00%

Fonte: Coleta de dados

Após a apresentação dos dados gerais, percebe-se que o maior número de respondentes foram do gênero feminino, a faixa etária foi de 26 a 33 anos e a renda familiar da maioria dos respondentes é de mais de 3 até 5 salários mínimos.

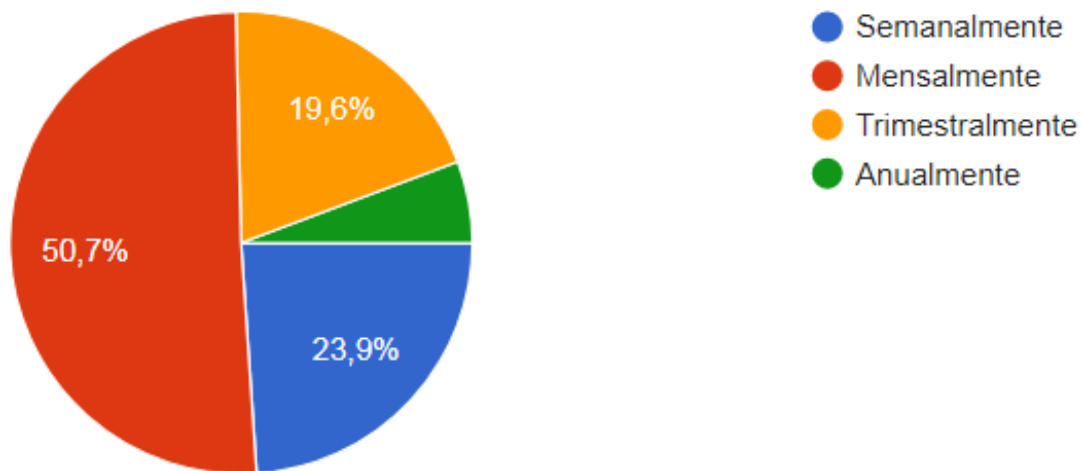
4.2.2 Comportamento do Consumidor

Após serem identificados os dados gerais dos respondentes, será descrito a seguir as perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor. A primeira pergunta desta seção buscou verificar o quanto as pessoas tem acesso à internet diariamente, visto que isso é um fator relevante para analisar comportamentos em

ambientes virtuais que precisam de internet. Nesta questão 278 (99,3%) informaram que possuem acesso à internet diariamente e 2 (0,7%) não possuem acesso diário.

Na questão seguinte, foi perguntada qual a frequência de compra em lojas virtuais. A opção mais citada foi “Mensalmente”, que estava presente em 142 (50,7%) das respostas. Em seguida apareceu a opção “Semanalmente” com 67 (23,9%) das respostas e não muito atrás “Trimestralmente” com 55 (19,6%) das respostas. Por último ficou a opção “Anualmente”, onde se obteve 16 (5,7%) da parcela de respostas. Estes números indicam que em sua maioria, pelo menos uma vez ao mês os respondentes realizam uma compra no e-commerce, conforme o Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 – Frequência de compras em lojas virtuais



Fonte: Coleta de dados

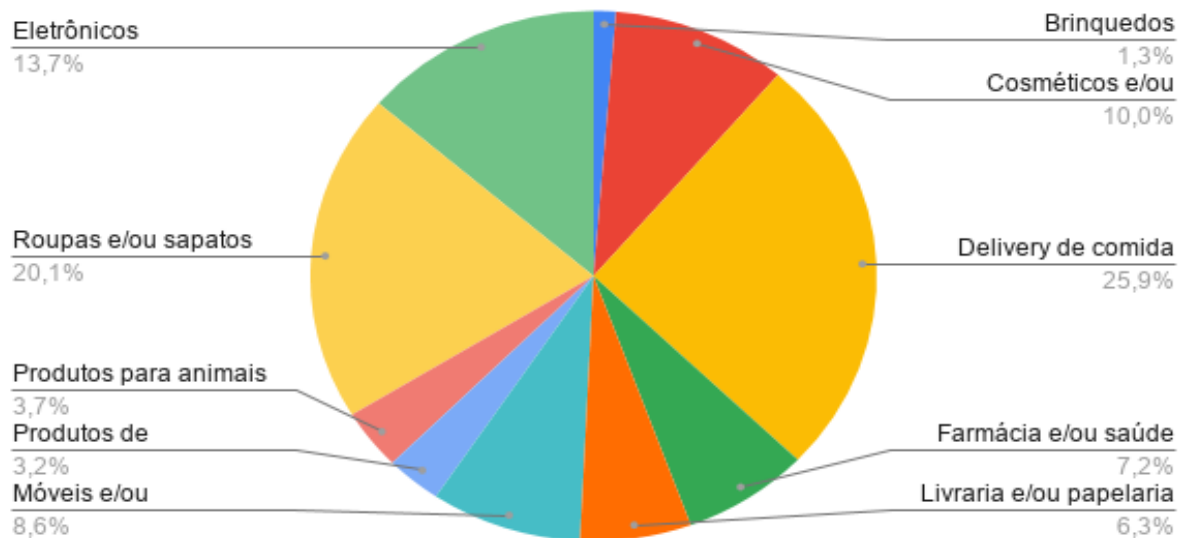
Em outra questão buscou-se verificar quais tipos de produtos ou serviços mais atraem as pessoas para a compra online, para posteriormente na seção “Atributos” do questionário ter um maior embasamento sob quais produtos estes atributos estão sendo considerados. Os respondentes poderiam marcar até três opções e foi obtido 788 respostas. Em primeiro lugar ficou “Delivery de Comida” que

foi citado 204 (25,9%) das vezes e em seguida a opção “Roupas e/ou Sapatos” foi citada 158 (20,1%) das vezes. Os produtos “Eletrônicos” tiveram a terceira posição com 108 (13,7%) das respostas. Visto isso, nota-se que itens de necessidade básica como comida e roupa já estão sendo adquiridos através do e-commerce e produtos não essenciais como “Brinquedos” que foi citado apenas 10 vezes (1,3%) estão em segundo plano, sendo que este comportamento aumentou mais ainda após a Pandemia do Novo Coronavírus iniciada em 2019, onde as lojas físicas ficaram fechadas grande parte do tempo.

Gráfico 2 – Produtos mais adquiridos em compras online

Produtos mais comprados on-line

n=788 respostas



Fonte: Coleta de dados

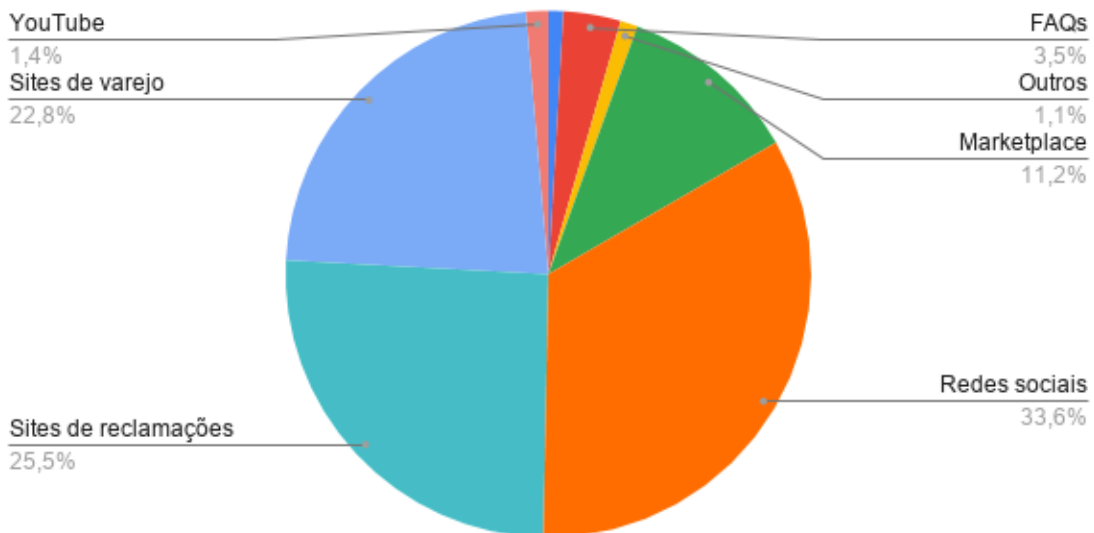
A pergunta a seguir teve como objetivo identificar quais canais os respondentes mais utilizam, para buscar informações sobre produtos antes de realizar uma compra online. Eles puderam escolher até três alternativas, sendo obtidas 658 respostas. A alternativa mais mencionada foi “Redes Sociais” aparecendo 220 (33,6%) das vezes. Em seguida, em ordem, “Sites de

Reclamações”, citado 168 (25,5%) vezes e “Sites do Varejo” citado 150 (22,8%). Na sequência apareceram “Marketplace” com 71 (11,2%) e “FAQs” com 23 (3,5%) das respostas. Na última opção poderia ser marcado “Outros”, onde 1,1% indicaram canais como: Youtube, site de pesquisa de histórico de preços, e indicação de amigos (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Canais de informações sobre produto em loja virtual

Canais de informações sobre produto de loja virtual

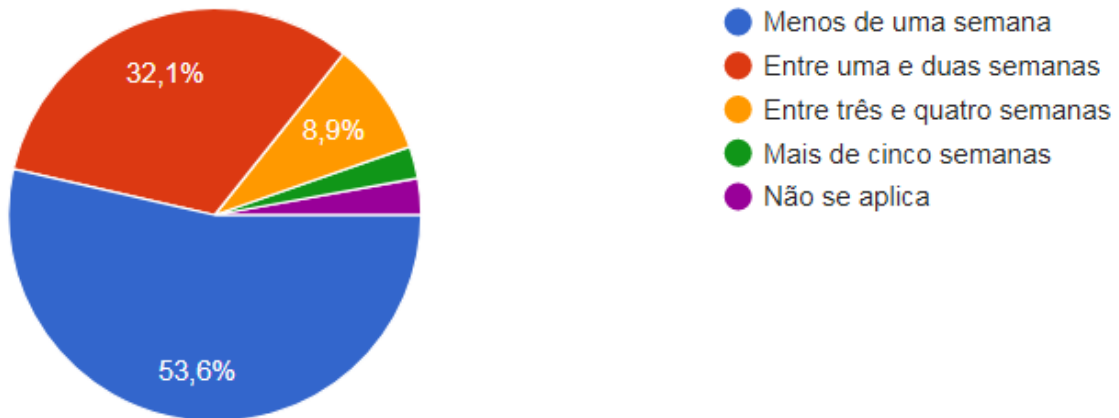
n=658 respostas



Fonte: Coleta de dados

Ainda na seção de comportamento do consumidor foi questionada aos respondentes, em qual média de tempo eles realizam pesquisas no mercado, antes de efetuar a compra. Em sua grande maioria 150 (53,6%) informaram que realizam suas pesquisas em menos de uma semana. Em seguida “Entre uma e duas semanas” foi mencionado 90 vezes, ou seja, 32,1%. As outras três opções tiveram resultados semelhantes de percentagem, onde a opção “Entre três e quatro semanas” teve 25 (8,9%), a opção “ Mais de cinco semanas” teve 7 (2,5%) e a opção “ Não se aplica” teve 8 (2,9%) das respostas, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4 – Tempo de pesquisa no mercado



Fonte: Coleta de dados

As próximas questões referentes ao comportamento do consumidor tiveram como objetivo verificar o hábito de compras e os principais recursos utilizados para a busca de informações nos canais, sobre o produto. A escala das respostas variam de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. A primeira pergunta “Você costuma fazer pesquisas sobre o produto antes de realizar a compra?” obteve um resultado significativo, onde sua média foi de 4,5 e o seu desvio padrão de 0,88 (Tabela 2). Este resultado indica que houve uma menor dispersão de respostas e que em sua maioria, os respondentes realizam pesquisas antes de efetuar uma compra. Conforme citado no referencial teórico, uma das etapas do processo de decisão de compras é a busca por informações e o resultado obtido confirma que isso também ocorre no e-commerce. As questões seguintes desejam compreender então, onde estas informações são buscadas.

Com uma média de 4,5 e um desvio padrão de 1,05, a pergunta “Você costuma buscar informações em sites de busca (Ex: Google, Yahoo, Bing)?” obteve também um resultado significativo em suas respostas, pois 20 (71,8%) dos respondentes afirmaram que buscam informações em sites de busca. Com uma maior discrepância e divisão entre as respostas, a questão “Você costuma buscar

informações em lojas físicas?” atingiu uma média de exatamente 3 e um desvio padrão de 1,49, o maior de todos nesta seção, pois os respondentes dividiram suas opiniões.

As perguntas restantes obtiveram médias e desvio padrão semelhantes, onde as respostas ficaram mais divididas, porém com o cruzamento de dados, é possível identificar que as variáveis de gênero, idade e renda influenciaram alguns resultados.

Tabela 2 – Hábito de Compras

Perguntas	Média	Desvio Padrão
Você costuma fazer pesquisas sobre o produto antes de realizar a compra?	4,5	0,88
Você costuma buscar informações em sites de busca (Ex: Google, Yahoo, Bing)?	4,4	1,05
Você costuma buscar informações em sites varejistas?	3,8	1,33
Você costuma buscar informações em lojas físicas?	3	1,49
Você costuma buscar informações com amigos e familiares?	3,8	1,26
Você busca assistir vídeos de avaliações do produto?	3,9	1,29

Fonte: Coleta de dados

Para realizar o cruzamento de dados, os resultados são baseados em testes bi-caudais, assumindo variâncias iguais com nível de significância de 0,05. Os testes são ajustados para todas as comparações pairwise dentro de uma categoria, usando a correção de Bonferroni.

Os resultados demonstram que para a questão “Você costuma buscar informações em sites varejistas?” identificou-se que pessoas com idade entre 51 e 60 anos tem uma tendência maior de buscar informações de sites varejistas do que pessoas entre 18 a 25 anos, visto que a significância obtida foi menor que 0,05.

Para a questão “Você costuma buscar informações em lojas físicas?” o resultado demonstra que pessoas com idade entre 42 e 50 anos tem uma tendência maior de buscar informações em lojas físicas do que pessoas entre 26 a 33 anos, considerando que a significância ficou abaixo de 0,05. Talvez esse resultado pode ser explicado pela presença maior de pessoas desta idade com maior acesso às informações na forma online. É comum que consumidores nesta faixa etária tenham um contato mais direto com a internet.

Outro resultado interessante foi na questão “Você costuma buscar informações com amigos e familiares?”, pois pessoas do gênero feminino tem uma tendência maior de buscar informações com amigos e familiares (significância < 0,05). A análise descritiva dos dados desta questão (Tabela 3) informa que os respondentes do gênero feminino obtiveram uma média de 3,91, enquanto do gênero masculino teve uma média de 3,45 e ambos o desvio padrão de 1,26. A partir destes resultados pode-se concluir que realmente pessoas do gênero feminino tendem a buscar informações com amigos e familiares para adquirir um produto do e-commerce.

Nesta seção de questões, a renda familiar não afeta os hábitos de compras e pesquisas em um ambiente de loja virtual.

Tabela 3 – Análise descritiva das questões sobre hábitos de compras

Gênero	Feminino		Masculino	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Pergunta				
Você costuma fazer pesquisas sobre o produto antes de realizar a compra?	4,54	0,88	4,53	0,88

Você costuma buscar informações em sites de busca (Ex: Google, Yahoo, Bing)?	4,48	1,05	4,36	1,05
Você costuma buscar informações em sites varejistas?	3,76	1,33	4,04	1,34
Você costuma buscar informações em lojas físicas?	3,01	1,49	2,9	1,5
Você costuma buscar informações com amigos e familiares?	3,91	1,26	3,45	1,26
Você busca assistir vídeos de avaliações do produto?	3,92	1,29	3,79	1,3

Fonte: Coleta de dados

Conforme pode ser observado na tabela acima, o gênero tem influência sobre as decisões de busca de informação e consideração das avaliações de usuários. Visto isso, é relevante identificar os atributos considerados nestas decisões.

4.2.3 Atributos

Nesta fase da pesquisa, buscou-se compreender qual a relevância dos atributos no momento de decisão de compra e também realizar um link com a avaliação de clientes. Desta forma serão apresentados primeiro os resultados da questão “Em uma compra online, o quão importante são os atributos abaixo para você?” e posteriormente as outras questões onde apresentam relação com os atributos da Tabela 4. Esta pergunta utilizou uma escala de 1 à 5 , onde 1 é considerado nada importante e 5 considerado muito importante.

De acordo com as respostas concedidas, notou-se que o atributo com maior relevância é o Preço, onde este obteve uma média de 4,6 e desvio padrão de 0,65. Em seguida a qualidade do produto também teve destaque nos atributos mais importantes, visto que recebeu uma média de 4,5 e desvio padrão de 0,68. Dentre

os atributos mais relevantes a reputação do site e as notas das avaliações dos produtos também se evidenciaram entre os resultados. Nota-se que estes dois itens tiveram uma média de 4,4 e 4,2 e um desvio padrão de 0,72 e 0,84 respectivamente.

Retomando o referencial teórico, é importante ressaltar que as características pessoais de cada consumidor influenciam a sua decisão e é nesta etapa do processo que as comparações e análises tornam-se importantes. Através da comparação das possibilidades, o consumidor começa a montar suas crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas disponíveis. Portanto se faz tão necessária a confiabilidade no site ou outros canais virtuais em que se está realizando a compra, além de verificar o parecer de outros consumidores sobre o produto em questão. Pôde-se observar que 89,6% dos respondentes consideraram estes dois atributos como relevância alta ou muito alta. Estes números indicam que após o preço e qualidade, a avaliação de clientes e a confiabilidade do site são os pontos mais relevantes no momento em que os consumidores decidem em qual loja irão comprar e o produto.

A importância do valor do frete (média 4,4 e desvio padrão 0,75) e também da descrição do produto (média 4,2 e desvio padrão 0,91) também ficaram entre as médias mais altas dos resultados. Entre os atributos com menor relevância estão “Importância das indicações de amigos” (média 3,7 e desvio padrão 1,11) e “Importância das condições de troca e devolução” (média 3,6 e desvio padrão de 1,22).

Tabela 4 – Importância de atributos

Atributo	Média	Desvio Padrão	Válidos
Importância do preço	4,6	0,65	280
Importância do valor do frete	4,4	0,75	280
Importância do tempo de entrega	4	1,02	280
Importância da qualidade do produto	4,5	0,68	278
Importância do design	4	0,94	277
Importância da reputação do site	4,4	0,72	279
Importância das notas e avaliações do produto	4,2	0,84	279
Importância das indicações de amigos	3,7	1,11	279

Importância das condições de troca e devolução	3,6	1,22	279
Importância da descrição do produto	4,2	0,91	279

Fonte: Coleta de dados

Para que seja possível uma análise mais comparativa, foram realizados os cruzamentos das variáveis de gênero, idade e renda, com a opção da importância dos atributos.

Em relação à idade, foram identificados dois cruzamentos que resultaram em um grau de significância relevante, visto que foram menores de 0,05. Pessoas com idade entre 18 a 25 anos dão maior importância ao valor do frete do que pessoas entre 34 a 41 anos. Além disso, pessoas com idade entre 51 a 60 anos dão maior importância para as condições de troca e devoluções do que pessoas entre 18 e 41 anos. Esta segunda informação é algo realmente comum atualmente. Apesar dos tempos estarem mudando, quanto maior a idade das pessoas, maiores são as dificuldades para lidar com os canais online. Quando há um problema com o produto e ele precisa ser trocado ou devolvido, geralmente requer uma série de etapas de procedimentos para que a transação ocorra. Desta forma algumas pessoas possuem maiores dificuldades de identificar as formas de devolução e contato com a empresa quando a solicitação precisa ser feita de forma virtual.

Para a variável Renda Familiar, identificaram-se três cruzamentos que apresentaram uma diferença significativa entre a média dos grupos, já que o valor é menor que 0,05. Primeiro em relação ao atributo “valor do frete”, pessoas com renda familiar mensal de até 5 salários mínimos dão maior importância do que pessoas com renda acima de 5 salários mínimos. Em relação ao atributo “qualidade do produto”, pessoas com renda familiar mensal de até 2 salários mínimos dão maior importância do que pessoas com renda até de 5 salários mínimos. Por fim, pessoas com renda familiar mensal de até 3 salários mínimos dão maior importância a notas de avaliações dos produtos do que pessoas com renda acima de 7 salários mínimos. Nota-se que os atributos mencionados acabam se tornando menos relevantes para

peças com rendas maiores. A explicação para isso pode ser que elas tenham um receio menor de perder dinheiro em um produto, visto o seu poder aquisitivo.

E relação ao gênero, os grupos foram cruzados e obtiveram-se dois valores com significância menor que 0,05. Para o público feminino o valor do frete teve uma média do nível de importância de 4,52 e desvio padrão de 0,75. Os respondentes do gênero masculino tiveram a média de 4,22 e desvio padrão de 0,75. Sobre a importância das informações contidas em avaliações de clientes em produtos do varejo, os respondentes do gênero feminino apresentaram a média de 4,31 e desvio padrão de 0,87. Já os respondentes do gênero masculino apresentaram a média de 4,08 e desvio padrão de 0,87. A partir destes resultados, pode-se concluir que as pessoas do gênero feminino dão maior importância ao valor do frete do que pessoas do gênero masculino e também pessoas do gênero feminino dão maior importância às informações contidas em avaliações de clientes em produtos do varejo do que pessoas do gênero masculino.

4.2.3.1 Influenciadores no interesse de compra

Neste bloco de perguntas, procurou-se saber como é a percepção dos consumidores em relação às influências dos canais de venda, perfil dos clientes, descrição de produtos e avaliações negativas. As questões possuem uma escala de 1 a 5, considerando 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente (Tabela 5). As variáveis de gênero, faixa etária e renda não afetam o impacto dos influenciadores de compra.

Iniciando pelos canais de venda, sabe-se que no mundo virtual a desconfiança no momento de comprar é grande, visto que geralmente as garantias de sucesso na compra podem ser menores. A questão “O tipo de canal de venda influencia na sua confiabilidade sobre a avaliação do produto?” tem como objetivo verificar a influência desse fator no processo de decisão de compra. Os resultados da pesquisa indicaram que 90% dos respondentes afirmam que o canal influencia na confiabilidade sobre a avaliação do produto em nível alto ou muito alto. As mídias sociais como Instagram e Facebook se tornaram grandes aliados para lojas do e-

commerce, porém existem formas de criar perfis falsos ou até mesmo pedir para amigos comentarem e divulgarem o produto, sem mesmo que estes tenham consumido. Este tipo de ação promove a marca, porém pode criar expectativas falsas em seus possíveis consumidores. A média para esta questão ficou em 4,4 e o desvio padrão em 0,76.

Na pergunta seguinte “O perfil do cliente influencia na sua confiabilidade na avaliação dele sobre o produto?” observou-se que os respondentes ficaram um pouco mais divididos, porém em sua maioria (68,2%) consideram esse fator relevante em nível alto ou muito alto. Este resultado é o reflexo de diversas situações que podem acontecer. Geralmente é possível identificar quando um perfil é falso, por exemplo, apenas para difamar uma marca ou até mesmo mais de uma. Nestes casos é preciso fazer um filtro de informações. A média para esta questão ficou em 3,9 e o desvio padrão 1,04, indicando uma dispersão maior nas respostas.

Na afirmação “Com relação às informações disponibilizadas pelas lojas online em seus canais, o meu interesse em realizar a compra diminui conforme menos informações eu encontro” a média das respostas ficou em 4,4 e o desvio padrão em 0,85. Este resultado evidencia que o fato de conter informações em um nível satisfatório é importante no momento de decisão de compra. Grandes partes das pessoas que realizam uma compra online preferem comprar de um local que indique segurança e transparência. Conforme mais informações são disponibilizadas, as dúvidas tendem a diminuir. Nesta questão 84,3% dos respondentes “concordaram” ou “concordaram muito” com esta afirmação.

Por último, a pergunta “Qual a probabilidade de você deixar de comprar um produto que queira muito, por causa de uma avaliação negativa?” apresentou uma média de 3,9 e desvio padrão de 0,98. Analisando os resultados, percebeu-se que as respostas tendem a um nível maior de concordância do que discordância da pergunta, ou seja, 93,6% responderam entre 3 e 5, enquanto que 6,4% dos respondentes indicaram entre 1 e 2. A partir disto, pode-se concluir que as pessoas tendem mais a não comprar produtos que receberam avaliações negativas, mesmo que possua um grande desejo de compra.

Tabela 5 – Influenciadores no interesse de compra

Perguntas	Média	Desvio Padrão	Válidos
Influência do tipo de canal de venda na confiabilidade sobre a avaliação do produto	4,4	0,76	280
Influência do perfil do cliente na confiabilidade da avaliação dele sobre o produto	3,9	1,04	280
Influência da quantidade de informações disponibilizadas pelas lojas online em seus canais	4,4	0,85	280
Probabilidade de deixar de comprar um produto que queira muito por causa de uma avaliação negativa	3,9	0,98	280

Fonte: Coleta de dados

Nesta seção identificou-se que existe relatividade nas influências que interferem na decisão de compra do consumidor de Porto Alegre. Em síntese pode-se evidenciar que a quantidade de informações disponibilizadas nos canais é considerada importante na decisão de compra. Além disso, o perfil e o tipo de canal pode estar relacionado ao nível de confiança que o consumidor terá sobre a avaliação disponível. Por fim, acredita-se que uma das informações mais relevantes desse bloco é a indicativa de que empresas que obtiveram uma avaliação negativa, mas buscaram melhorar ou corrigir o erro, podem ter mesmo assim uma boa reputação entre os consumidores.

4.2.3.2 Avaliações de compra

Para finalizar a pesquisa, questionou-se sobre a avaliação de compras especificamente, de forma objetiva. Nas perguntas a seguir (Tabela 6) a escala utilizada foi de 1 a 5, considerando 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

A primeira pergunta deste bloco “Você costuma deixar a sua avaliação nos canais da loja em relação a um produto ou atendimento se a experiência for

positiva?” apresentou uma maior polarização de respostas com maior discordância entre si. A média para esta questão foi de 3,2 e o desvio padrão de 1,40.

Na segunda questão “Você costuma deixar a sua avaliação nos canais da loja em relação à um produto ou atendimento se a experiência for negativa?” observou-se que mesmo tendo também uma certa discordância entre si, as respostas tendem mais a concordar totalmente, ou seja, as pessoas costumam realizar mais avaliações quando estas são negativas. Entre os respondentes, 99 (35,4%) consideraram como concordo totalmente e 72 (25,7%) como concordo. A média dessa pergunta ficou em 3,7 e o desvio padrão em 1,26, um pouco menor em relação à questão anterior.

A última etapa do processo é o momento após a compra. Nesta fase as empresas devem buscar saber se conseguiram atingir seus objetivos e as expectativas do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 185): “A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. Visto isso, é relevante entender que tipo de avaliação leva o consumidor a dar o seu feedback. Além disso, é a partir destas avaliações que outros clientes irão realizar a sua decisão pela compra do produto ou serviço. Estas informações indicam que a satisfação do cliente deve ser de preocupação e ser tratada com atenção pelos administradores de empresa.

Ainda no bloco sobre a avaliação de compras, foi perguntado “Você compraria um produto em uma loja que teve uma avaliação negativa, porém buscou resolver o problema do cliente?”. A média obtida foi de 3,8 e o desvio padrão de 1,12. Apesar de haver uma divergência de respostas, os resultados obtidos indicam que as pessoas tendem mais a comprar em lojas que retornaram seus clientes insatisfeitos, do que deixar de comprar. Entre as respostas, 90 (32,1%) responderam que concordam totalmente e 92 (32,9%) que concordam. É possível concluir que mesmo com avaliações negativas as empresas possuem oportunidade de melhorarem a sua imagem, resolvendo os pontos que foram colocados em questão.

Tabela 6 – Avaliações de compras

Perguntas	Média	Desvio Padrão	Válidos
Deixa a avaliação nos canais da loja em relação à um produto ou atendimento se a experiência for positiva	3,2	1,4	280
Deixa a sua avaliação nos canais da loja em relação à um produto ou atendimento se a experiência for negativa	3,7	1,26	280
Compraria um produto em uma loja que teve uma avaliação negativa, porém buscou resolver o problema do cliente.	3,8	1,12	280

Fonte: Coleta de dados

Por fim, a última pergunta deste bloco buscou identificar de fato o quanto as pessoas consideram importante a avaliação de clientes no momento de decisão de compra. A pergunta “Qual o nível de importância para você sobre informações contidas em avaliações de clientes em produtos do varejo de lojas virtuais?” obteve um resultado bem interessante, onde 144 (51,4%) dos respondentes indicaram que consideram “muito importante”, 85 (30,4%) que consideram “importante” e 42 (15%) pessoas que consideram de importância média. Apenas 9 (2,5%) pessoas informaram que acham pouco importante ou não acham importante. Nota-se que em sua maioria os respondentes concordam que as avaliações de clientes são relevantes. Nesta questão, as variáveis de gênero, faixa etária e renda familiar não afetaram os resultados. A média das respostas ficou em 4,3 com um desvio padrão de 0,85, tornando-se conclusivo que houve pouca dispersão entre os dados obtidos (Tabela 7).

Tabela 7 – Importância das avaliações de clientes na decisão de compra

Pergunta	Média	Desvio Padrão	Válidos
Qual o nível de importância para você sobre informações contidas em avaliações de clientes em produtos do varejo de lojas virtuais?	4,3	0,85	280

Fonte: Coleta de dados

Esses dados são de grande importância para a pesquisa, pois evidenciam que a avaliação de clientes realmente tem grande influência na decisão de compras dos consumidores de Porto Alegre que realizam compras em lojas virtuais. Ir à busca de informações, opiniões e avaliações, ficou evidenciado que interfere de fato na escolha final desses consumidores. Isso se justifica porque todas as informações que são expostas e compartilhadas auxiliam na escolha e decisão entre os diversos produtos, marcas e lojas disponíveis, possibilitando assim uma melhor análise das alternativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar primeiramente o comportamento do consumidor de Porto Alegre que adquire produtos de lojas virtuais, ou seja, como ele costuma realizar a compra, onde pesquisa, o que considera e se a avaliação de clientes realmente influencia na decisão de compra deste público de clientes. Após isso, buscou-se compreender sob quais aspectos essas influências possuem maior ou menor significância, bem como os atributos envolvidos na decisão. Essas informações foram buscadas, visto que há grande utilidade para as empresas deste meio. Portanto é necessário compreender também quais as reações dos consumidores em relação às ações tomadas pelas lojas virtuais.

A composição do questionário para a pesquisa quantitativa em formato de *Survey* foi inspirada em Azevedo (2020), que buscou compreender, desenvolver e validar uma escala para medir a percepção *omnichannel*. O intuito da pesquisa quantitativa foi buscar um resultado em maior escala. Ao todo foram 289 respondentes, onde 280 respostas foram válidas e que foram suficientes para suprir a proposta do presente trabalho.

Para analisar primeiramente o perfil dos respondentes, foram realizadas perguntas de frequência de compra, tempo de pesquisa no mercado, produtos mais adquiridos, meios de busca e também acesso à internet. Considerando o que já foi citado, grande parte da população do Brasil já possui acesso à internet, o que é uma premissa para a existência de lojas virtuais. A pesquisa confirmou que a grande maioria dos consumidores de Porto Alegre possui este acesso. A frequência de compra no e-commerce destacou-se em sua média como mensal, sendo uma frequência consideravelmente boa de acordo com o acesso ao mundo online. O tempo de pesquisa foi considerado relativo e satisfatório, visto que a maioria dos respondentes conclui sua compra em menos de uma semana. Este dado afirma que a disponibilização de conteúdo sobre os produtos otimiza o tempo dos consumidores e auxilia em uma venda mais rápida.

A pesquisa permitiu evidenciar que os consumidores buscam as informações que consideram mais relevantes para si. De acordo com a pesquisa, os canais mais utilizados para realizar essas buscas são as mídias sociais e sites de reclamações. Conforme já citado por Coughland et al (2002) a falta do gerenciamento pró-ativo das ações dentro do canal, faz com que diminua a atratividade de um produto ou serviço.

Mowen (1995) traz que na etapa de avaliação de alternativas é o momento em que as análises comparativas tomam alto grau de importância. Em relação aos atributos, foi possível identificar que o preço e a qualidade são muito importantes e provavelmente por isso que os consumidores utilizam do feedback de terceiros para verificar a qualidade de um produto. Concluiu-se que a disponibilização de conteúdos do produto e da empresa, nota de avaliação e reputação do site são atributos altamente considerados na decisão de compra. Foi observado que quanto mais informações disponíveis são encontradas, maior é a probabilidade de finalizar a compra. Para a obtenção destas informações, o consumidor precisa ir em busca nos canais. De acordo com os resultados, a obtenção de informações é maior nos sites comuns de busca como Google, Bing e Yahoo e também em vídeos de avaliações, disponíveis na internet. Quando se possui mais informações, o consumidor sente-se mais seguro de que está tomando a melhor decisão.

O estudo demonstra que as pessoas têm maior tendência em realizar uma avaliação em um canal, quando a experiência de compra é negativa e também identificou que a grande maioria dos respondentes não compraria um produto que obteve avaliação negativa, mesmo que o desejo seja grande. Em confronto a isso, também foi identificado que os entrevistados poderiam mudar sua opinião e decisões finais se observassem que a loja buscou resolver o problema de forma correta. Portanto, mesmo com um feedback ruim, a loja pode reter clientes se demonstrar interesse em corrigir o erro e satisfazer o cliente.

Em relação à confiabilidade e influenciadores de compras, o tipo de canal que a loja utiliza pode demonstrar maior ou menor confiança. Os resultados da pesquisa fazem refletir sobre a falta de segurança que os consumidores de lojas virtuais ainda sentem ao realizar uma compra no e-commerce. Apesar de na teoria ser mais

acessível, esta forma de consumo ainda causa muitas dúvidas em seu público, visto que o número de fraudes e golpes vem crescendo constantemente. Portanto é visível a grande importância que o gerenciamento correto dos canais pelas empresas possui.

Ainda em relação à confiabilidade, os perfis falsos são muito comuns no mundo online. A pesquisa apontou que existe preocupação em relação aos tipos de pessoas que realizam as avaliações, ou seja, no grau de confiança para tomar como parâmetro para a sua decisão. Em sua maioria, o estudo indicou que sim, o perfil do cliente influencia na segurança sobre a avaliação dele em relação ao produto. Porém, atualmente já é possível realizar filtros para identificar se um perfil é tendencioso ou se as características da pessoa que está avaliando condizem com a realidade. A expansão do comércio eletrônico, nos últimos tempos aumentou a insegurança dos consumidores no momento da compra. A confiabilidade e proteção das informações são questões que têm preocupado os clientes deste tipo de comércio (Albertin & Moura, 1998).

Sobre as variáveis de controle de gênero, idade e renda familiar, não foram identificadas grandes diferenças nos resultados da pesquisa. Porém identificou-se que o público feminino tem uma tendência maior em buscar informações com terceiros e também dão maior importância a informações contidas em avaliações de clientes em produtos do varejo do que pessoas do gênero masculino. O público feminino é mais atento às informações compartilhadas, sofrendo uma influência maior de outros consumidores.

Portanto, os resultados da pesquisa indicam que o presente trabalho atingiu os objetivos propostos e que constatou que as avaliações disponibilizadas nos canais influenciam no processo decisório dos consumidores de Porto Alegre no e-commerce. Dentre os aspectos mais considerados estão a qualidade, preço, confiança e disponibilização de informação. As avaliações negativas possuem um grande destaque, porém as positivas também podem se evidenciar, pois estas são mais raras e se destacam em meio às críticas. O peso que estes atributos possuem, concluem que são eles que motivam o consumidor a ir em busca de embasamento para a sua compra no e-commerce.

5.1 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL DO TRABALHO

Os dados apresentados no trabalho possuem uma utilidade grande no meio acadêmico, tratando-se de uma pesquisa relacionada à satisfação do consumidor e a importância de avaliação de clientes, torna-se atrativo pois esta pesquisa pode ser aplicada em diversos ramos do mercado virtual. No entanto, as conclusões encontradas são de suma importância e interesse aos empreendedores do e-commerce. É pertinente que as empresas compreendam os seus consumidores e possíveis futuros consumidores, entendam os critérios de avaliação e como podem transformar em uma maneira de reter clientes. A partir disso, as lojas virtuais podem desenvolver ações de marketing que acompanhem as relevâncias do estudo de forma mais efetiva e voltada para os objetivos organizacionais.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Primeiramente a limitação está no número de respostas obtidas. Para que houvesse uma abrangência maior, seria necessário em torno de 450 respondentes na amostra. Além disso, os testes estatísticos realizados foram de forma mais simples, podendo estes serem mais aprofundados e garantir um resultado mais preciso da pesquisa.

O presente estudo não realizou uma pesquisa qualitativa, podendo ser complementado com este método para obter informações mais detalhadas referente a avaliação de clientes. O contexto dos entrevistados também era muito semelhante, sendo a grande maioria do gênero feminino e uma idade média mais jovem. Por fim, para que o trabalho tivesse um foco mais centralizado a pesquisa foi realizada apenas no âmbito da cidade de Porto Alegre, sendo assim não possui informações a nível nacional.

Novas pesquisas podem ser realizadas dentro de outro público ou produto específico. Sugere-se uma pesquisa a nível nacional com um segmento mais limitado do e-commerce. Além disso, também seria interessante realizar a pesquisa

em caráter qualitativo, para obter informações que são difíceis de alcançar com um estudo quantitativo.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 26 out. 2020.
- ALBERTIN, A. L.; Moura, R. M. **Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v38n2/a06v38n2.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- ALMEIDA, G. S. DE. **Qualidade do serviço dos meios de hospedagem capixabas e a satisfação do consumidor segundo as avaliações do site Tripadvisor.** 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração na linha de Estratégia, Inovação e Desempenho Organizacional) - Vitória, 2018. Disponível em: http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/8914/1/tese_12119_Disserta%c3%a7%c3%a3o-Geciane%20Silva%20de%20Almeida-Vers%c3%a3o%20Final.pdf. Acesso em: 09 set. 2020
- AZEVEDO, J. B. **Ubiquity of Offerings: the development and validation of a scale to measure omnichannel perception.** 2020.(Tese de Doutorado em Administração) – Porto Alegre, 2020.
- BOWERSOX, D.J.; MORASH, E.A. **The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution.** European Journal of Marketing, v. 23, p. 58-67, 1989.
- BOWERSOX, D.J. **Physical Distribution Development, Current Status, and Potential.** Journal of Marketing, v. 33, p. 63-70, 1969.
- CETIC. **Tic Domicílios - Principais Resultados 2019.** 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 15 abr 2021.
- COSTA, C. G. **Gestão de Mídias Sociais.** 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- COUGHLAN, A. T. ANDERSON, E.; STERN W. L.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de Marketing e Distribuição.** 6 ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- EBIT. **Entenda a Ebit.** 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/entenda-a-ebit>. Acesso em: 7 set. 2020.
- ELETRÔNICO. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO.; KONDUTO. **E-commerce de produtos durante a pandemia da Covid-19.** São Paulo: Konduto, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-no-covid-konduto-abcomm.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2020.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1993.

EXAME. **Opinião online influencia mais a compra do que preço e marca**. 2014. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/opiniao-online-influencia-mais-a-compra-do-que-preco-e-marca/>. Acesso em: 25 out. 2020.

FILIPPO, D. D. R.; SZTAJNBERG, A. **Bem-vindo à Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 1996.

FINKELSTEIN, M. E. R. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GALINARI, R. et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. Revista de Gestão, p. 181–194, 2017.

GUTIERREZ, R. M. V.; ALEXANDRE, P. V. M. **Complexo eletrônico brasileiro e competitividade**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 18, p. 165–192, 2003. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2224/1/BS%2018%20Complexo%200eletr%c3%b4nico%20brasileiro_P.pdf. Acesso em: 24 set. 2020.

HAIR, J. F. (et. al.). **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARTMANN, P. **Green value added. Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 7, p. 673– 680, 2000.

IBGE. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 24 out. 2020.

ILHE, G. **Avaliação de Produto: porque faz a diferença no e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/avaliacao-de-produto-por-que-faz-a-diferenca-no-e-commerce/>. Acesso em: 06 mar. 2021.

KÄMPF, G. **E-commerce: estudo sobre o processo de compra dos usuários do Rio Grande do Sul**. 2016. Trabalho de conclusão de curso de graduação de Administração – Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001022118&loc=2017&l=af3d404b8582da55> . Acesso em: 18 out. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**, 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Conceitos Exercícios Casos**, 5 ed. São Paulo: Atlas S.A,2001.

LAUDON, K.C.; TRAVER, C.G. **E-commerce 2014**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research An Applied Approach**. 2. ed. Essex: Pearson Education, 2006. E-book.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MENDES, M. **O comércio eletrônico no Brasil**. PUC-RS. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/56928231/O-Comercio-eletronico-no-Brasil> Acesso em 06 mar 2021.

MORAIS, F. **Quem são os e-consumidores**. Set. 2012. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores/> Acesso em: 06 março 2019.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. 4ª edição. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995, 862p.

NATH, R., AKMANLIGIL, M., HJELM, K., SAKAGUCHI, T., & SCHULTZ, M. **Electronic Commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives**. International Journal of Information Management. Volume 18, Issue, 1998.

PATEL, N. **E-commerce**: O que é, Como Funciona e Quais os Melhores. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-o-que-e/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PATEL, N. **Omnichannel**: O Que É e Quais Os Benefícios Dessa Estratégia. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/omnichannel-o-que-e/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

PAULILLO, J. **6 etapas do processo de decisão de compra e o que sua empresa deve fazer em cada uma**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/etapas-do-processo-de-decisao-de-compra/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

RECLAME AQUI. **Reclamações Ebit.** 2020. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ebit/lista-reclamacoes/?problema=0000000000000009>>. Acesso em: 7 set. 2020.

SAGHIRI, S. et al. **Toward a three-dimensional framework for omni-channel.** Journal of Business Research, v. 77, p. 53–67, ago. 2017.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital: O Poder de Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra do Consumidor Universitário da Cidade de Juazeiro do Norte – CE.** Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, 2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor/>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHANKAR, V.; KLEIJNEN, M.; RAMANATHAN, S.; RIZLEY, R., HOLLAND, S.; MORRISSEY, S. **Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues.** Journal of Interactive Marketing, v. 34, p. 37-48, 2016.

SHIRAIISHI, G. F. **Administração de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

STERN, L. W.; EL-ANSARY A. I.; COUGHLAN, A. T. **Marketing channels.** 5 ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1996.

TANIR, B. **Marketing de varejo online na indústria de produtos eletrônicos.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-industria-produtos-eletronicos/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

TORRES, C. **Marketing digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual.** GV Executivo, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VALENTINI, S.; MONTAGUTI, E.; NESLIN, S. A. **Decision process evolution in customer channel choice.** Journal of Marketing, v. 75, n. 6, p. 72–86, 2011.

WATSON, G. F. et al. **The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions.** Journal of Retailing, v. 91, n. 4, p. 546–568, dez. 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO *SURVEY*

Pesquisa sobre a avaliação de clientes no e-commerce

O presente questionário foi desenvolvido para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela graduanda Tainá Inácio Sant'Anna.

Este questionário é destinado à pessoas de Porto Alegre que já compraram ou ainda compram produtos do varejo em lojas do E-commerce. Desta forma, você é de Porto Alegre e já fez alguma compra em lojas virtuais?

Comportamento do Consumidor

Você possui acesso à internet diariamente?

Sim

Não

Com que frequência você realiza compras em lojas virtuais?

Semanalmente

Mensalmente

Trimestralmente

Anualmente

Que tipo de produto você mais costuma comprar online? Assinale até 3 alternativas.

Eletrônicos

Roupas e/ou sapatos

Móveis e/ou eletrodomésticos

- Livraria e/ou papelaria
- Cosméticos e/ou perfumaria
- Delivery de comida
- Produtos de supermercado
- Farmácia e/ou saúde
- Produtos para animais de estimação
- Brinquedos

Quais canais você utiliza para obter informações sobre um produto de uma loja virtual? Selecione até 3 alternativas.

- Redes sociais
- Sites de varejo
- Marketplace
- Sites de reclamações
- FAQs
- Outros

Por quanto tempo você pesquisa no mercado antes de efetuar a compra?

- Menos de uma semana
- Entre 1 e 2 semanas
- Entre 3 e 4 semanas
- Mais de 5 semanas
- Não se aplica

Você costuma fazer pesquisas sobre o produto antes de realizar a compra?
Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você costuma buscar informações em sites de busca (Ex: Google, Yahoo, Bing)?
Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você costuma buscar informações em sites varejistas? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você costuma buscar informações em lojas físicas? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você costuma buscar informações com amigos e familiares? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você busca assistir vídeos de avaliações do produto? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atributos

Em uma compra online, o quão importante são os atributos abaixo para você? Considere 1 como "nada importante", 5 como "muito importante", e SCO como "sem condições de opinar".

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Preço

Valor do Frete

Tempo de Entrega

Qualidade do Produto

Design

Reputação do Site

Notas e avaliações do produto

Indicações de amigos

Troca e devolução

Descrição do produto

O tipo de canal de venda influencia na sua confiabilidade sobre a avaliação do produto? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O perfil do cliente influencia na sua confiabilidade na avaliação dele sobre o produto? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o nível de importância para você sobre informações contidas em avaliações de clientes em produtos do varejo? Responda considerando 1 para muito baixo e 5 para muito alto.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Com relação às informações disponibilizadas pelas lojas online em seus canais, o meu interesse em realizar a compra diminui conforme menos informações eu encontro. Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual a probabilidade de você deixar de comprar um produto que queira muito, por causa de uma avaliação negativa? Responda considerando 1 para muito baixo e 5 para muito alto.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você costuma deixar a sua avaliação nos canais da loja em relação à um produto ou atendimento se a experiência for positiva? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você costuma deixar a sua avaliação nos canais da loja em relação à um produto ou atendimento se a experiência for negativa? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você compraria um produto em uma loja que teve uma avaliação negativa, porém buscou resolver o problema do cliente? Responda considerando 1 para não concordo e 5 para concordo totalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perfil

Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Não me identifico com nenhum ou prefiro não dizer

Qual a sua Idade?

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 33 anos
- De 34 a 41 anos
- De 42 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Mais de 60 anos

Qual é a sua renda familiar?

- Até 2 salários mínimo (R\$ 2.200,00)

- Até 3 salários mínimos (R\$3.300,00)
- Até 5 salários mínimos (R\$5.500,00)
- Até 7 salários mínimos (R\$7.700,00)
- Mais de 7 salários mínimos