

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO FRAILE SORDI

FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE LOJAS VIRTUAIS
DE MATERIAIS ESPORTIVOS: UM ESTUDO ENTRE OS
CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS DE DOURADOS - MS

DOURADOS/MS

2016

GUSTAVO FRAILE SORDI

**FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE LOJAS VIRTUAIS
DE MATERIAIS ESPORTIVOS: UM ESTUDO ENTRE OS
CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS DE DOURADOS - MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Luis Casarotto

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra

DOURADOS/MS

2016

**FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE LOJAS VIRTUAIS
DE MATERIAIS ESPORTIVOS: UM ESTUDO ENTRE OS
CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS DE DOURADOS - MS**

GUSTAVO FRAILE SORDI

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE, da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Me. Eduardo Luis Casarotto
Presidente

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
Avaliador

Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, Eduardo Luis Casarotto, pelo assessoramento e por estar sempre disposto a ajudar;

À minha família, namorada e amigos, pela disponibilidade e incentivo quando necessário;

E a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

RESUMO

O mercado atual do comércio eletrônico está em constante expansão. Na tentativa de se destacar em relação aos concorrentes, é importante para as organizações inseridas neste contexto conhecer as características e o comportamento do seu público alvo para buscar satisfazer seus desejos e necessidades. O presente trabalho teve como objetivo identificar quais são os principais fatores envolvidos na escolha de lojas virtuais pelos consumidores universitários douradenses. Para isso, primeiramente foi realizada uma revisão teórica acerca do comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão de compra, fatores influenciadores na tomada de decisão e uma contextualização do que é o *e-commerce*, suas características, números atuais de mercado e as práticas de marketing utilizadas para atendê-lo. Em seguida foi feita uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo junto a uma amostra não probabilística, por conveniência, da população-alvo de consumidores universitários da cidade de Dourados – MS. Os resultados indicaram vários fatores que podem exercer influência na escolha desse consumidor. Também foi possível na pesquisa caracterizar o perfil do consumidor, contrastar os resultados entre os respondentes do público masculino e do público feminino e indicar possíveis evidências do que aparentemente é determinante na decisão de compra desses consumidores.

Palavras-chave: comércio eletrônico; consumidor online; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The current market of e-commerce is in constantly expanding. In attempt to stand out against competitors, it is important for the organizations inserted in this context to know the target audience's characteristics and behavior to seek the satisfaction of their wants and needs. This study aimed to identify what are the main factors involved in choosing online stores by the “douradenses” consumers. First was carried out a theoretical review about consumer behavior, process of purchase decision making, influencer factors in decision making and a contextualizing of what is e-commerce, its characteristics, current market numbers and the marketing practices used to serve it. Then it was made a descriptive study of quantitative character with a non-probabilistic sample, for convenience, of target population of college consumers of Dourados - MS city. The results indicated several factors that can influence the consumer choice. It was also possible by the research the characterization of consumer profile, contrast the results among male and female respondents and indicate possible evidences of what is apparently decisive in the purchasing decisions of these consumers.

Keywords: e-commerce; online consumer; consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Distribuição por faixa etária..... | 26 |
| Figura 2 – Distribuição por estado civil | 26 |
| Figura 3 – Distribuição por renda mensal | 27 |
| Figura 4 – Distribuição por motivos que levam à compra | 28 |
| Figura 5 – Distribuição por onde busca informações para a compra | 29 |
| Figura 6 – Distribuição por como realiza o descarte | 29 |
| Figura 7 – Distribuição pela importância da reputação da Marca e/ou site | 30 |
| Figura 8 – Distribuição pela importância da segurança do site..... | 31 |
| Figura 9 – Distribuição pela importância da opinião de quem já comprou no site | 32 |
| Figura 10 – Distribuição pela importância da recomendação de familiares ou amigos | 32 |
| Figura 11 – Distribuição pela importância das opções de produtos | 33 |
| Figura 12 – Distribuição pela importância de promoções..... | 33 |
| Figura 13 – Distribuição pela importância do preço | 34 |
| Figura 14 – Distribuição pela importância de opções de formas de pagamento | 35 |
| Figura 15 – Distribuição pela importância do valor do frete..... | 35 |
| Figura 16 – Distribuição pela importância do prazo de entrega..... | 36 |

LISTAS DE TABELAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 – Fatores destaques em importância pelos respondentes | 37 |
| Tabela 2 – Média de valor de importância para cada fator | 38 |
| Tabela 3 – Perfis dos respondentes por sexo | 42 |
| Tabela 4 – Médias de valor de importância para cada fator por sexo | 43 |

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 09 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA | 10 |
| 1.2 OBJETIVOS | 10 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 10 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 10 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 11 |
| 2 REVISÃO TEÓRICA | 12 |
| 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 12 |
| 2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES | 12 |
| 2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES | 14 |
| 2.4 COMÉRCIO ONLINE / ELETRÔNICO | 17 |
| 2.4.1 Características do Comércio Eletrônico | 18 |
| 2.4.2 Números do Mercado | 19 |
| 2.4.3 Marketing Online | 20 |
| 3 METODOLOGIA | 22 |
| 3.1 DELINEAMENTO E DEFINIÇÕES DA PESQUISA | 22 |
| 3.2 AMOSTRA | 22 |
| 3.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS | 24 |
| 4 RESULTADOS | 25 |
| 4.1 QUESTÕES UTILIZADAS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 25 |
| 4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 37 |
| 4.2.1 Perfis da Amostra | 42 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 44 |
| 6 REFERÊNCIAS | 45 |
| APÊNDICE A | 48 |

1 INTRODUÇÃO

Em paralelo ao crescimento da internet nas últimas décadas, houve o crescimento do mercado eletrônico (*e-commerce*). Tanto é que esse mercado que faturava aproximadamente R\$ 600 milhões em 2001 chegou a marca de R\$ 28,8 bilhões em 2013 (WEBSHOPPERS, 2014). Ainda segundo o relatório Webshoppers (produzido e disponibilizado em edições anuais e semestrais pela organização E-bit, é o principal relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro), o número de consumidores ativos em 2013 foi de 43,2 milhões, o que torna esse mercado muito desejado por quem visa comercializar seus produtos e/ou serviços.

As mudanças não foram somente em relação ao mercado, os consumidores eletrônicos também apresentam novas características, Wilson e Gilligan (2005) afirmam que esse consumidor é muito mais exigente, menos leal e mais disposto a reclamar. Dionísio et al. (2009) acrescenta que esse consumidor está cada vez mais bem informado sobre o mercado, pois tem ao seu alcance toda a informação de que necessita no seu processo de decisão de compra. Já Brandão (2003) ressalta que a internet coloca o poder de controle da informação nas mãos do consumidor, isso dá a ele a possibilidade de decidir em qual momento, onde, no que e qual a quantidade de informação ele irá obter.

Este diferente e mais exigente perfil demonstra a necessidade de se conhecer o consumidor para poder atendê-lo (MOWEN; MINOR, 2003). Ainda segundo os autores, a importância de se compreender o consumidor está no objetivo de satisfazer suas necessidades e vontades. O profissional de marketing precisa conhecer a sua demanda para atender aos seus anseios. Em conformidade com essas afirmações, Kotler e Keller (2006) defendem que uma vez que o propósito do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é extremamente necessário conhecer tudo o que envolve o seu comportamento de compra. Um exemplo nesse contexto seria entender o que os influenciam e o que os levam a escolher uma opção dentre todas as disponíveis para o consumo.

Neste sentido, o presente estudo foca no tipo de comércio eletrônico *business-to-consumer* (relação entre empresa e consumidor) e visa investigar os fatores que influenciam o consumidor a escolher entre as empresas de varejo online disponíveis, em específico os consumidores universitários e as empresas especializadas em materiais esportivos. Para tanto, realizou-se uma revisão da literatura em relação às temáticas do comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra e o comércio eletrônico. Com o objetivo de complementar a discussão, utilizou-se uma

pesquisa quantitativa para uma análise dos consumidores online e o que os influencia no processo de decisão de compra.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

O mercado atual do *e-commerce* está em constante crescimento, de modo que as empresas cada vez mais estão procurando atender a esse novo mercado. O que pode ser observado com a quantidade de lojas virtuais existentes no Brasil, era de 23 mil em 2014. Além da existência de 43,2 milhões de consumidores ativos na internet também no mesmo ano. (WEBSHOPPERS, 2014).

Esses dados mostram que o *e-commerce* é um mercado atrativo e competitivo, as lojas devem buscar diferenciais e vantagens competitivas para poder se destacar dentre as tantas opções de compra por parte dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003). Assim, se torna fundamental conhecer o comportamento dos consumidores, mais especificamente, o comportamento dos consumidores *online*, para então atendê-los da forma esperada.

Desta maneira, uma essencial questão emerge deste contexto: Quais os principais fatores envolvidos na escolha dos consumidores por determinada loja em detrimento das demais opções disponíveis?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os principais fatores envolvidos na escolha de lojas virtuais especializadas em materiais esportivos pelos consumidores universitários de Dourados - MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil desse consumidor universitário de lojas virtuais especializadas em materiais esportivos.
- Descrever o que leva esses consumidores universitários a optar por uma dentre as diferentes alternativas de lojas virtuais de materiais esportivos disponíveis no mercado.
- Identificar se existe diferença de importância dos fatores entre o público masculino e feminino.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os números do mercado de *e-commerce* demonstram oportunidades e despertam um grande interesse por parte das organizações. As empresas enxergam neste segmento uma oportunidade de negócio para otimizar seus resultados e sua rentabilidade (MAYA; OTERO, 2002).

Essas organizações procuram se diferenciar da concorrência para se manterem competitivas. Para tanto devem entender o que influencia o consumidor na escolha por lojas virtuais, para assim oferecer o que os consumidores desejam e se manterem no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Desta forma, os resultados deste trabalho podem contribuir com as novas estratégias organizacionais que busquem se adaptar ao perfil de seus consumidores, além de oferecer uma fonte de consulta para futuras pesquisas.

O trabalho também pode contribuir com a academia, ao apresentar novas informações sobre a preferência de compra dos consumidores universitários, reforçando ou contrariando o que é dito pela literatura sobre o tema.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta revisão buscou tratar do comportamento do consumidor, do processo de decisão e dos fatores influenciadores, do comércio eletrônico, suas características, seus números no mercado brasileiro e como o marketing se adaptou a esse novo tipo de comércio.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). Solomon (2011, p. 33) explica que o comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Também nessa linha de pensamento, Blackwell, Miniard e Engel (2000) afirmam que o comportamento do consumidor representa as ações praticadas pelas pessoas na compra, utilização e descarte dos produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes, durante e depois da compra. Desta forma, o consumidor percebe que precisa fazer uma compra para satisfazer uma necessidade ou desejo, dando início assim a um conjunto de etapas que formam o processo de tomada de decisão.

2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

De acordo com Solomon (2011), o processo de tomada de decisão de compra é composto por quatro etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto. Kotler (2000) elenca, ainda, uma quinta etapa, que seria o Comportamento pós-compra. Já para Mowen e Minor (2003), a tomada de decisão do consumidor compreende as etapas de: reconhecimento do problema, busca de soluções, avaliação de alternativas, escolha de uma das alternativas e avaliação dos resultados da escolha efetuada. Por fim, Kotler (2000) revela uma última etapa, a fase de descarte.

- a) Reconhecimento do Problema: Segundo Solomon (2002), ocorre quando o consumidor percebe uma significativa diferença entre seu estado natural e algum estado necessitado ou desejado e reconhece a necessidade de satisfazer essa diferença. Em outras palavras, Queiroz (2007) afirma que o reconhecimento do problema é o ponto de partida do processo de decisão, engloba a percepção das necessidades e motivações do consumidor e a sua busca de meios para satisfazê-las.

- b) **Busca de Informações:** Para Solomon (2002), quando o consumidor reconhece o problema, ele necessita de informação adequada para resolvê-lo. Na mesma linha de pensamento, Churchill e Peter Jr. (2003) afirmam que depois que o consumidor identifica a sua necessidade, o mesmo vai atrás das informações pertinentes de como satisfazê-la. Citam ainda que as fontes de informações podem ser internas (memória do consumidor), externas (amigos e familiares) ou de marketing (ofertadas pelas ações de marketing).
- c) **Avaliação de Alternativas:** De acordo com Solomon (2002), uma vez que as alternativas foram identificadas, o consumidor avaliará qual ou quais estão mais aptas a suprir suas necessidades. Conforme Boone e Kurtz (2009), os critérios são estabelecidos pelo consumidor e dados objetivos e subjetivos são considerados.
- d) **Escolha do Produto ou Decisão de Compra:** A etapa na qual o consumidor já terá analisado todas as suas alternativas, para enfim, segundo Churchill e Peter Jr. (2003), decidir fazer ou não a compra. Com outras palavras, Mowen e Minor (2003) afirmam que esse é o momento que o consumidor escolhe uma das alternativas para resolver o seu problema.
- e) **Comportamento Pós-Compra:** De acordo com Neves (2009), nessa fase o consumidor avalia o produto ou serviço adquirido, o que pode resultar em satisfatório ou insatisfatório. Segundo Kotler (2000), essa satisfação ou insatisfação é o resultado da diferença entre o desempenho percebido pelo consumidor e suas expectativas anteriores à aquisição.
- f) **Descarte:** Blackwell, Miniard e Engel (2000) afirmam que essa fase é o descarte do bem ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda. Em complemento, Kotler e Keller (2006) defendem a importância do monitoramento sobre como os consumidores usam, destinam e descartam os produtos, já que assim se pode analisar a taxa de consumo e a frequência de compra. Assim como saber onde e como é realizado o descarte direto principalmente se isso prejudicar de alguma forma o meio ambiente.

Além das etapas do processo de tomada de decisão de compra do consumidor, existem os fatores que influenciam esse processo, sendo a análise de tais fatores de suma importância para um entendimento mais aprofundado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Viana et al. (2010) com base nos estudos de Kotler e Keller (2006); Churchill e Peter (2005); Mowen e Minor (2003); Solomon (2002) e Engel, Blackwell e Miniard (2000); definem como seis os principais fatores que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores: fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, situacionais e fatores de marketing.

Fatores Culturais: De acordo com Kotler (2000), a cultura influencia profundamente o comportamento do consumidor. É o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, o autor diz ainda ser basicamente três as subdivisões que compõem os fatores culturais: cultura, subcultura e classe social. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), a cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Para Churchill e Peter Jr. (2003, p.156), as subculturas são “segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”. Por último, Kotler (2000) afirma que as classes sociais são divisões relativamente homogêneas de uma sociedade, na qual há hierarquia e seus integrantes possuem comportamentos, valores e interesses similares.

Fatores Sociais: Conforme Kotler (2000), Churchill e Peter Jr. (2003) e Kotler e Keller (2006), os fatores sociais são constituídos basicamente pelos grupos de referência, família, papéis e status que acabam por influenciar o comportamento do consumidor. Para Churchill e Peter Jr. (2003), os grupos de referência são os grupos formados por pessoas que exercem alguma influência no comportamento e pensamento do consumidor. Kotler (2000) afirma, ainda, que o grupo social que mais influencia o processo de decisão do consumidor é a família, já que a mesma molda e influencia o comportamento geral e, também, o comportamento de compra do indivíduo desde o seu nascimento.

Cada papel que uma pessoa desempenha, segundo Kotler e Keller (2006), carrega um *status*, que influencia o comportamento e escolhas do consumidor, assim o indivíduo acaba escolhendo as opções que mais tem relação com o seu papel e *status* na sociedade.

Fatores Pessoais: São as características particulares das pessoas, que influenciam nos seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (2000) apresenta características que influenciam tais decisões, são elas: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Segundo Kotler (1998), as necessidades e os desejos das pessoas vão se modificando durante as suas vidas. Churchill e Peter Jr. (2003) afirmam a existência do ciclo de vida familiar, que é o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam a identificação de suas necessidades, o modo e a capacidade de satisfazê-las.

Em relação à ocupação do indivíduo, Kotler (1998) afirma que a profissão de cada indivíduo influencia os seus padrões de consumo. O consumidor tende a ter um padrão de consumo semelhante aos de pessoas relacionadas pertencentes à mesma ocupação e nível de renda.

Conforme Kotler (1998), as condições econômicas, isto é, a renda disponível, as condições de crédito e as atitudes em relação a gastar ou poupar, são elementos que afetam diretamente as decisões de consumo.

O estilo de vida, segundo Solomon (2002), pode ser definido como o modo que o consumidor opta por distribuir sua renda e seu tempo, tendo assim um padrão de consumo.

Por último, segundo Richers (1984), a personalidade de um indivíduo é composta por uma variedade de componentes, incluindo valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceito e normas culturais. Cada pessoa possui uma personalidade distinta, que influencia o seu comportamento de consumo. Destacando essa influência, Kotler (1998) afirma que a personalidade é uma variável importante para a análise do comportamento do consumidor.

Fatores Psicológicos: Kotler (2000) elenca quatro fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Kotler (1998), a motivação é uma necessidade que está pressionando um indivíduo ao ponto de fazer essa pessoa agir para sanar tal necessidade. Ainda nessa linha, Solomon (2002) define como motivação, o despertar de uma necessidade e o desejo de satisfazê-la e, ainda, afirma que a motivação se refere aos fatores que influenciam as pessoas a se comportarem do jeito que se comportam.

Kotler e Keller (2006), consideram três teorias da motivação: a Teoria da Motivação de Freud, a Teoria da Motivação de Maslow e a Teoria da Motivação de Herzberg.

- a) Teoria da Motivação de Freud: assume que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes.
- b) Teoria da Motivação de Maslow: as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes (necessidades fisiológicas, segurança) para as menos urgentes (*hobbies*, viagens).

c) Teoria da Motivação de Herzberg: é fundamentada em dois fatores, o insatisfatório e o satisfatório. Deve-se evitar os fatores que causam insatisfação e depois identificar os fatores que causam satisfação.

De acordo com Solomon (2002, p. 52), a percepção “é o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Continuando nessa linha, Schiffman e Kanuk (2000), definem percepção como a maneira que uma pessoa observa e percebe o mundo a sua volta.

A aprendizagem, segundo Kotler (2000, p. 196), “envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”. Em conformidade, Solomon (2002), afirma que aprendizagem é uma mudança causada pela informação ou experiência.

Em relação às crenças e atitudes, Kotler (2000), define como crença o pensamento descritivo que uma pessoa mantém sobre alguma coisa e que este fator tende a influenciar seu comportamento de consumo. Quanto ao fator atitude, Blackwell, Miniard e Engel (2000), afirmam ser constituído por três componentes: cognitivo, afetivo e conotativo. A dimensão cognitiva se refere aos conhecimentos e crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude. A afetiva se refere aos sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude. Já o conativo, ou comportamental, se refere às tendências de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto de atitude.

Fatores Situacionais: Samara e Morsch (2005) consideram o ambiente físico, o ambiente social, tempo e estados antecedentes como os fatores situacionais que influenciam o comportamento do consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), tanto os aspectos controláveis quanto os incontroláveis do ambiente físico influenciam profundamente as impressões do consumidor e seu comportamento de compra. Afirmam, ainda, que os grupos e pessoas com as quais o indivíduo interage nas situações de decisões de consumo constituem o fator ambiente social. Para Mowen e Minor (2003, p. 260), “a característica situacional de tempo que influencia os consumidores é sua disponibilidade. O tempo que um consumidor tem disponível para realizar uma tarefa, influenciará a estratégia empregada para selecionar e comprar esse produto”. Em relação ao estado antecedente à decisão de consumo, Blackwell, Miniard e Engel (2000) utilizam como exemplo, condições temporárias como fome, sede, sono e estado de espírito, sentimentos que impactam de alguma forma a decisão de compra.

Fatores de Marketing: Mowen e Minor (2003) e Churchill e Peter Jr. (2003) afirmam que o marketing pode exercer decisiva influência em qualquer etapa do processo de decisão de

consumo. Pode exercer o papel de informar, pode induzir o indivíduo a adquirir algo que talvez nem esteja necessitando, pode ser decisivo na hora de influenciar o consumidor a escolher o produto ou serviço dentre todas as opções analisadas. Os profissionais de marketing utilizam-se de todos esses estudos sobre as etapas e os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, para obter um melhor entendimento do comportamento do consumidor e conseqüentemente utilizar as melhores práticas.

Tais fatores estão envolvidos no processo de decisão de compra, inclusive no processo de escolha das lojas virtuais, como é o caso do presente estudo.

2.4 COMÉRCIO *ONLINE* / ELETRÔNICO

Comércio Eletrônico (CE) ou *e-commerce* engloba, segundo Turban e King (2004), todas as atividades de compra ou venda de bens, produtos, serviços ou informações, feitas eletronicamente. Já Limeira (2003) afirma que o CE consiste na realização de negócios por meio da Internet. Em uma definição mais ampla, Cameron (1997) defende que o CE seria qualquer negócio que seja transacionado eletronicamente por meio de duas entidades de negócio:

- *Business-to-business* (entre empresas): Tanto os compradores como os vendedores são empresas. Todas as transações eletrônicas efetuadas entre empresas; e
- *Business-to-consumer* (entre empresa e consumidor): Os vendedores são empresas e os compradores são indivíduos.

O` Connel (2002) define uma terceira forma de CE:

- *Consumer-to-consumer* (entre consumidores): Venda de produtos ou serviços entre as pessoas.

Turban e King (2004) elencam ainda, outros tipos de comércio eletrônico:

- *Consumer-to-business* (consumidor-a-empresa): Os clientes anunciam a necessidade específica de um produto ou serviço e as empresas concorrem para fornecê-lo;
- *Intrabusiness* (Comércio intraorganizacional): Operações entre organizações;
- G2C (Governo para cidadãos): O governo fornece serviços via tecnologias de comércio eletrônico. Podendo fazer negócios também com outros governos e empresas;

- *C-commerce* (Comércio cooperativo): Os parceiros de negócio colaboram entre si eletronicamente; e
- *M-commerce* (Comércio móvel): CE em um ambiente sem fio, via celular por exemplo.

O comércio eletrônico apresenta algumas características específicas que podem ser vantajosas ou desvantajosas, como discutido a seguir.

2.4.1 Características do Comércio Eletrônico

As compras *online* trazem vários benefícios para o consumidor. Segundo Kalakota e Robinson (2002), as principais características e vantagens para os clientes são: a agilidade do atendimento aos clientes; a disponibilidade de se poder fazer compras 24 horas por dia e em qualquer localidade que tenha conexão; uma grande variedade de produtos oferecidos pelas empresas em função de não ter a limitação de espaço; e os consumidores podem suprir suas necessidades de compra em um único local.

Essas facilidades geradas pelo comércio eletrônico também são citadas por Kotler (2000), que afirma a existência de três principais benefícios para os compradores que utilizam a *internet*, são eles:

- a. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de qualquer local que estiverem, a qualquer hora, sem precisar do esforço de se dirigir a uma loja física;
- b. Informação: os clientes têm acesso a todo tipo de informação que precisam sobre empresas, produtos e serviços na *internet*, assim podem fazer comparações para a melhor escolha; e
- c. Comodidade: não é necessário lidar com vendedores e se expor a fatores de persuasão.

Apesar dos possíveis benefícios que o CE pode trazer, as suas características também podem gerar desconfiças para o consumidor. Catalani (2006) afirma que um dos maiores medos dos potenciais compradores *online* é colocar o número do cartão de crédito na *internet*. Clarke e Flaherty (2005) apontam outros riscos e desvantagens: a possibilidade de perda de informações pessoais, entrega lenta, potencial de fraude das empresas e a impossibilidade de testar e ver o produto antes da compra.

Essas desconfiças acerca da compra pela *internet* já foram observadas desde o começo desse tipo de comércio, assim como o que é necessário para evitá-las. De acordo com Limeira (2003), para a realização da compra, os consumidores precisam confiar em três elementos: a

confiança nas pessoas ou empresas envolvidas e na capacidade da empresa em cumprir sua promessa de venda e de entrega do produto ou serviço desejado. Ainda segundo o autor, se o consumidor confiar na empresa, ele se sentirá à vontade para realizar todo o processo de compra.

Como foi citado, o CE apresenta algumas características próprias de mercado. Tais características podem gerar vantagens e/ou desvantagens para o consumidor (LIMEIRA, 2003). Os pontos negativos vêm sendo trabalhados com novas tecnologias de segurança e processos, o que vem gerando maior segurança e atratividade para os interessados. Com essa evolução e geração de maior confiança por parte do CE, os números desse mercado vêm aumentando constantemente (CATALANI, 2006).

2.4.2 Números do Mercado

Para o entendimento da atual situação do *e-commerce* brasileiro, o trabalho utilizou dados do relatório WebShoppers, que são estudos semestrais feitos pela organização E-bit (presente no mercado brasileiro desde o ano de 2000, a E-bit é referência em pesquisas e no fornecimento de informações sobre o *e-commerce* nacional) acerca do *e-commerce* nacional.

Assim como a internet, o comércio eletrônico cresceu no Brasil e no mundo todo nas últimas décadas. O comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 28,8 bilhões em 2013, o que representa um crescimento nominal de 28% em relação a 2012. Para se ter uma ideia do crescimento, em 2001 o faturamento foi de aproximadamente R\$ 600 milhões, o que revela que o faturamento atual é 48 vezes maior (WEBSHOPPERS, 2014).

Ainda segundo o relatório, no decorrer do ano de 2013, 9,1 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra *online*, com isso o número de consumidores únicos (quem já fez ao menos uma compra pela internet) chegou a 51,3 milhões. Para efeito de comparação, esse número era de 1 milhão em 2001. Porém, o número de consumidores ativos foi de 43,2 milhões em 2013. Junto com o faturamento e o número de consumidores, os pedidos feitos via internet vem aumentando, tendo chegado a 88,3 milhões em 2013, um crescimento de 32% em relação à 2012.

Esses números demonstram a constância do crescimento desse mercado no Brasil, boa parte deste crescimento é em razão do uso das ferramentas de marketing adequadas na busca de criação de valor para os clientes deste segmento.

2.4.3 Marketing *online*

O crescimento, o histórico e os números do atual mercado, assim como as características do comércio eletrônico, são alguns dos motivos da evolução e adaptação do marketing para atender e aproveitar as oportunidades geradas por esse mais recente tipo de comércio.

Em relação ao mundo dos negócios, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing atual deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer suas necessidades e desejos. É um processo pelo qual as organizações buscam criar valor e bons relacionamentos com os clientes.

Segundo Limeira (2003), um dos exemplos do atual processo evolutivo do marketing é a criação do marketing eletrônico (*e-marketing*), ou ainda denominado *marketing* digital, que são as práticas da área na *internet*. O autor define o *e-marketing* como o processo de promover produtos e serviços virtualmente, se utilizando de ferramentas para a *internet*. Em outra definição, Nascimento (2000) defende o marketing *online* como a orientação dominante da atividade empresarial atual baseada na *internet*.

Sobre essa nova área de marketing, Kotler (2000) afirma que os profissionais terão de repensar, desde os alicerces aos processos que lhes permitem proporcionar mais valia ao cliente. Em seus estudos, Carrera (2009) afirma que a *internet* permite mais facilidades para os profissionais da área, com um relacionamento direto e individualizado com os consumidores.

Sobre essas facilidades, Kotler et al. (2010) discorre acerca de cinco vantagens do *e-marketing*:

1. Tanto as pequenas quanto as grandes empresas podem arcar com os custos;
2. Não existe limite real de opções/espço para a publicidade;
3. O acesso às informações é rápido;
4. O site pode ser acessado no mundo todo sem restrição de horário; e
5. A compra pode ser realizada com conforto, privacidade e rapidez.

Ainda em relação aos benefícios, Limeira (2003) afirma que a *internet* está permitindo que as empresas realizem levantamentos de dados através de *websites* para servir como base nas suas tomadas de decisões no marketing. Elas conseguem identificar um possível perfil de cada consumidor e traça um modelo ideal para satisfazer suas necessidades.

Com todos os benefícios e oportunidades de marketing em consequência da *internet*, técnicas e práticas estão em constante evolução para esse mercado. De acordo com Turban e King (2004), as empresas utilizam os dados de históricos de compras e pesquisas dos consumidores (que podem ser identificados por tecnologias que identificam os “rastros”

deixados na internet) para uma análise e conseqüente oferta de um produto ou serviço possivelmente desejado.

Limeira (2003) revela que devido ao grande alcance de informações que o ajudam na escolha do produto ou serviço, o cliente da internet deve ser tratado de forma personalizada. Descobrir como atender e reter estes consumidores é um fator decisivo para as empresas, por isso devem desenvolver e utilizar estratégias de marketing eletrônico.

Na mesma linha de pensamento, resumidamente, Sposito (2006) afirma que as empresas utilizam sites para fortalecer ou para realizar a divulgação em si de seus produtos ou serviços, também os utilizam para a obtenção de uma comunicação mais eficiente e para identificar o comportamento pós-compra dos clientes, suas satisfações e insatisfações, além da possível verificação de tendências para o lançamento de novos produtos.

Em seguida é apresentado o método utilizado na pesquisa feita com os consumidores acerca dos fatores que os influenciam na escolha de lojas virtuais.

3 METODOLOGIA

Neste tópico serão abordados os tipos de pesquisa utilizados no trabalho, a amostra, a técnica de coleta de dados, o instrumento de coleta, o modo de abordagem aos respondentes e como os dados foram tratados e analisados.

3.1 DELINEAMENTO E DEFINIÇÕES DA PESQUISA

Utilizando-se dos critérios de classificação propostos por Vergara (2010), o tipo de pesquisa pode ser classificado quanto aos seus fins e aos seus meios. Quanto aos fins, com o objetivo de identificar os principais fatores envolvidos na escolha de lojas virtuais pelos consumidores universitários, a pesquisa é descritiva. De acordo com Malhotra (2006), pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, neste caso, a descrição dos principais fatores envolvidos no ato dessa tomada de decisão.

Quanto aos meios, é uma pesquisa *survey*, que segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), é a obtenção de informações e dados sobre ou de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante da população-alvo, normalmente por meio de um questionário. Ainda segundo os autores, uma das principais características do método *survey* é o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população ou fenômeno.

Observa-se, portanto, que a pesquisa também é de caráter quantitativo, já que mediante a utilização do método *survey*, busca-se a obtenção de dados e informações, por meio de um questionário, sobre e da amostra populacional, além da utilização de técnicas estatísticas na tabulação, análise e tratamento desses dados.

3.2 AMOSTRA

A partir das definições e características da pesquisa obtêm-se a necessidade de uma amostra populacional, que constitui-se uma fração do público-alvo que atuará como representante desse público total, sendo esse os consumidores universitários.

Para a determinação do tamanho da amostra leva-se em consideração o fato de ser uma população finita ou infinita. A população de universitários do Brasil, apesar de numerosa, é finita, e também será, conseqüentemente, em um contexto de cidade ou estado. De acordo com

Levine, Bereson e Stephan (2005), para o cálculo de uma amostra de população finita, podemos utilizar a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}} \quad (1)$$

Onde “n” é a amostra calculada, “Z” o nível de confiança, “p” a proporção populacional de indivíduos pertencentes a categoria objetivada, “q” a proporção populacional de indivíduos não pertencentes a categoria objetivada, “N” a população e “d” o erro amostral.

Por características, possibilidades e necessidade da pesquisa e do pesquisador, são considerados os seguintes valores no cálculo da amostra: o nível de confiança (Z) de 95,5%; a quantidade de acerto e erro esperados é a padrão, de 50% cada (essa percentagem pode variar em um cenário em que o pesquisador conheça informações sobre a proporção dos indivíduos objetivados em relação ao total da população-alvo, neste estudo não se sabe a proporção de consumidores universitários que realizam compra em sites especializados em artigos esportivos em relação aos consumidores universitários); e um erro amostral de 10%.

O valor de N é dependente do público-alvo objetivado e o contexto no qual este está inserido. Levando em consideração apenas o estado de Mato Grosso do Sul, a população de pessoas que cursavam o ensino superior no ano de 2012, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2013), era de 113 mil. Em consequência dos valores considerados pela fórmula no presente estudo, constata-se que o tamanho da amostra cresce de 0 a 100 indivíduos, proporcionalmente, à medida que leva-se em consideração como o valor de N um número no intervalo de 0 a 19.701 pessoas. A partir dessa quantidade de pessoas no cálculo, o tamanho da amostra não se modifica. Por conseguinte, levar em consideração a população universitária da cidade da realização da pesquisa (Dourados) ou do estado (MS) não altera o número de indivíduos da amostra. Obtêm-se, assim, a necessidade de no mínimo 100 respondentes.

A amostra desta pesquisa é composta pelos indivíduos ao alcance do pesquisador, sendo assim, os estudantes universitários de Dourados/MS. Este tipo de amostra é caracterizada como não probabilística por conveniência, que de acordo com Samara e Barros (2002, p. 94), trata-se de uma técnica em que “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostos a responder a um questionário”.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como supracitado, a técnica utilizada foi o levantamento *survey* com consumidores universitários. O instrumento de coleta de dados foi um questionário formulado com questões estruturadas e fechadas e com abordagem direta. A estruturação deste questionário é baseada em toda a necessária revisão teórica, esta que está atrelada aos objetivos da pesquisa.

Em virtude da característica da pesquisa, além da praticidade e conforto do respondente, o questionário foi disponibilizado por meio da internet. Para tal, no desenvolvimento e na estruturação do questionário, foi utilizado o software Google Docs. A partir do *link* gerado pelo software, possibilitou-se a abordagem e disponibilização do questionário diretamente para cada um dos respondentes por meio de e-mail ou de redes sociais. A situação de estudantes universitários douradenses dos respondentes já era previamente conhecida e a coleta das respostas foi realizada no período de 10 de novembro a 20 de dezembro de 2015.

Os dados foram tabulados, tratados e analisados com auxílio do software Google Docs e do software Excel.

4 RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se, inicialmente, uma explicação do propósito de cada questão utilizada no instrumento de pesquisa, além da apresentação dos resultados. Foram respondidos 102 formulários, destas respostas, 92 puderam ser aproveitadas, pois 10 dos respondentes não se enquadraram no público alvo da pesquisa, seja por não serem universitários e/ou nunca terem efetuado compras *online* e/ou por nunca terem efetuado compra *online* em sites especializados em material esportivo. Em seguida, apresenta-se a análise dos resultados alcançados.

4.1 QUESTÕES UTILIZADAS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As perguntas de 1 a 3 tinham como objetivo apenas garantir que o respondente se encaixasse no público alvo da pesquisa. Uma negativa em qualquer uma das respostas eliminou o devido formulário.

1 - Você está matriculado em algum curso de graduação ou pós-graduação?

98,1% (100 pessoas) responderam que sim, 1,9% (2 pessoas) responderam que não e seus questionários foram desconsiderados.

2 - Faz ou já fez compras pela internet?

98% (98 pessoas) responderam que sim, 2% (2 pessoas) responderam que não e seus questionários foram desconsiderados.

3 - Costuma comprar ou já realizou compras em lojas de materiais esportivos na internet?

94% (92 pessoas) responderam que sim, 6% (6 pessoas) responderam que não e seus questionários foram desconsiderados.

4 - Sexo

Uma questão de perfil que busca identificar informações sobre o consumidor, informações essas que, quando cruzadas com outras respostas, podem identificar características de cada um dos sexos. Dos respondentes, 62% (57 pessoas) são do sexo masculino e 38% (35 pessoas) do sexo feminino.

5 - Sua faixa etária

Mais uma questão de perfil que buscou determinar uma característica deste consumidor.

Os dados estão representados na Figura 1.

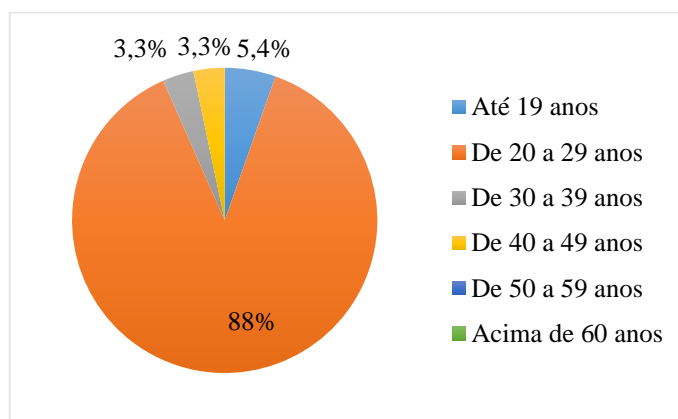


Figura 1 – Distribuição por faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria dos respondentes, 88% (81 pessoas), estão na faixa de 20 a 29 anos, seguidos por 5,4% (5 pessoas) que estão na faixa de até 19 anos e, por fim, empatados com 3,3% (3 pessoas) estão os respondentes da faixa de 30 a 39 anos e de 40 a 49 anos. Nenhum respondente está acima dos 50 anos.

6 - Estado civil

Outra questão - amplamente utilizada em pesquisas - que visa identificar características do consumidor, fazendo parte do perfil desse público-alvo. Os dados estão representados na Figura 2.

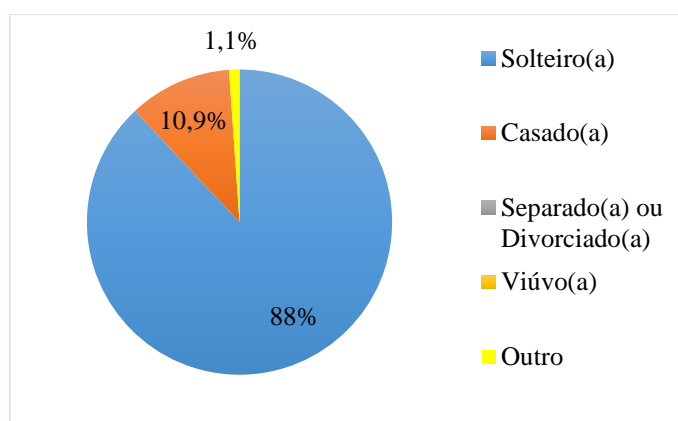


Figura 2 – Distribuição por estado civil

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes, 88% (81 pessoas), estão solteiros, em segundo lugar aparecem os 10,9% (10 pessoas) que estão casados, seguidos por uma pessoa (1,1%) que assinalou “Outro” como o seu estado civil. Nenhum respondente tem como situação ser Separado(a) ou Divorciado(a) e/ou Viúvo(a).

7 - Sua renda mensal

A sétima questão é também uma questão do tipo perfil e neste trabalho buscou identificar essa característica. O questionário foi disponibilizado no ano de 2015, sendo assim, o salário mínimo base tinha o valor de R\$788,00. Os dados estão representados na Figura 3.

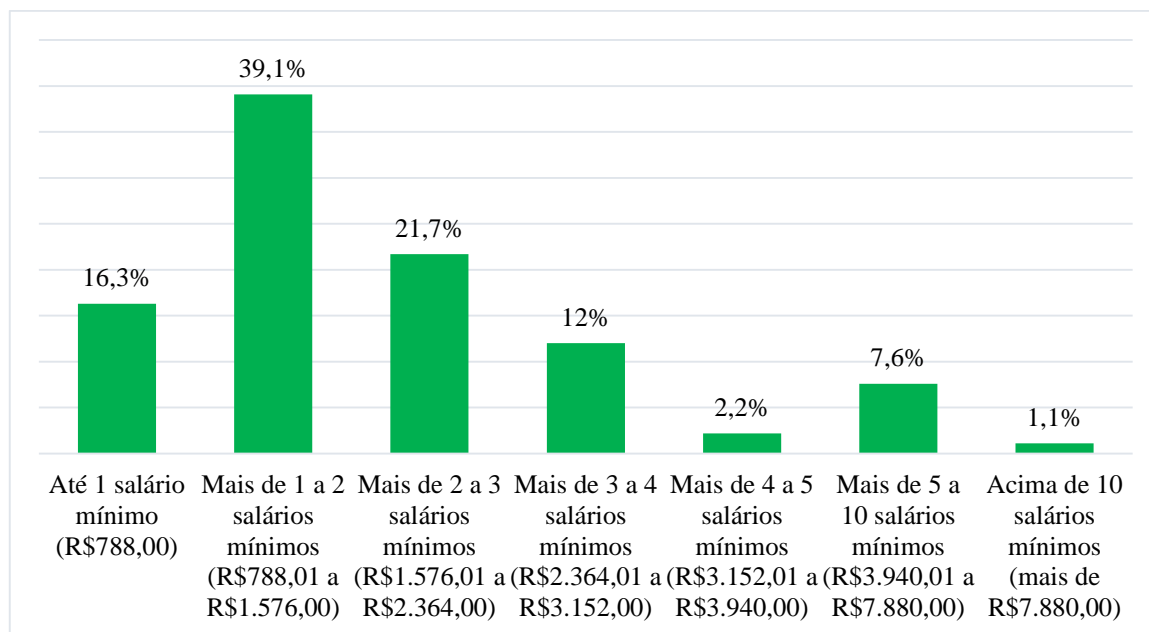


Figura 3 – Distribuição por renda mensal

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os respondentes, 39,1% (36 pessoas) estão situados na faixa de renda com mais de 1 a 2 salários mínimos, seguido por 21,7% na faixa de mais de 2 a 3 salários mínimos e 16,3% na faixa de até 1 salário mínimo (20 e 15 pessoas, respectivamente). Na sequência, 12% (11 pessoas) responderam ter uma renda de mais de 3 a 4 salários mínimos, 7,6% (7 pessoas) recebem mais de 5 a 10 salários mínimos, 2,2% (2 pessoas) tem como renda mais de 4 a 5 salários mínimos e, por fim, uma pessoa (1,1%) declarou receber acima de 10 salários mínimos. Pode-se observar que a grande maioria (mais de 75%) recebe até 3 salários mínimos, o que pode representar a condição de início ou busca por inserção no mercado de trabalho da maioria dos respondentes.

As questões de 8 a 11 estavam relacionadas com o processo de decisão de compra do consumidor e com o propósito de identificar outras características de perfil de consumo. Algumas etapas desse processo estão diretamente relacionadas com questões sobre fatores influenciadores na escolha da opção de realização de compra, sendo assim, esta seção de perguntas possui correlação com quatro etapas do processo de decisão de compra. A instrução foi para a escolha de uma única e principal opção de resposta.

8 - O que leva você a comprar um material esportivo novo?

Os respondentes assinalaram o principal motivo como sendo por necessidade, com 70,7% (65 pessoas), seguido por *Hobby*, 18,5% (17 pessoas). Em terceiro lugar aparece a opção de motivo “outro”, com 6,5% (6 pessoas) e, em quarto lugar, as compras por impulso, com 4,3% (4 pessoas). Esses dados estão representados na Figura 4.

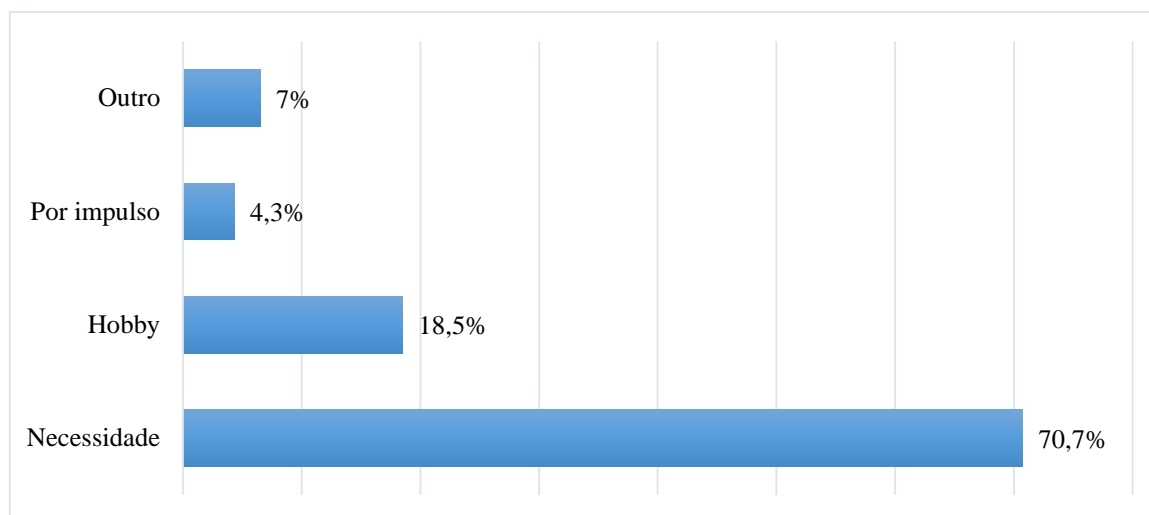


Figura 4 – Distribuição por motivos que levam à compra

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico revela que quase a totalidade dos respondentes realizam a compra por necessidade ou *hobby*. Pode-se observar a conexão das respostas com a base teórica da primeira etapa do processo de decisão, o reconhecimento do problema. Nesse caso a maioria dos consumidores tem como motivo para a compra o reconhecimento da necessidade de possuir esse material para qualquer que seja a sua intenção.

9 - Onde você busca informações para essa compra?

Uma questão relacionada com a segunda etapa do processo de decisão de compra. A opção mais assinalada foi a busca por meio da internet, com 75% dos respondentes (69 pessoas), seguida por consulta a amigos e/ou parentes, com 14,1% (13 pessoas). Em terceiro lugar aparece a opção de quem busca por informações em lojas físicas, com 5,4% (5 pessoas). Na quarta e quinta colocação, as opções “não busco informações” e “outros” foram assinaladas por 4,4% (4 pessoas) e 1,1% (uma pessoa), respectivamente. Ninguém indicou a opção de busca por meio de revistas. Os dados estão representados na Figura 5.

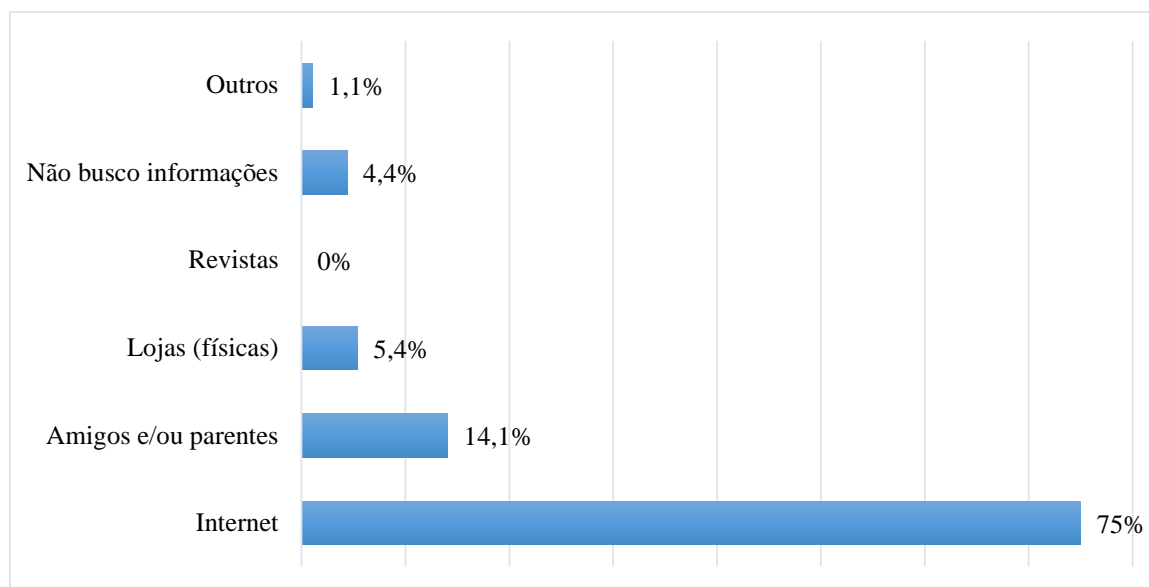


Figura 5 – Distribuição por onde busca informações para a compra

Fonte: Dados da pesquisa

10 - Após adquirir o produto, você costuma avaliá-lo e divulgar a sua opinião?

Essa questão, correlacionada com a quinta etapa do processo de decisão de compra, tem como objetivo identificar uma específica característica do comportamento pós-compra desse consumidor, que também faz parte do seu perfil. Dos respondentes, 53,3% (49 pessoas) avaliam e externam a sua opinião sobre o produto, o restante 46,7% (43 pessoas) não realiza essa ação.

11 - Como você realiza o descarte do produto?

Questão relacionada com a última etapa do processo de decisão de compra do consumidor e também tem como objetivo identificar características que farão parte do perfil dos respondentes. Os dados estão representados na Figura 6.

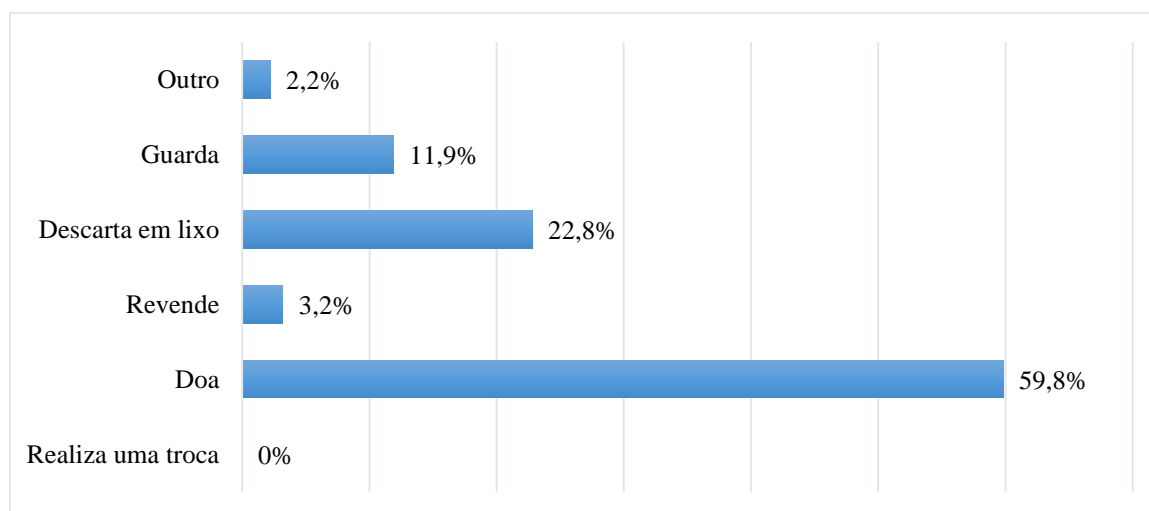


Figura 6 – Distribuição por como realiza o descarte

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes assinalaram a opção de descarte por doação, com 59,8% (55 pessoas), seguida pela opção “descarta”, com 22,8% (21 pessoas). Em terceiro lugar está a opção “guarda”, com 11,9% (11 pessoas). Em quarto e quinto lugar, aparecem as opções “revende” e “outro”, com 3,3% (3 pessoas) e 2,2% (2 pessoas), respectivamente.

As questões de 12 a 21 tem o propósito de identificar o nível de importância dos fatores disponibilizados no questionário e, conseqüentemente, quais são os que mais influenciam esse consumidor na escolha do site para efetuar sua compra. A lista de fatores foi definida com base nos estudos e revisão teórica desse trabalho, assim como o que pode ser comumente mais observado na relação *business-to-consumer* entre os sites e os consumidores. Os fatores foram classificados de acordo com a sua importância para cada um dos respondentes, considerando uma escala de 1 a 5 (quanto mais próximo de 1, menor a importância, e quanto mais próximo de 5, maior a importância). “1”, “2”, “3”, “4” e “5” significam, respectivamente: sem importância; pouco importante; neutro, que não define a escolha, mas também não pode ser desprezado; importante, porém não crucial; e muito importante.

12 - Reputação da Marca e/ou do site

Questão que visa identificar a importância do reconhecimento da força de uma Marca e/ou site para esse público-alvo. Os dados estão representados na Figura 7.

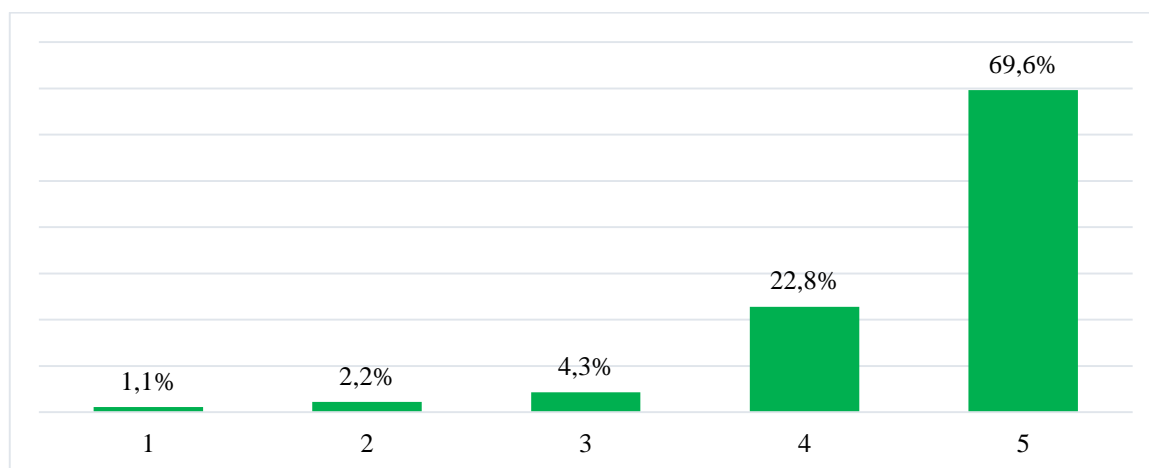


Figura 7 – Distribuição pela importância da reputação da Marca e/ou site

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às respostas, 69,6% (64 pessoas) acreditam que esse fator é muito importante. Na segunda posição estão os 22,8% (21 pessoas) que consideram esse fator importante. Em terceiro lugar estão os 4,3% (4 pessoas) que acreditam ser um fator neutro. Nas duas últimas colocações estão os que consideram como pouco importante ou que não tem importância, 2,2% (duas pessoas) e 1,1% (uma pessoa), respectivamente.

13 - Segurança do *site*

Questão que visa identificar a importância da segurança do *site*. O quão importante para esse consumidor é a percepção ou verificação de que o *site* é seguro e/ou que não terá problemas tanto no processo de pagamento quanto no atendimento da empresa.

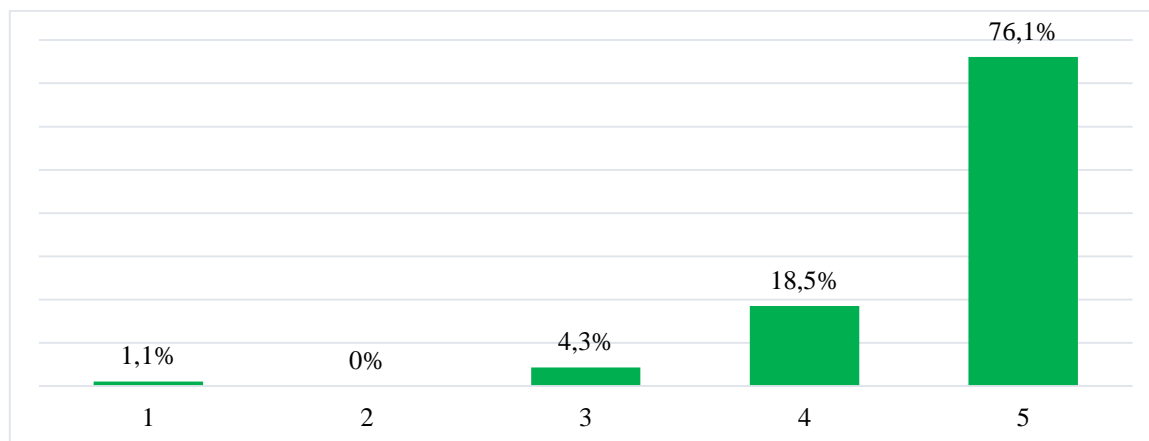


Figura 8 – Distribuição pela importância da segurança do *site*

Fonte: Dados da pesquisa

Nas respostas, 76,1% (70 pessoas) consideram esse fator como muito importante. Em sequência estão os 18,5% (17 pessoas) que julgam esse fator importante. Em terceiro lugar estão os 4,3% (4 pessoas) que acreditam ser um fator neutro. Na quarta colocação, uma pessoa (1,1%) revela que esse é um fator sem importância. Por fim, ninguém assinalou a opção de pouca importância.

14 - Opinião de quem já comprou no *site*

A décima quarta questão procura observar a importância da opinião pós-compra para esse consumidor. Levando-se em consideração que a maioria dos sites disponibilizam uma área para os clientes disponibilizarem o seu *feedback*.

As respostas foram mais equilibradas, sendo que 32,6% (30 pessoas) consideram esse um fator muito importante, 30,5% (28 pessoas) como sendo importante e 29,3% (27 pessoas) o consideram neutro. Em quarto e quinto lugar estão os que julgam como pouco importante e os que marcaram como sem importância, com 5,4% (5 pessoas) e 2,2% (2 pessoas), respectivamente. Os dados estão representados na Figura 9.

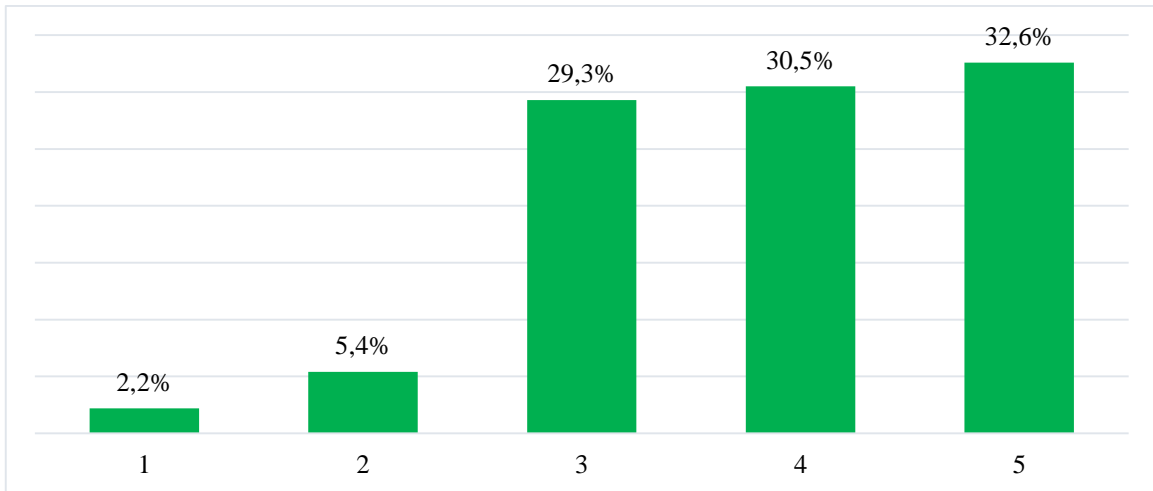


Figura 9 – Distribuição pela importância da opinião de quem já comprou no site

Fonte: Dados da pesquisa

15 - Recomendação de familiares ou amigos

Esta questão busca verificar a importância da recomendação e/ou opinião de familiares ou amigos. O quanto isso pode influenciar esse respondente. Os dados estão representados na Figura 10.

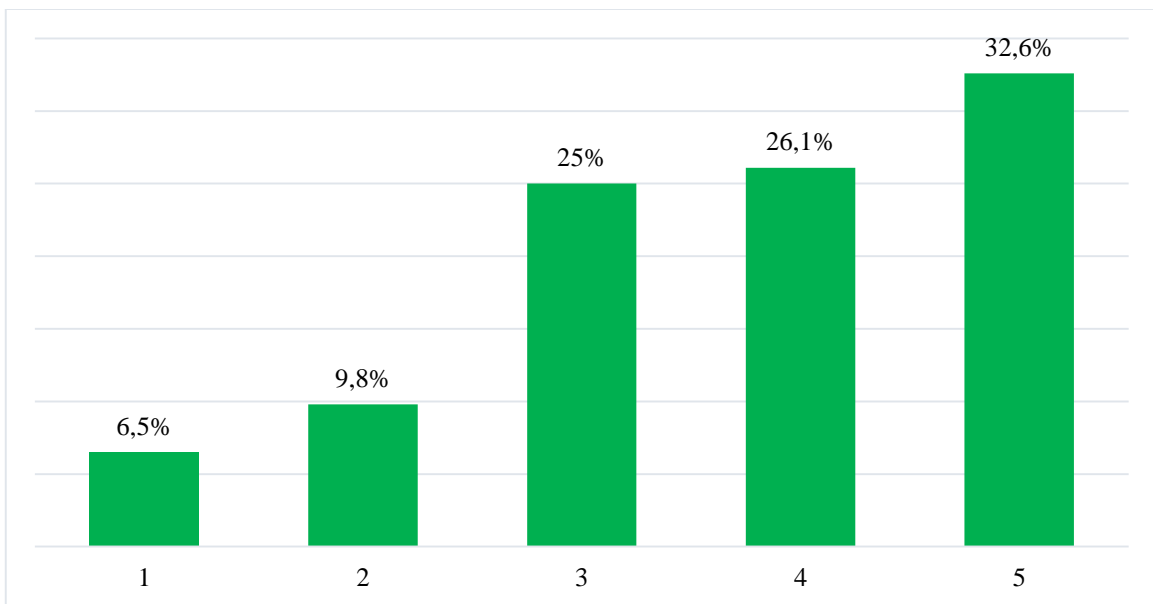


Figura 10 – Distribuição pela importância da recomendação de familiares ou amigos

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às respostas, em primeiro lugar ficaram os 32,6% (30 pessoas) que consideram esse fator como de muita importância. Na segunda colocação, 26,1% (24 pessoas) avaliam como importante. Na sequência, 23 pessoas (25%) assinalaram a opção “neutro”. Por fim, 9,8% (9 pessoas) e 6,5% (6 pessoas) julgam esse fator como pouco importante e sem importância, respectivamente.

16 - Opções de produtos

A décima sexta questão procura respostas sobre a importância das opções e variedades de produtos disponibilizados a esse consumidor. Os dados estão representados na Figura 11.

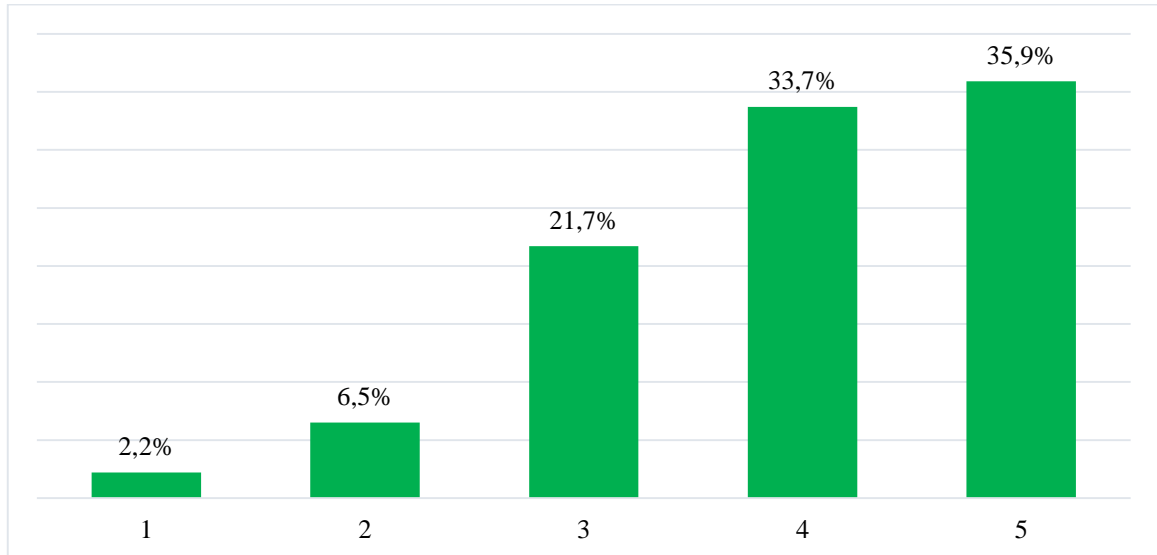


Figura 11 – Distribuição pela importância das opções de produtos

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas demonstram-se em uma sequência decrescente de muito importante à sem importância, com 35,9% (33 pessoas), 33,7% (31 pessoas), 21,7% (20 pessoas), 6,5% (6 pessoas) e 2,2% (2 pessoas), respectivamente.

17 - Promoções

O propósito da décima sétima questão era observar a importância de ofertas de promoções para esse consumidor universitário. Os dados estão representados na Figura 12.

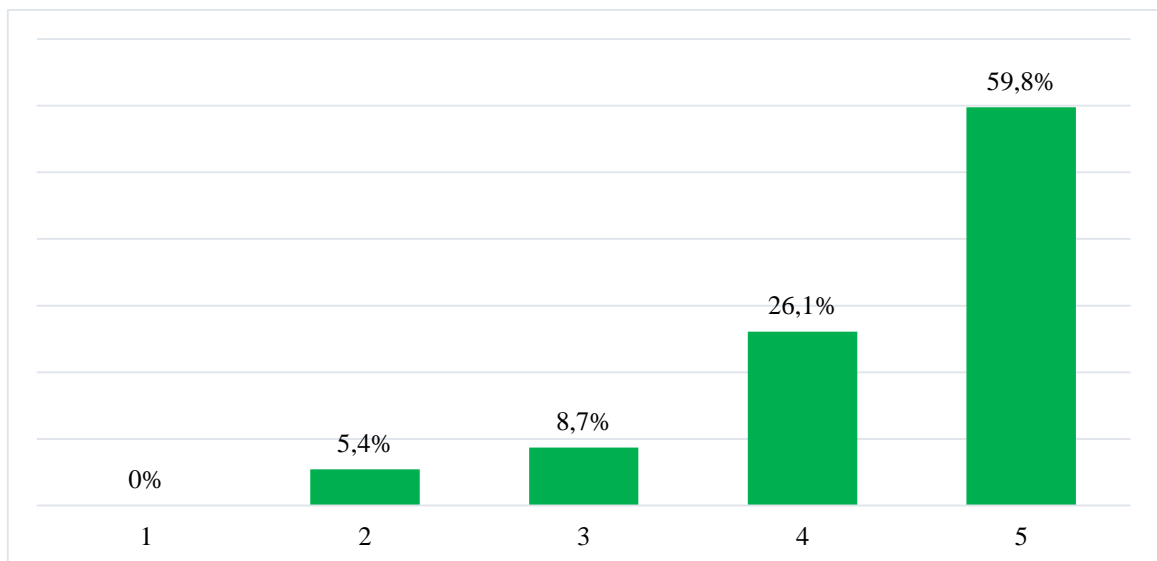


Figura 12 – Distribuição pela importância de promoções

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente as respostas se demonstram em uma sequência decrescente de muito importante à sem importância, com 59,8% (55 pessoas), 26,1% (24 pessoas), 8,7% (8 pessoas), 5,4% (5 pessoas) e 0%, respectivamente.

18 - Preço

A décima oitava questão é referente ao fator preço e sua importância para o público-alvo desse presente estudo. Os dados estão representados na Figura 13.

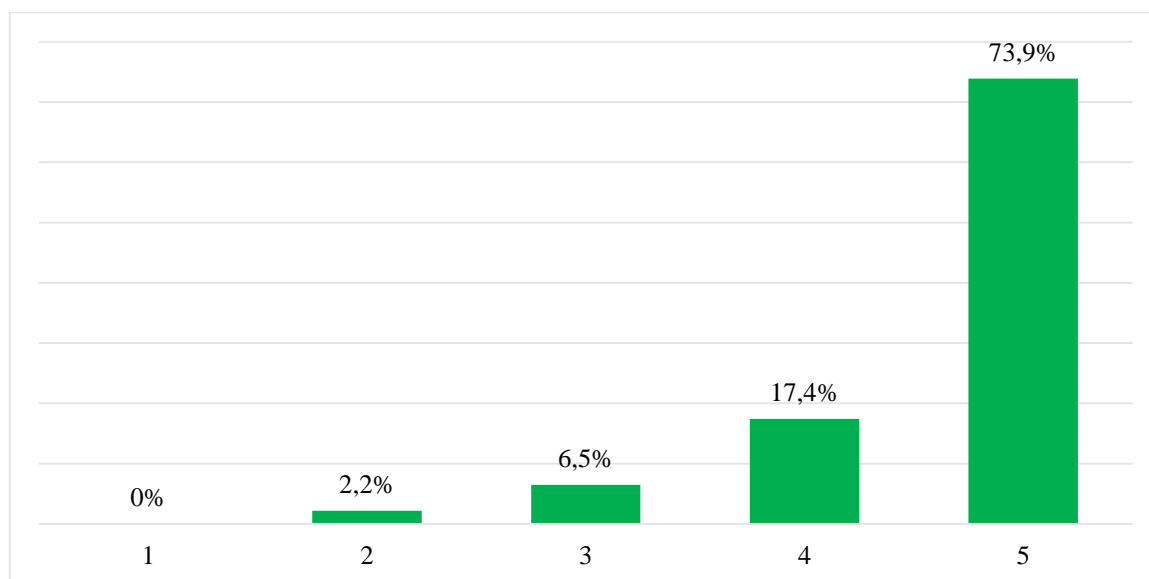


Figura 13 – Distribuição pela importância do preço

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às respostas, em primeiro lugar estão os 73,9% (68 pessoas) que avaliam esse fator como muito importante. Em segundo vêm os 17,4% (16 pessoas) que o consideram como importante. Por fim, 6,5% (6 pessoas) responderam como neutro, 2,2% (duas pessoas) como pouco importante e nenhuma pessoa como sem importância.

19 - Opções de formas de pagamento

Item que buscou verificar se ou o quanto é importante a variedade de formas de pagamento oferecidas ao público respondente.

A maior parte (43 pessoas ou 46,8%) considera um fator muito importante. Empatados em segundo lugar, com 21,7% (20 pessoas) cada, estão os que julgam como importante e os que julgam como neutro. Na sequência vem os 6,5% (6 pessoas) e 3,3% (3 pessoas) que responderam como pouco importante e sem importância, respectivamente. Os dados estão representados na Figura 14.

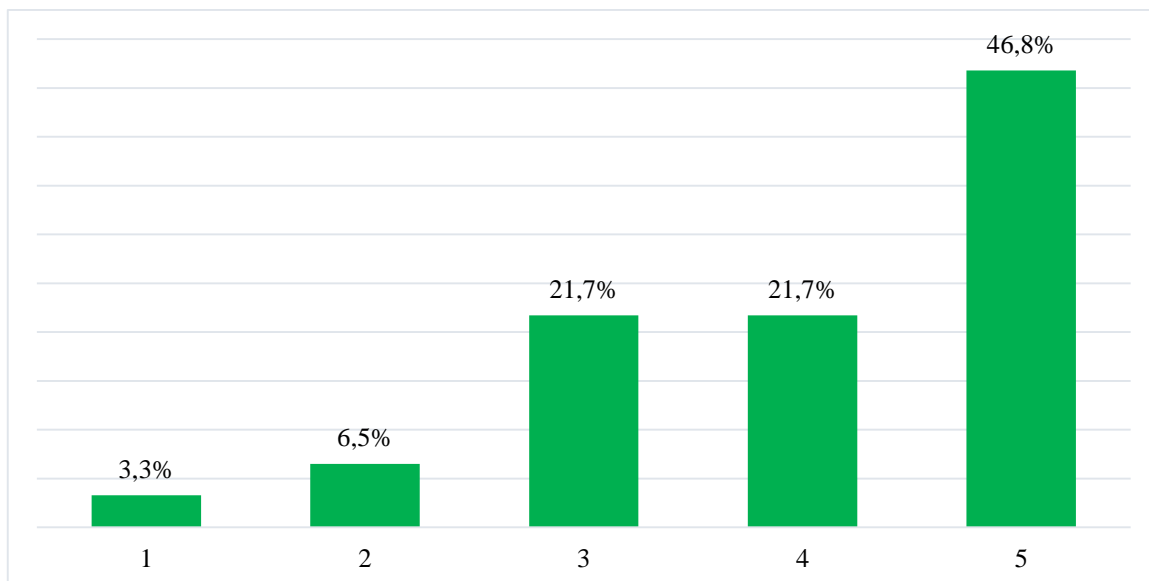


Figura 14 – Distribuição pela importância de opções de formas de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa

20 - Valor do frete

O valor do frete foi o fator a ser considerado na vigésima questão. Existem sites que não cobram frete, os que apenas à partir de um determinado valor de pedido o frete é grátis, os que cobram o valor fixado via correios, os que utilizam transportadoras e seus respectivos preços, entre outros. Os dados estão representados na Figura 15.

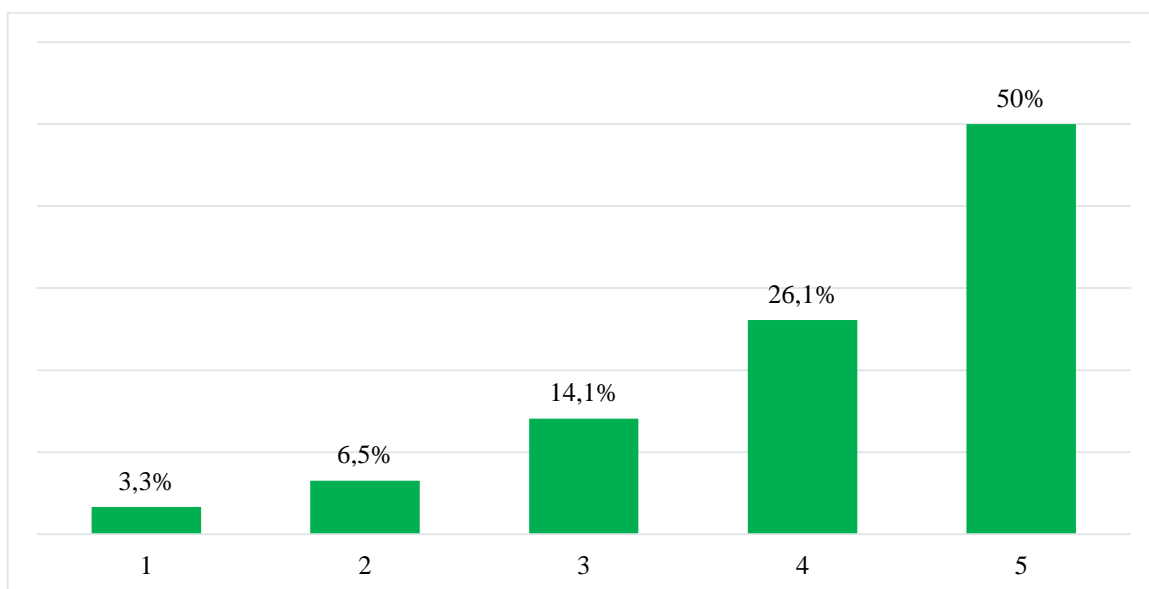


Figura 15 – Distribuição pela importância do valor do frete

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a importância desse fator, novamente, as respostas se apresentaram em uma sequência decrescente de muito importante à sem importância, com 50% (46 pessoas), 26,1% (24 pessoas), 14,1% (13 pessoas), 6,5% (6 pessoas) e 3,3% (3 pessoas), respectivamente.

21 - Prazo de entrega

A última questão buscou identificar a importância do prazo de entrega do produto desejado. Nota-se que esse prazo é dependente de vários fatores, como a localização do comprador e a opção de transporte utilizada pelo vendedor. Os dados estão representados na Figura 16.

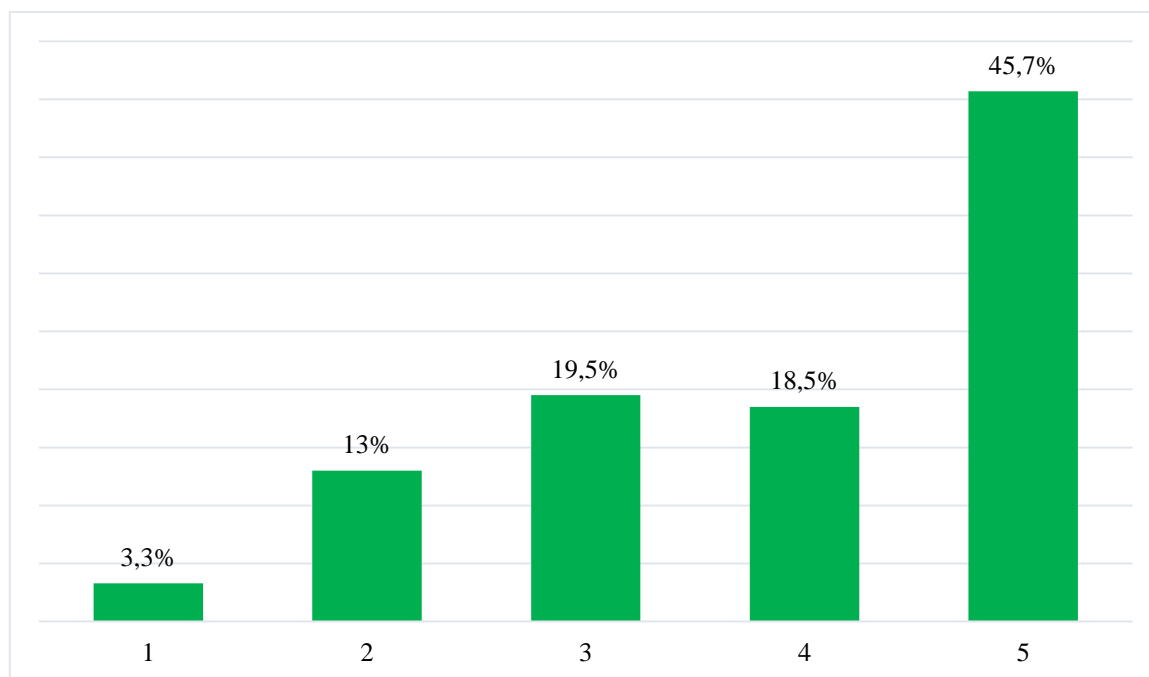


Figura 16 – Distribuição pela importância do prazo de entrega

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que 45,7% (42 pessoas) consideram esse fator como muito importante. Em segundo lugar estão os 19,5% (18 pessoas) que o julgam como neutro. Na terceira colocação estão os 18,5% (17 pessoas) que assinalaram a opção “importante”. Por fim estão os que assinalaram como pouco importante (12 pessoas) e como sem importância (3 pessoas).

Com base nos resultados, levando em consideração apenas a única e mais assinalada opção de resposta de cada questão, assim como os fatores com mais de 50% de respostas como sendo de muita importância, teremos que o perfil desse consumidor universitário tem como características ser do sexo masculino, estar na faixa de idade entre 20 e 29 anos, ser solteiro, ter renda mensal de até 3 salários mínimos e, no momento de escolher a opção de compra, levar em consideração a reputação, o nível de segurança, as promoções e o preço do site. Adiciona-se a esse perfil que esse consumidor compra quando existe a necessidade para tal, busca informações na internet, costuma avaliar e divulgar a sua opinião sobre o produto e, no momento de descarte, realiza uma doação.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico os resultados obtidos são analisados e discutidos. A tabulação, o tratamento e a análise dos dados foram executados com auxílio do *Software* Excel e da ferramenta Google Docs.

Levando em consideração apenas as respostas que classificaram fatores como possuindo nível de importância 5 na escala de 1 a 5, observa-se que os principais influenciadores (com mais de 50% das respostas como de nível 5) no momento da escolha de loja virtual para compra são a segurança, o preço, a reputação e as promoções do site. Considerando que na escala utilizada pela pesquisa a resposta de nível de importância 4 também tem boa influência na escolha, pode-se adicionar os fatores que somando a quantidade de respostas de nível 4 e 5 resultaram em mais de 50% dos respondentes. Sendo assim, todos os fatores listados estão avaliados pela maioria como sendo uma possível e decisiva influência no momento da escolha para compra. Essas informações são demonstradas na Tabela 1.

Tabela 1 – Fatores destacados em importância pelos respondentes

| Fatores | Níveis de importância | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|------|-------|-------|-------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4+5 |
| Reputação da marca e/ou do site | 1,1% | 2,2% | 4,3% | 22,8% | 69,6% | 92,4% |
| Segurança do site | 1,1% | 0% | 4,3% | 18,5% | 76,1% | 94,6% |
| Opinião de quem já comprou no site | 2,2% | 5,4% | 29,3% | 30,5% | 32,6% | 63,1% |
| Recomendação de familiares ou amigos | 6,5% | 9,8% | 25% | 26,1% | 32,6% | 58,7% |
| Opções de produtos | 2,2% | 6,5% | 21,7% | 33,7% | 35,9% | 69,6% |
| Promoções | 0% | 5,4% | 8,7% | 26,1% | 59,8% | 85,9% |
| Preço | 0% | 2,2% | 6,5% | 17,4% | 73,9% | 91,3% |
| Opções de formas de pagamento | 3,3% | 6,5% | 21,7% | 21,7% | 46,8% | 68,5% |
| Valor do frete | 3,3% | 6,5% | 14,1% | 26,1% | 50,0% | 76,1% |
| Prazo de entrega | 3,3% | 13% | 19,5% | 18,5% | 45,7% | 64,2% |

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se um conjunto de fatores que influenciam esse consumidor na determinação da melhor escolha de site para a sua compra, alguns mais e outros menos, mas para a maioria dos respondentes todos os fatores são ou podem ser influentes em sua escolha. No entanto, existem três fatores que se destacam, com mais de 90% dos respondentes assinalando como tendo nível de importância 4 ou 5, são eles: a segurança, a reputação e os preços praticados pelo site. Em conformidade com essa afirmação estão os dados da Tabela 2.

Tabela 2 - Média de valor de importância para cada fator

| Questão | Média |
|--------------------------------------|--------------|
| Reputação da marca e/ou site | 4,56 |
| Segurança do site | 4,67 |
| Opinião de que já comprou no site | 3,89 |
| Recomendação de familiares ou amigos | 3,75 |
| Opções de produtos | 3,90 |
| Promoções | 4,42 |
| Preço | 4,62 |
| Opções de formas de pagamento | 4,02 |
| Valor do frete | 4,15 |
| Prazo de entrega | 3,90 |

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 2 estão dispostas as médias dos valores de importância (assinalados pelos respondentes) de cada fator de influência, observa-se aqui que todos os fatores têm uma média de valor próxima ou maior que “4”, isso se deve ao fato de que a maioria dos respondentes assinalaram como “4” ou “5” o nível de importância de todos os fatores citados. Assim como na tabela anterior, destacam-se aqui os fatores segurança, reputação e preço, com valores médios acima de “4,5”.

O destaque desses três fatores está em conformidade com a descrição da importância dos mesmos por parte da literatura e/ou por parte de pesquisas e relatórios relacionados com o *e-commerce* (como por exemplo o próprio relatório WebShoppers). Discorre-se a seguir sobre eles.

Primeiramente sobre sua definição, têm-se que uma marca pode ser definida, de acordo com o Dicionário de Termos de Marketing do site da American Marketing Association, como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o produto e/ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores. O estudo da marca e de sua importância é um tema antigo e muito trabalhado ao longo do tempo, símbolos já eram estampados em tijolos como forma de identificação no antigo Egito, isso já era uma forma de diferenciação de produtos no mercado (TAVARES, 1998). Corroborando acerca dessa importância, Kotler (1986) afirma que os benefícios de uma marca forte são de grande valia, já que a marca pode passar a significar algo muito além do que os seus simples produtos. Neste sentido, Nunes e Haigh (2003) destacam que importância da marca foi evoluindo em sinergia com o mercado, e ao longo do tempo passou de apenas um logotipo para diferenciação, até um conjunto de valores tangíveis e intangíveis que diferenciam um produto e/ou serviço. Hall (1992) afirma, ainda, que esses valores (tanto os tangíveis quanto os intangíveis) podem resultar

em uma vantagem competitiva para uma organização.

Um desses valores intangíveis de uma marca é a sua reputação, sobre o assunto Rosa (2006) discorre que a reputação é um ativo intangível de grande valia para as organizações, um reconhecimento positivamente diferente é uma grande vantagem competitiva. Já relacionando o tema reputação com a percepção de segurança, o autor também afirma que sem reputação não existe confiança, e sem confiança, não há escolha. Expõe que por essa importância a reputação passou a ser a alma de um negócio, é uma ponte entre a organização e os outros, uma boa reputação é algo muito objetivado.

Ainda sobre marcas e a importância do seu consequente reconhecimento e reputação perante aos consumidores, Keller e Machado (2009) afirmam que na busca pela minimização dos riscos, os consumidores consomem marcas conhecidas, especialmente àquelas que fazem parte de alguma experiência anterior positiva. Em relação com esse assunto, Bazanini (2003) discorre que a marca é um atalho na decisão de compra de um consumidor, pois a marca informa tudo, não existe necessidade de informações prévias e tudo isso minimiza a insegurança do comprador. Por fim, esse conhecimento e reputação de uma marca, nesta era de plena globalização e de intensa concorrência, pode ser uma diferenciação determinante para a escolha do comprador (KOTLER, 2000).

Observa-se, portanto, que a reputação de uma marca e/ou site é muito importante tanto para o consumidor quanto para a organização, uma importância que foi evoluindo ao longo do tempo e que pode ser observada nos tempos atuais, assim como nos resultados do presente estudo. Desta forma, por ser uma característica decisiva, as empresas devem buscar o desenvolvimento de uma marca, que gere reconhecimento e reputação favorável.

Como relatado anteriormente, a importância da reputação também está relacionada com a percepção de segurança que ela pode gerar, esse segundo fator a ser citado como destaque entre os respondentes pode ser comumente observado ao se buscar pesquisas e relatórios do setor de *e-commerce*. No referencial teórico da presente pesquisa foi citado que desde o começo observou-se muitas desconfianças acerca da compra pela internet, como por exemplo o medo de colocar o número do cartão de crédito no site, a possibilidade de perda de informações pessoais, entrega lenta, potencial fraude das empresas, impossibilidade de testar e ver o produto antes da compra, entre outros. Foi descrito ainda que decorrente da constatação da necessidade de percepção de segurança por parte dos consumidores, têm-se trabalhado e evoluído para atender a essa demanda (CATALANI, 2006; CLARKE; FLAHERTY, 2005).

No relatório WebShoppers foi apurado, por meio de interrogações diretas aos compradores de diversas lojas, que o consumidor avalia e dá importância para a gestão de segurança de um site. O relatório aponta que o principal motivo de comprar em determinada loja é a confiança na mesma, com 17%, já o segundo motivo seria o preço, com 16% das respostas. Em contrapartida, é indicado que os dois principais motivos para não se fazer compra em um site são a falta de confiança, com 15%, e o preço, com 14%.

A importância da segurança também pode ser observada pela existência de selos de confiabilidade para sites. O já citado site E-bit, referência em pesquisas e informações sobre o *e-commerce* nacional, também fornece medalhas de níveis de confiança e satisfação de compra nos *sites* parceiros (mais de oito mil), quanto melhor o *feedback* dos compradores, melhor a nota ou nível de confiança da loja. Isso é possível por meio de avaliações dos consumidores tanto no ato da compra quanto no pós-venda. Esse tipo de classificação de nível de confiabilidade é uma prática utilizada por diversos *sites*, outro exemplo é o “MercadoLivre”, um portal no qual qualquer pessoa pode se cadastrar e realizar uma compra ou disponibilizar algo para venda. Também nesse *site* há um sistema de *feedback* e notas que classificam o nível de confiabilidade do vendedor.

Com base na contextualização do fator segurança, constata-se a sua extrema importância em relação à compra pela internet, esta pesquisa indica esse fator como um dos mais influenciadores para a escolha, o que não se difere do que é observado na literatura.

O terceiro fator de destaque (o preço) é outro tema amplo e comumente estudado, já que segundo Kotler (2000), o preço tem funcionado como o principal fator determinante na escolha dos compradores. Em conformidade, Rojo (2003) afirma que em inúmeras pesquisas o preço é o principal atributo considerado para a escolha da loja onde o consumidor fará sua compra. Esse papel de reconhecida importância para os consumidores faz com que estudos sobre o preço sejam amplamente necessitados pelas organizações. Complementa-se a importância do preço a partir da afirmação de Parente (2000), que diz ser o preço a variável das ações de marketing que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas.

Apesar de ser uma importante variável das práticas de marketing, o preço não é um conceito absoluto, nem sempre a percepção de melhor valor para a compra tem as mesmas características e significados. Os consumidores procuram um bom valor no que adquirem, para alguns indivíduos um bom valor significa um preço baixo, mas outros estão dispostos a pagar mais se existir a percepção de obtenção de um valor maior de qualidade (LEVY; WEIZ, 2000).

Kotler (2000) também discorre sobre o tema, para ele os clientes dão preferência ao produto, serviço ou marca que proporcionam um maior valor a eles. O valor entregue ao cliente depende do desempenho da oferta em relação a suas expectativas.

Sobre esse assunto, o relatório Retail (2016), uma pesquisa com consumidores realizada pelo PwC (um *network* global de firmas separadas e independentes que trabalham de forma integrada na prestação de serviços de Assessoria Tributária e Empresarial e de Auditoria, as firmas que o compõem estão presentes em 157 países e congregam mais de 208 mil colaboradores e sócios em todo mundo), contém informações valiosas. Essa pesquisa contou com mais de 22 mil entrevistados de diversos países e indicou que 60% desses consumidores escolhe o varejista porque o preço é bom. Mais especificamente no contexto do Brasil, o relatório mostrou que 58,7% dos consumidores brasileiros afirmam que o fator que mais pesa na escolha de lojas varejistas de sua preferência é um bom preço, seguido pela confiança na marca do produto (outro fator de destaque no presente estudo), citada por 44,6% dos entrevistados. Nesse relatório é comentado que atualmente o preço passa a ser considerado tão ou mais influente na hora da escolha de sua preferência de compra à medida que a segurança das compras *online*, por toda a sua evolução ao longo dos anos, não gera mais tanta preocupação.

Assim como os dois primeiros fatores de destaque citados acima, a importância do preço na pesquisa está em concordância com o que se é observado na literatura. Essas observações servem como base para a tomada de decisões das empresas e/ou sites em relação as práticas para a conquista dos consumidores, tanto os três fatores destaques quanto os demais têm de ser levados em consideração nas características das ofertas à demanda, garantindo assim uma maior probabilidade de vendas.

Até o momento foi abordado a importância desses fatores em confronto com a literatura, a seguir será discutido a classificação destes fatores e em quais etapas do processo de decisão de compra eles influenciam.

Esses três elementos fazem parte das ações de marketing aos consumidores, mas também se encaixam em outros tipos de fatores (KOTLER et al., 2010). O preço é também um fator econômico e a reputação e a segurança do site estão também relacionadas com os fatores sociais, pessoais e psicológicos, já que as percepções acerca deles estão relacionadas, por exemplo, com as experiências passadas, as opiniões pessoais ou de grupos e às crenças dos consumidores (KOTLER, 2000).

Em relação às etapas do processo de decisão em que esses fatores podem impactar, o

preço já está inserido no contexto da busca por informações, nesta fase o consumidor já pode levar em conta o que é por ele considerado como um bom valor de preço e assim já excluir ou adicionar opções para a sua aquisição (SOLOMON, 2002). O preço também pode ser influente nas etapas de avaliação das alternativas e da decisão de compra, já que no momento de análise, como já foi citado e a presente pesquisa indica, o preço pode exercer uma grande influência na escolha da melhor opção de compra (CHURCHILL; PETER JR, 2003). Entretanto, a percepção de reputação ou segurança do *site* e/ou marca pode fazer com que o consumidor pule a etapa de busca por informações. Como já discutido, uma boa reputação e/ou reconhecimento da marca ou *site* pode gerar uma confiança e fidelidade que já pode definir a opção de compra (BAZANINI, 2003). Portanto, a reputação e a segurança do *site* e/ou marca podem ser ainda mais impactantes nas etapas de avaliação das alternativas e da efetivação da decisão de compra.

Na sequência seguem as discussões e análises a partir do perfil da amostra.

4.2.1 Perfis da amostra

Em relação ao perfil da amostra, pelo objetivo específico da pesquisa de verificar a existência de diferença de importância dos fatores entre o público masculino e feminino, faz-se necessário a separação das respostas por sexo. Levando em consideração apenas a única e mais assinalada opção de resposta de cada questão, assim como os fatores com mais de 50% das respostas como sendo de muita importância, obtêm-se um perfil de cada sexo. Esses dados estão demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3 - Perfis dos respondentes por sexo

| Questões | Respostas | Percentual da resposta | |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|-----------|
| | | Feminino | Masculino |
| Faixa etária | De 20 a 29 | 85,7% | 89,5% |
| Estado civil | Solteiro | 91,4% | 85,9% |
| Renda mensal | Até 3 | 82,9% | 73,7% |
| O que leva a comprar um material esportivo novo | Necessidade | 74,3% | 68,4% |
| Onde busca informações para essa compra | Internet | 60,0% | 84,2% |
| Se costuma avaliar e divulgar sua opinião sobre o produto | Fem. - não / Masc. - Sim | 57,1% | 59,6% |
| Como realiza o descarte do produto | Doação | 65,7% | 56,1% |
| Reputação da marca e/ou do site | Importância de nível 5 | 71,4% | 68,4% |
| Segurança do site | Importância de nível 5 | 77,1% | 75,4% |
| Promoções | Importância de nível 5 | 62,9% | 57,9% |
| Preço | Importância de nível 5 | 71,4% | 75,4% |
| Opções de formas de pagamento | Importância de nível 5 | 51,4% | 43,8% |
| Valor do frete | Importância de nível 5 | 48,5% | 50,9% |

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na tabela que existem poucas diferenças entre as respostas dos indivíduos do sexo masculino e feminino. O perfil do público feminino da pesquisa tem como características estar na faixa de 20 a 29 anos, ser solteiro, ter renda mensal de até 3 salários mínimos e, no momento de escolher a opção de compra, levar em consideração a reputação, a segurança, as promoções, o preço e as opções de formas de pagamento do *site*. Adiciona-se a esse perfil que esse consumidor compra quando existe a necessidade para tal, busca informações na internet, não costuma avaliar e divulgar a sua opinião sobre o produto e, no momento de descarte, realiza uma doação. O perfil do público masculino da pesquisa é quase idêntico, com a diferença de que costuma avaliar e divulgar a sua opinião sobre o produto e que no momento de escolher a opção de compra, leva em consideração o valor do frete e não costuma considerar as opções de formas de pagamento. As demais características são as mesmas.

Relacionando esses perfis também com o objetivo principal do estudo, que é identificar os principais fatores influenciadores, pode-se utilizar a média dos valores de importância para cada fator para a obtenção de respostas sobre cada um dos sexos. Essas informações estão na Tabela 4.

Tabela 4 - Médias de valor de importância para cada fator por sexo

| Questão | Média | | |
|---------|----------|-----------|-------|
| | Feminino | Masculino | Geral |
| 12 | 4,51 | 4,61 | 4,56 |
| 13 | 4,60 | 4,74 | 4,67 |
| 14 | 4,03 | 3,75 | 3,89 |
| 15 | 4,00 | 3,49 | 3,75 |
| 16 | 3,71 | 4,09 | 3,90 |
| 17 | 4,51 | 4,33 | 4,42 |
| 18 | 4,57 | 4,67 | 4,62 |
| 19 | 4,03 | 4,02 | 4,02 |
| 20 | 4,23 | 4,07 | 4,15 |
| 21 | 3,91 | 3,89 | 3,90 |

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que não existem diferenças significativas em relação a possibilidade de influência na hora da compra pelos fatores entre os sexos masculino e feminino e nem entre cada sexo e o público geral. Assim como na primeira análise do presente estudo, levando-se em conta que as respostas de nível 4 e 5 tem boa influência no momento da escolha do *site* para a compra, todos os fatores são importantes e podem influenciar esse consumidor. Isso pode ser observado nos cruzamentos de dados anteriores e também na Tabela 4 quando nota-se que a maioria das respostas sendo como de nível 4 e 5 produzem esses valores próximos ou acima de 4.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados alcançados no estudo indicam que todos os fatores citados na pesquisa podem exercer influência para o consumidor universitário douradense na hora de escolher a melhor opção de compra em lojas especializadas em artigos esportivos. Entretanto, alguns destes fatores apresentaram maior destaque: (1) a reputação da marca e/ou do *site*, (2) o preço e (3) a segurança do *site*.

Observou-se, portanto, que é um conjunto de fatores que podem determinar a escolha de uma, dentre as diferentes alternativas de lojas virtuais de materiais esportivos disponíveis no mercado. Esses fatores podem influenciar os consumidores nas etapas de busca por informações, avaliação das alternativas e decisão de compra do processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores.

A pesquisa também caracterizou o perfil desse consumidor universitário, que tem como características ser do sexo masculino, estar na faixa de idade entre 20 e 29 anos, ser solteiro, ter renda mensal de até 3 salários mínimos. Adiciona-se a esse perfil que esse consumidor compra quando percebe necessidade para tal, busca informações na internet, costuma avaliar e divulgar a sua opinião sobre o produto e, no momento de descarte, costuma realizar uma doação.

Os dados coletados também sugerem que não há grandes diferenças entre homens e mulheres em relação à importância dos fatores, todos podem exercer decisiva influência para ambos os sexos.

Novas pesquisas de natureza qualitativa que busquem se aprofundar no entendimento do comportamento de compra desses consumidores neste segmento específico, além de novas pesquisas quantitativas com amostras mais abrangentes são indicadas como estudos futuros.

6 REFERÊNCIAS

BAZANINI, R. **Marketing e Imagem Corporativa na perspectiva da Rhetorical Criticism**. São Paulo: Plêiade, 2003.

BOONE, L.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003.

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform for the Internet**. Computer Technology Research Corp., 1997.

CARRERA, F. **Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar**. Ed. Sílabo, 2009.

CATALANI, L. E-commerce. **Revista FGV**, 2006.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLARKE III, I.; FLAHERTY, T. B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005.

DIONÍSIO, P et al. **B-Mercator–Blended Marketing**. Publicações Dom Quixote, 2009.

EBIT.COM. **Relatório WebShoppers 2014**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 15/03/2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC Editora. 2000.

HALL, R. The strategic analysis of intangible resources. **Strategic management journal**, v. 13, n. 2, p. 135-144, 1992.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em 10/12/2015.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **M-business Tecnologia Movel E Estrategia**. Bookman, 2002.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 1986.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2000.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações-usando Microsoft Excel português**. Ltc, 2005.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAYA, P. C. da C.; OTERO, W. I. **A Influência do Consumidor na era da Internet**. Revista da FAE, v. 5, 2002.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, J. R. Nova economia, novo consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, v. 1, 2000.

NEVES, M. F. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico**. Atlas, 2003.

O'CONNEL, B. **B2B.com: ganhando dinheiro no e-commerce Business-to-Business**. São Paulo: Makron Books, 2002.

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

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, 1993.

PWC.COM.BR. **Relatório Total Retail 2016**. Disponível em:

<<http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/Total-Retail-Global-Report.pdf>>. Acesso em 10/04/2016.

QUEIROZ, R. S. B. **Processo de tomada de decisão na aquisição de crédito e preferências entre alternativas de financiamento no varejo**. São Paulo, 2007.

RICHERS, R. **O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista de Administração, V.19, 1984.

ROJO, F. J. G. **Gestão de Marketing**. In: DIAS, S. R. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROSA, M. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital**. Geração Editorial, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologias**. 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. E. O. N. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**, v. 6, 2000.

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**, v. 5, 2002.

SPOSITO, E. S. **Redes e cidades**. Ed. UNESP, 2006.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. Habra, 1998.

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

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANA, J. J. S. et al. **A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica**. In: Anais do Congresso Internacional de Administração; Gestão Estratégica; Inovação, Tecnologia & Sustentabilidade, ADMPG. 2010.

WEITZ, B. A.; LEVY, M. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

WILSON, R.; GILLIGAN, C. **Strategic Marketing Management: Planning, implementation and Control**. 3^o ed. Elsevier, 2005.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário para a identificação dos fatores que influenciam os consumidores na escolha da loja virtual de materiais esportivos.

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados de uma pesquisa que tem como objetivo identificar, dentre os itens citados, os principais fatores envolvidos na escolha de lojas virtuais especializadas em materiais esportivos pelos consumidores universitários. Pesquisa essa que está sob responsabilidade acadêmica de Gustavo Fraile Sordi e sob orientação do Prof. Me. Eduardo Luis Casarotto, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Observação: o(a) Senhor(a) não será identificado e as questões serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes.

*Obrigatório

1. Você está matriculado em algum curso de graduação ou pós-graduação? *

- Sim
- Não

2. Faz ou já fez compras pela internet? *

- Sim
- Não

3. Costuma comprar ou já realizou compras em lojas de materiais esportivos na internet? *

Exemplo: Netshoes, Centauro, Adidas, Nike, entre outros.

- Sim
- Não

4. Sexo:

- Masculino
- Feminino

5. Sua faixa etária:

- Até 19 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- Acima de 60

6. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)

- Separado(a) ou Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

7. Sua renda mensal:

Salário mínimo em 01/01/2015 = R\$788,00

- Até 1 salário mínimo (R\$788,00)
- Mais 1 a 2 salários mínimos (R\$788,01 a R\$1.576,00)
- Mais de 2 a 3 salários mínimos (R\$1.576,01 a R\$2.364,00)
- Mais de 3 a 4 salários mínimos (R\$2.364,01 a R\$3.152,00)
- Mais de 4 a 5 salários mínimos (R\$3.152,01 a R\$3.940,00)
- Mais de 5 a 10 salários mínimos (R\$3.940,01 a R\$7.880,00)
- Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$7.880,00)

Em relação a sua decisão de compra, responda as questões de 8 a 11.

Questões sobre o seu processo de decisão para a compra (as "etapas" de sua compra).

8. O que leva você a comprar um material esportivo novo?

- Necessidade
- Hobby (passatempo)
- Por impulso (vê o produto ou publicidade e realiza a compra sem ter pensado anteriormente)
- Outro

9. Onde você busca informações para essa compra?

Informações sobre o produto / sobre onde encontrá-lo / sobre o que precisa / etc.

- Internet (sites de buscas, sites especializados, lojas online)
- Amigos e/ou parentes
- Lojas (físicas)
- Revistas
- Não busco informações
- Outros

10. Após adquirir o produto, você costuma avaliá-lo e divulgar a sua opinião?

Observar se o produto corresponde ao que você esperava e conseqüentemente comentar com amigos e/ou familiares ou até mesmo nos espaços disponíveis na internet ou pela própria empresa.

- Sim
- Não

11. Como você realiza o descarte do produto?

O que você faz com o produto quando para de usá-lo.

- Realiza uma troca (troca o produto com alguma pessoa)
- Doa
- Revende
- Descarta
- Guarda
- Outro

Existem vários sites nos quais você pode realizar essa compra, o que te faz escolher um deles?

Serão citados alguns fatores que podem influenciá-lo na hora da compra. Responda as questões a seguir classificando a importância desses fatores na sua decisão. A pontuação varia de 1 a 5, sendo que quanto mais próximo de 1, menor a importância, e quanto mais próximo de 5, maior a importância.

12. Reputação da Marca e/ou do site.

1 2 3 4 5

13. Segurança do site.

1 2 3 4 5

14. Opinião de quem já comprou no site.

Exemplo: Conversas ou nos comentários pós-compra.

1 2 3 4 5

15. Recomendação de familiares ou amigos.

1 2 3 4 5

16. Opções de produtos.

Quantidade de opções de produtos que o site oferece.

1 2 3 4 5

17. Promoções.

1 2 3 4 5

18. Preço.

1 2 3 4 5

19. Opções de formas de pagamento.

1 2 3 4 5

20. Valor do frete.

1 2 3 4 5

21. Prazo de entrega.

1 2 3 4 5

Enviar