

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MATHEUS MOLINARI FERREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO *VERSUS* LOJAS FÍSICAS:
UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DO
MUNICÍPIO DE DOURADOS – MS**

DOURADOS /MS

2018

MATHEUS MOLINARI FERREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO *VERSUS* LOJAS FÍSICAS:
UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DO
MUNICÍPIO 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 do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.^a Dra.^a Roselaine Bonfim de Almeida.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Alexandre Bandeira Monteiro e Silva.

Prof. Dr. João Augusto Rossi Borges.

DOURADOS /MS

2018

COMÉRCIO ELETRÔNICO *VERSUS* LOJAS FÍSICAS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS
CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE DOURADOS – MS

MATHEUS MOLINARI FERREIRA

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

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof.^a Dra.^a Roselaine Bonfim de Almeida

Prof. Dr. Alexandre Bandeira Monteiro e Silva

Prof. Dr. João Augusto Rossi Borges.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me abençoar e sempre me mostrar os caminhos que devo percorrer, independente das barreiras e obstáculos frequentes ali presentes.

A minha família, em especial aos meus pais e irmão por serem meu alicerce durante a vida e sempre me apoiarem nas decisões tomadas em minha vida, onde jamais mediram esforços para ajudar no que fosse necessário.

Agradeço a Prof.^a Roselaine por ter me aceitado como orientando e sempre se mostrou disposta a me orientar e auxiliar no decorrer da monografia.

Aos servidores desta faculdade, em especial aos da FACE, pelo conhecimento adquirido e pelos auxílios prestados durante a graduação.

Agradeço também a Tainá Zimmermann, Renner Pinzan e a todos que direta ou indiretamente cooperaram para a conclusão deste curso.

RESUMO

Diante do rápido avanço dos meios de comunicação e da tecnologia desde a década de 1970, o mercado encontrou uma nova forma de comércio, o comércio eletrônico. Esse novo tipo de comércio transformou os costumes e preferências dos consumidores que se adaptam a nova forma de comércio. O presente estudo buscou analisar o perfil de compra e os determinantes que influenciam os consumidores do município de Dourados – MS, através de uma pesquisa de campo com 384 participantes e aplicação do modelo econométrico *logit*. Após a análise descritiva dos dados coletados, observou-se o perfil de compra dos consumidores douradenses, onde, 58% dos entrevistados possuem renda de um salário mínimo a 2 mil reais e 63,4% dos entrevistados confiam em realizar compras *on-line*, porém, não confiam no fornecimento de dados pessoais. Os cidadãos que já realizaram compras *on-line* representam 79% dos entrevistados, sendo poucas compras ao ano e, na grande maioria, compras de vestuário e eletrônicos. Os fatores motivadores para a utilização desse tipo de comércio são preço, comodidade, praticidade e variedade de produtos, já os desmotivadores foram prazo de entrega e falta de contato físico com o produto. Além dessa análise descritiva dos dados, também realizou-se a aplicação do modelo econométrico de regressão logística, *logit*, onde as variáveis que se apresentaram estatisticamente significativas foram estado civil, renda e escolaridade. Observou-se que ser solteiro aumentou em 18,72% a probabilidade de o indivíduo ter realizado compras *on-line*, possuir renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 aumentou em 9,72% e possuir ensino superior completo aumentou em 18,31%. Com os resultados obtidos pode-se concluir que apesar do comércio eletrônico ainda gerar certa desconfiança para algumas pessoas, ele teve boa aceitação dos consumidores douradenses.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; e-consumidores; *internet*.

ABSTRACT

Faced with the rapid growth of the media and technology since the 1970s, the market is a new form of commerce. This new type of business has turned into consumer attire and preferences that adapt to the new form of commerce. The present study sought to analyze the purchasing profile and the determinants that influence the consumers of the city of Dourados - MS, through a field survey with 384 participants and application of the logit econometric model. After a descriptive analysis of the data, there was an increase of 58% in the interviewees and 63.4% of the interviewees who conducted the survey online. However, it is not any personal data provider. Citizens who made online purchases accounted for 79% of the respondents, had some purchases a year, mostly clothing and electronics purchases. The motivating factors for the use of this type of product are the price, the convenience, the practicality and the variety of products, since the demotivators were the deadline and the lack of physical-professional contact with the product. In addition, the descriptive analysis of the data also led to an application of the logistic regression econometric model, where the variables that are statistically verified were civil status, income and schooling. You can be warned in 18.72% of the probability of having made the purchase online, from R \$ 1,000.00 to R \$ 2,000.00 increased by 9.72% and higher education completed by 18.31%. With the results obtained it can become more free to generate some distrust for some people.

Keywords: E-commerce; e-consumers; *internet*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Posição do município de Dourados no estado de Mato Grosso do Sul.....	21
GRÁFICO 1 - Gênero.	26
GRÁFICO 2 - Idade.	27
GRÁFICO 3 - Cor ou Raça Declarada.	28
GRÁFICO 4 - Estado Civil.	28
GRÁFICO 5 - Escolaridade.....	29
GRÁFICO 6 - Faixa de Renda.	30
GRÁFICO 7 - Confiança na realização de compras on-line.	31
GRÁFICO 8 - Confiança no fornecimento de dados pessoais em compras on-line.	32
GRÁFICO 9 - Confiança na entrega do produto.	33
GRÁFICO 10 - Quantidade de consumidores que já realizaram compras pela internet, em porcentagem.....	34
GRÁFICO 11 - Motivos que levam o consumidor a não comprar produtos pela internet.....	35
GRÁFICO 12 - Frequência de compras on-line.	36
GRÁFICO 13 - Categoria de produtos comprados via comércio eletrônico.....	37
GRÁFICO 14 - Tempo médio de utilização da Internet ao dia.	38
GRÁFICO 15 - Valor médio gasto nas compras realizadas <i>on-line</i>	39
GRÁFICO 16 – Fatores que orientam a decisão de compra do consumidor.	40
GRÁFICO 17 – Fatores que motivaram o consumidor a realizar compras on-line.	41
GRÁFICO 18 – Fatores que desmotivaram o consumidor a realizar compras on-line.	41
TABELA 1 - Efeitos Marginais sobre a probabilidade de o participante utilizar ou não o comércio eletrônico	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA - *Advanced Research Projects Agency*

FGV-EAESP - Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ITU - União Internacional de Telecomunicações

NSFNET - *National Science Foundation*

PMC - Pesquisa Mensal de Comércio

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa

WWW - World Wide Web

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA	11
1.2 OBJETIVO GERAL.....	12
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 REVISÃO TEÓRICA	13
2.2 REVISÃO DE LITERATURA	18
3. METODOLOGIA.....	20
3.1 ÁREA DE ESTUDO	20
3.2 TIPO DE PESQUISA.....	21
3.3 FONTE DE DADOS E MÉTODO DE ANÁLISE	22
3.3.1 O MODELO LOGIT	23
4 RESULTADOS	26
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	26
4.2 RESULTADOS DO MODELO LOGIT	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6 REFERÊNCIAS	45
7 APÊNDICE	50

1. INTRODUÇÃO

A Internet surgiu em 1969 e, naquela época, tinha como principal objetivo a troca de informações entre os militares norte-americanos. Desde então, a forma de comunicação do mundo globalizado se transformou. Em 1978, o marco de evolução da Internet se deu graças ao britânico Tim Berners-Lee, que desenvolveu um projeto de reconhecimento e armazenamento de informações ligado à uma página existente, chamado World Wide Web (www) (ALBERTIN, 2010).

Como consequência, a Internet tornou-se popular rapidamente, barateando os custos de tecnologia e serviços de telecomunicações. Segundo Bogo (2010, p.3), “(...) os recursos de telefonia integrados com sistemas de banco de dados aliados a uma filosofia de televendas proporcionam o início do comércio eletrônico (...)”. A partir daí o comércio eletrônico entra em cena, com o primeiro pedido registrado pela empresa Pizza Hut no ano de 1994 e, em seguida, serviços bancários são liberados para os clientes realizarem via Internet (NOVAES; GREGORES, 2007).

Em 1996 Jack London inaugura a *BookNet*, que foi a primeira loja *on-line* no Brasil, voltada ao comércio de livros. A *BookNet* foi vendida três anos depois ao grupo GP Investimentos, que a transformaram em *Submarino.com*, loja de departamentos que ainda permanece *on-line*, transação estimada em cinco milhões de dólares. Diante da adoção do comércio eletrônico pela população brasileira, Marcio Kumruian e sócio abrem a primeira loja *on-line* da *Netshoes* em 2002. Com o sucesso de vendas *on-line*, cinco anos depois Marcio fecha as oito lojas físicas da *Netshoes* na cidade de São Paulo (RIBEIRO, 2012).

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), estimou-se que, em 2013, o acesso à internet abrangia 49,5% da população brasileira, ou seja, 85 milhões de brasileiros navegaram pela rede, pelo menos uma vez, no período de referência da pesquisa (IBGE, 2015). O aumento de renda registrado nos últimos anos facilitou também o acesso à telefonia móvel com menores custos para a população, ocasionando o aumento da população conectada à internet e, conseqüentemente, o aumento nas vendas do e-commerce.

O comércio eletrônico não parou de crescer desde a década de 2000, segundo relatório *Webshoppers*, realizado pela empresa E-bit no ano de 2001 em sua 4ª edição. Mesmo com a crise econômica e energética que assombrava os e-consumidores¹ brasileiros, o comércio eletrônico registrou crescimento de 0,8% ao mês no número de usuários, apresentando-se como

¹ E-consumidor: consumidor que realiza compras *on-line*.

estável. Já no ano de 2010, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro chega a marca de R\$ 14,8 bilhões, com um valor médio gasto em compras de R\$ 350 reais, de acordo com a 22ª edição do relatório Webshoppers de 2010 (EBIT, 2010).

Com o avanço tecnológico cada vez mais acelerado, a inovação abre lacunas para o comércio eletrônico se encaixar. Há dez anos atrás não se ouvia falar em compras realizadas através de *smartphones*, mas, de acordo com o relatório *Webshoppers* realizado em 2016, as compras realizadas por *smartphones* representaram 18,8% do total de transações do comércio eletrônico brasileiro. Portanto, o avanço tecnológico tem um papel fundamental no crescimento das vendas *on-line* (EBIT, 2016).

Consequentemente, a internet trouxe um novo formato de negócio com muitos benefícios para as empresas e para os consumidores. Sem dúvida, essa nova forma de negócios rompeu muitas barreiras existentes no comércio tradicional de balcão, facilitando a comercialização de produtos e serviços de maneira simples, rápida, eficiente e com um custo fixo muito mais baixo. Uma das limitações mais marcantes, quebrada pelo e-commerce, foi a barreira geográfica, onde a empresa pode comercializar e enviar seus produtos para qualquer lugar do mundo, reduzindo significativamente a distância entre e-commerce e e-consumidor (LIMEIRA, 2003).

1.1 O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

O comércio eletrônico ou *e-commerce* está consolidado no Brasil e vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos. Entre 2013 e 2014 esse crescimento foi de 25%, totalizando cerca de R\$ 49 bilhões em transações (ALBERTIN, 2014).

Segundo a pesquisa de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, realizada pela FGV-EAESP (2016) em sua 18ª edição, com uma amostra de 532 empresas, observou-se que 76,18% das transações do comércio eletrônico no mercado brasileiro ocorreram entre negócio-a-negócio (empresa a empresa). Já nas transações entre negócio-consumidor o índice caiu para 48,18%, índices referentes aos valores de negociações dentro do comércio eletrônico (ALBERTIN, 2016).

Observando os dados analisados no ano de 2015, a maior parte das transações realizadas dentro do comércio eletrônico se dá entre negócio-a-negócio, deixando claro o aumento do uso de tecnologia pelas empresas. Ao mesmo tempo a quantidade de transações entre negócio-consumidor também aumentou 2,3% de 2015 a 2016, devido a evolução do comércio eletrônico e a tendência de sua maior utilização (ALBERTIN, 2016).

Nesta empreitada, foi realizado um levantamento e análise dos trabalhos já publicados, visando compreender o comportamento do consumidor *on-line*, mais especificamente, dos consumidores do município de Dourados – MS. Espera-se entender as desconfiças que possam levar a não compra, os motivos que levam a compra *on-line* e as vantagens e desvantagens desse tipo de comércio.

Assim, surgem as seguintes questões: Os consumidores douradenses utilizam o comércio eletrônico? Se não utilizam, quais os motivos?

1.2 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo geral identificar e analisar os determinantes que influenciam os consumidores de Dourados – MS a optar por comprar bens e serviços em lojas físicas ou em lojas virtuais.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Demonstrar a evolução do *e-commerce* no Brasil, no período de 2010 a 2017.
- Descrever as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico sobre as lojas físicas.
- Identificar as preferências de consumo e o perfil dos consumidores de Dourados – MS, que optam pelo comércio eletrônico.

1.3 JUSTIFICATIVA

O comércio eletrônico brasileiro possui uma taxa de crescimento elevada e contínua. Analisando os relatórios Webshoppers realizados desde 2001 pela empresa de informações para e-commerce, Ebit, o faturamento obtido no ano de 2010 foi de R\$ 14,8 bilhões. Após seis anos, esse faturamento elevou-se para R\$ 44,4 bilhões registrando um aumento robusto de R\$ 29,6 bilhões, ou 200% de crescimento (EBIT, 2010, 2016).

Esse crescimento se deve a popularização da Internet junto à evolução da tecnologia como um todo, desde os servidores e satélites de distribuição de Internet, até os smartphones que acompanham os cidadãos no seu cotidiano. Dessa forma, o número de consumidores ativos que optam pelo comércio eletrônico tende a se expandir cada vez mais. Segundo pesquisa realizada em 2017 pela empresa Ebit, os e-consumidores ativos em 2013 totalizavam 31,2 milhões, em 2016 esse público atingiu a marca de 47,9 milhões de brasileiros (EBIT, 2017).

Dessa forma, esse trabalho se justifica por tentar apresentar a evolução do comércio eletrônico brasileiro diante dos números apresentados, visto que com o passar dos anos as preferências dos consumidores se alteram enquanto o e-commerce evolui e consolida-se no mercado brasileiro.

Apresenta também as preferências e o perfil de compra dos habitantes de Dourados – MS, através do resultado da pesquisa de campo aplicada na Praça Antônio João e no Parque dos Ipês.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo estrutura-se em seis seções, incluindo essa breve introdução. Na seção 2 apresenta-se a revisão bibliográfica, demonstrando os principais aspectos da internet, e, conseqüentemente, apresenta a evolução e consolidação do comércio eletrônico. A seção 3 apresenta a metodologia de estudo. Na quarta seção será apresentada uma análise descritiva dos dados obtidos na aplicação dos questionários e, em seguida, os resultados da aplicação do modelo econométrico *Logit* na amostra coletada. Na seção 5 encontram-se as considerações finais dos resultados obtidos no presente estudo. Por fim, apresenta-se as referências utilizadas para embasamento deste trabalho.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica segue apresentando um embasamento teórico acerca do tema. Em seguida, na revisão de literatura, destacam-se alguns estudos empíricos sobre o tema.

2.1 REVISÃO TEÓRICA

A *internet* foi criada na década de 1960 com um objetivo muito diferente do que se utiliza hoje. Em 1969 ela foi programada para servir como uma forma de comunicação entre militares do Departamento de Defesa Americano. A *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) foi a responsável pela criação de tudo, desde o desenvolvimento dos algoritmos até a criação dos sites utilizados para a comunicação dos militares em qualquer lugar do mundo (ALBERTIN, 2004).

Em 1980, a Arpa se divide em duas esferas de controle. Após a divisão, a Arpa ficou responsável pelas redes relativas que pertenciam ao Departamento de Defesa e a *National*

Science Foundation (NSFNET) ficou responsável pela outra esfera de redes não relativas. A rede de acesso civil se encontrava na Nfnet, que mais tarde deu os primeiros passos para tornar a *Internet* popular, mesmo que no primeiro momento ela fosse restrita apenas a pesquisas educacionais. Somente em 1993 a *internet* se tornou aberta para qualquer tipo de negócio (ALBERTIN, 2010).

Seguindo com o seu significativo avanço, em 1980 o britânico Tim Berners-Lee lança a ideia do *World Wide Web* (*www*), a qual só se concretizou quando, em 6 de agosto de 1991, ele compartilhou seu projeto em um grupo de notícias chamado *alt.hypertext*. Desde então, a *Internet* tornou-se livre para todos. Como um veículo de multimídia e comunicação em massa e com um crescimento intenso, em 1995, a *internet* já atingia a marca de 16 milhões de usuários conectados. Seis anos depois, essa marca ultrapassava os 400 milhões de usuários. (CASTELLS, 2003). Segundo estudo realizado pela União Internacional de Telecomunicações (ITU) em 2015, o número de usuários chegou a 3,2 bilhões deixando claro o avanço não só da *Internet*, mas também da tecnologia como um todo.

Com a evolução da tecnologia e da *internet* surge o comércio eletrônico, que chegou com o objetivo de complementar e facilitar o processo de venda, quebrando as barreiras da globalização e firmando parcerias entre empresas e, dessa forma, diminuindo cada vez mais os limites geográficos (FIGUEIREDO, 2009).

Diante desse avanço extremamente rápido, as preferências dos consumidores também se alteraram. Em 1994 ocorreu a primeira venda da história da *Internet*. O item vendido foi uma Pizza, comercializada pela empresa Pizza Hut, que até hoje investe fortemente em infraestrutura de tecnologia de informação e comunicação com seus clientes (NOVAES; GREGORES, 2007).

Desde então, os Bancos e instituições financeiras começaram a investir em serviços *on-line*. Em 1995 a *Amazon*, uma das primeiras companhias com destaque em vendas de produtos diversos via *internet*, inicia suas atividades obtendo lucro somente em 2003. No mesmo ano acontece a primeira venda no Ebay.com, loja de itens variados, novos e usados, com distribuição global. Dois anos depois a Dell se torna a primeira empresa a atingir a marca de 1 milhão de dólares em vendas *on-line*. Seguindo o mesmo ritmo de crescimento, em 2007 a gigante de buscas, *Google*, tem sua marca avaliada em 21 bilhões de dólares (RÉGIS, 2014).

Visando a criação de novos sites de vendas a empresa *Varien* lança em 2008 o sistema chamado *Magento*, que entregava uma base de loja *on-line* completamente modular, com um grande suporte tecnológico e seguro, gerando um crescimento estável do *e-commerce*. Em 2011 o *Ebay* compra a *Magento* e, após um ano de gestão e um bom investimento, torna-se a plataforma de comércio eletrônico mais utilizada do mundo (RÉGIS, 2014).

No Brasil, sua evolução foi mais lenta e concentrada em grandes companhias como Americanas, Grupo Pão de Açúcar, *Submarino*, *eHub* e *Netshoes* (RIBEIRO, 2012).

Diante da evolução das telecomunicações, o comportamento e as preferências dos consumidores se alteraram com o passar dos anos e se adequaram ao ambiente em que estavam inseridos. Como forma de tentar explicar essa mudança, podemos utilizar a teoria Neoclássica. Essa teoria considera o indivíduo como um agente econômico racional que busca maximizar sua utilidade. De acordo com Salvatore (1984, p.86), o consumidor “procura uma determinada mercadoria pela satisfação ou, pela utilidade que ele obtém consumindo a mesma. Quanto maior a quantidade de mercadoria que o indivíduo consome por unidade de tempo, maior será sua utilidade total”.

Para tanto, o consumidor deve respeitar sua restrição orçamentária, onde de acordo com Hall e Liberman (2003 p. 140) “uma restrição no orçamento do consumidor identifica quais combinações de bens e serviços o consumidor pode comprar com um orçamento limitado, a preços determinados”. Assim, o consumidor se depara com um *trade-off* constantemente, pois o mesmo tem que decidir entre uma mercadoria ou outra para completar sua cesta bens. Rossetti (2003, p. 214) observa que no processo de decisão do consumidor “normalmente, alguma coisa é sacrificada em favor de outra. E as prioridades decididas, não importam quais sejam, traduzem sempre custos de oportunidade”.

Logo, o princípio da teoria do consumidor tem como base que o indivíduo sempre irá adquirir a melhor cesta, ou seja, a cesta que maximizará sua satisfação, sujeita a sua restrição orçamentária (ALBUQUERQUE, 1986).

Dado que as preferências dos consumidores se alteram não só com o ambiente em que os mesmos estão inseridos, mas, também, por aspectos culturais, pessoais, psicológicos e, principalmente, sociais, conforme Mansfield e Yohe (2006, p. 31), “os gostos do consumidor certamente podem ser alterados pela experiência”. Dessa forma, os e-consumidores possuem o *feedback* dos outros compradores com apenas um clique, adquirindo experiências antes mesmo de realizar a compra do produto desejado.

Além do *feedback* dos outros usuários, seja do produto ou da loja, outro ponto importante na decisão de compra dos e-consumidores são as propagandas utilizadas para divulgação da loja ou produto, onde as mesmas possuem várias técnicas de *marketing* direcionado, onde tomam proveito das tendências de escolha de cada consumidor. De acordo com Varian (2006) essas técnicas também são conhecidas como efeitos de contexto.

Nestes casos, nem mesmo um *feedback* negativo de outro consumidor pode afetar sua decisão de compra, pois o indivíduo possui um viés muito grande sobre o produto ou loja.

Dessa forma, de acordo com Costa (2007) a *internet* está se constituindo como ponto chave na infraestrutura de tecnologia da informação em auxílio a muitas empresas, ou seja, a *internet* auxilia as empresas a reestruturar-se e renovar os seus tipos de negócios e processos internos, facilitando também o processo de conquista e fidelização de seus clientes. Isso acontece porque, com essa nova forma de apresentar a sua empresa, ou seja, o comércio *on-line*, essas empresas podem obter *feedbacks* dos compradores, podendo assim, medir sua reputação e corrigir as falhas apontadas.

Um dos fortes diferenciais que aumentam a produtividade de uma loja *on-line* está diretamente ligada à esfera dos custos, pois, se compararmos ao varejo de loja física, o investimento em uma estrutura de *e-commerce* é relativamente menor devido aos ativos físicos como, por exemplo, imóvel, estacionamento e aquisição de mobília. Além disso, para realizar suas atividades o *e-commerce* necessita de um número de funcionários relativamente menor que as lojas físicas, visto que não há necessidade de se manter uma equipe de vendas, pagamento de comissões e outra para caixa e recebimentos (GALINARI et al., 2015).

Além da redução de custos em ativos físicos, o *e-commerce* também proporciona redução nos custos de transporte e de estocagem de mercadorias. Ao contrário das varejistas físicas, que possuem despesas de loja e de estoque, a loja *on-line* pode manter poucos centros de distribuição, muitas vezes até no mesmo prédio da sua central de controle e gerência, o que simplifica o processo de administração de estoques e agiliza o processo de entrega do produto. Há também novos modelos de negócios que transacionam produtos digitais como músicas, filmes e séries, produção de imagens e vídeos, *e-books* e revistas, *softwares*, etc. Esse nicho de *e-commerce* praticamente não possui custo com transporte e estoque (GALINARI et al., 2015).

Qualquer negócio exige uma série de custos fixos e variáveis, onde os custos fixos, de acordo com Angelo & Silveira (2000, p. 169) envolvem “aluguéis, *leasing*, salários de funcionários administrativos, encargos financeiros sobre empréstimos, financiamentos e outras com essas características”. Já os custos variáveis são os custos que “têm forte correlação com as vendas, tais como embalagens, suprimentos para funcionários da loja, variação de inventário, quebra conhecida e outras do tipo” (ANGELO & SILVEIRA, 2000, p. 258).

Dessa forma, a redução de custos é muito importante para qualquer empresa, seja ela de atuação física ou *on-line*, pois para que haja lucro, a empresa precisa atuar acima da igualdade entre a soma de vendas e a soma de despesas fixas e variáveis. Entretanto, a redução de custos deve ser realizada de forma que não haja a redução da satisfação do consumidor (ANGELO; SILVEIRA, 2000).

As vantagens do *e-commerce* não se concentram apenas à esfera dos custos, afinal, ele também potencializa significativamente as vendas, pois a loja *on-line* não possui limitações geográficas, quando comparadas as lojas físicas, que concentram suas vendas em uma área próxima ao seu estabelecimento, como bairros, cidade e região. Já a loja *on-line* consegue atender todo o país e até mesmo outros países. Além das esferas custos e limitações geográficas, existe também a esfera tempo, onde o *e-commerce* permanece ativo as 24 horas do dia, sem precisar de uma grande quantidade de funcionários ativos o tempo todo, simplificando a vida do e-consumidor com tempo escasso e possibilitando a venda de seus produtos a qualquer hora do dia (GALINARI et al., 2015).

Visto as vantagens do *e-commerce* para o empresário, é natural refletir sobre algumas delas para o e-consumidor. Uma das maiores vantagens das lojas *on-line* é o consumidor ter acesso a uma infinidade de produtos sem precisar sair de casa (PITWAK; FERREIRA, 2009).

Além dos clientes conseguirem realizar as compras no conforto de sua residência, os mesmos podem adquirir um produto a qualquer hora do dia e de qualquer lugar do país ou do mundo. Do conforto de suas residências ainda dispõem de uma grande variedade de produtos e, realizando uma breve pesquisa os e-consumidores encontram o *site* com o menor preço para o produto desejado, com a melhor reputação e contato com outros consumidores que já possuem o produto, o que pode proporcionar um *feedback* mais preciso. Dessa forma, o cliente encontra todas essas informações sobre o produto sem precisar gastar com deslocamento, estacionamento e perder muito tempo entrando em várias lojas à procura do menor preço (TESTA; LUCIANO; FREITAS, 2003).

Entretanto, o comércio *on-line* possui algumas desvantagens perante as lojas físicas, como a preferência dos consumidores em ver pessoalmente o produto, tocá-lo e experimentá-lo antes de realizar a compra. Outra dificuldade para o *e-commerce* está relacionada a segurança das transações *on-line*, pois, para fechar um pedido o cliente precisa informar seus dados pessoais, número de cartões de crédito e senhas. Isso pode deixar o cliente inseguro já que em uma compra *on-line* sabe-se muito pouco sobre a identidade real de quem está do outro lado da tela. Além disso, o número crescente de fraudes virtuais, que prejudicam tanto a empresa quanto o consumidor, também gera insegurança nas transações (FERREIRA; PITWAK, 2009).

Mais adiante, o desafio chega na entrega do produto, que deve ser rápida e o produto deve chegar em bom estado. Para que isso aconteça, a loja deve possuir um gerenciamento de estoque rápido e preciso para separar os produtos de cada pedido e embalar de forma adequada, evitando assim, que ocorra algum imprevisto durante o transporte e seja necessário realizar a troca do produto (TURBAN et al, 2003).

Com o passar dos anos surgem maneiras de diminuir ou até sanar essas desvantagens, afim de sempre buscar uma quantidade maior de clientes e fidelizá-los em seu negócio. Para que isso aconteça é necessário um alto investimento em infraestrutura e em *softwares* direcionados ao *e-commerce* (LEITE; FERREIRA, 2009).

2.2 REVISÃO DE LITERATURA

Siqueira (2004) realizou um estudo analisando primeiramente os custos que uma loja varejista gera para atuar no mercado. Em seu trabalho ele busca alternativas para reduzir esses custos e, uma delas foi o direcionamento dos clientes para o atendimento via *Internet*, o que geraria maior eficiência operacional dos custos da loja, sem perda da aceitação do cliente. Para isso, o autor realizou uma pesquisa de campo na cidade de São Paulo, que contou com 408 entrevistados, que foram separados por regiões (norte, sul, leste e oeste) e por faixa de renda (alta, média e baixa).

Após a coleta dos dados o autor concluiu que, do ponto de vista da oferta, a venda *on-line* possibilita benefícios de economia de escala, redução de custos e, principalmente, operacionais e de logística. Porém, do ponto de vista da demanda, considerando os dados das 408 entrevistas, existem vários obstáculos. O principal está na aceitação do *e-commerce* pelos cidadãos paulistanos, evidenciando a falta de alinhamento entre os consumidores e as empresas.

Costa e Ruiz (2011) analisaram as alterações no padrão de consumo no Brasil, comparando o *e-commerce* e as lojas físicas. Os autores concluíram que, apesar das dificuldades estruturais enfrentadas pelas empresas no Brasil, o comércio eletrônico continua crescendo. Entretanto, algumas empresas ainda precisam adaptar-se ao novo método de vendas. Visando demonstrar o atraso no desenvolvimento dessas empresas, em relação ao mundo virtual, os autores analisaram a usabilidade da *Internet* como ferramenta de vendas e todo o *marketing* embarcado na mesma e, concluíram que o comércio eletrônico não está crescendo para acabar com as vendas das lojas físicas, pois há lugar para todos no mercado. Como mostrou a Pesquisa Mensal de Comércio – PMC as vendas em varejistas físicas continuam crescendo, onde no ano de 2010 apresentou uma expansão de 39,9%.

Vieira (2010) realizou um estudo buscando mensurar a qualidade do serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais dos consumidores, onde o autor aplicou um questionário em uma amostra de 515 internautas que haviam realizado compras *on-line* nos últimos seis meses. Após a análise dos dados, o autor concluiu que para que a empresa

receba uma avaliação positiva do consumidor, é necessário que o *site* tenha uma boa segurança e privacidade das informações dos seus usuários, gerando assim maiores chances de retorno.

Macedo *et al.* (2013) realizaram um estudo cujo objetivo era a identificação do perfil do e-consumidor entre os acadêmicos de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. Os autores realizaram uma pesquisa de campo com uma amostra de 240 acadêmicos² e com um questionário que continha 13 questões abertas e fechadas.

Após análise dos dados obtidos, os autores observaram que os acadêmicos mais jovens, entre 16 e 25 anos, e com menor nível de renda, entre R\$ 260,00 e R\$ 1.300,00, foram os que mais compraram pela *internet*. Além disso, do total de compradores, a maioria realiza compras anualmente e o principal meio de pagamento é o cartão de crédito. O critério identificado como decisivo para a finalização da compra foi o preço, e a não realização da compra está relacionada com a insegurança e visualização da qualidade do produto a ser adquirido.

Visto o crescimento do *e-commerce* no Brasil é natural que problemas o acompanhem. Diante disso, Coelho, Oliveira e Alméri (2013) desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria no comércio eletrônico na visão dos clientes. Para isso, realizaram uma pesquisa de campo com uma amostra de 70 pessoas que já tinham realizado compras no *site* da empresa estudada em outubro de 2012. Após a coleta e análise dos dados, os autores chegaram à conclusão de que os principais problemas do *site* estudado eram as falhas nos sistemas de informações e distribuição, onde a entrega registrou 45% dos problemas relatados.

De acordo com Galinari *et al.* (2015) o comércio varejista vem experimentando grandes transformações. Os autores analisaram os principais determinantes do comércio eletrônico no Brasil e suas variações, surgidas com o avanço tecnológico. No final da pesquisa os autores concluíram que o comércio eletrônico brasileiro expandiu-se, entre os anos de 2005 a 2014, em elevadas taxas, onde os fatores que contribuíram para esse crescimento foram as melhorias nos sistemas de telecomunicações e infraestrutura, inclusão social, disseminação de dispositivos conectados à *internet* e também as mudanças comportamentais dos consumidores.

De acordo com os consumidores, o comércio eletrônico tende a aumentar o seu bem-estar, visto que o comércio *on-line* proporciona preços mais competitivos e acesso a um leque maior de produtos, experiências diferentes de consumo e uma grande quantidade de informações.

² Entretanto, apenas 101 acadêmicos responderam os questionários.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo geral identificar e analisar os determinantes que influenciam os consumidores de Dourados – MS a optar por comprar bens e serviços em lojas físicas ou em lojas virtuais. Para isso, inicialmente foi realizada uma revisão teórica e empírica. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa de campo com os consumidores do município de Dourados – MS, com o intuito de identificar as preferências de consumo e o perfil dos e-consumidores douradenses que optam pelo comércio eletrônico. Nesta seção será apresentada a área de estudo dessa pesquisa e a metodologia de análise dos dados obtidos.

3.1 ÁREA DE ESTUDO

A área de estudo do presente trabalho é o município de Dourados, localizado no estado de Mato Grosso do Sul, cuja extensão territorial estimada no ano de 2016 chegou à 4.086,2 km². Com densidade demográfica de 47,9 habitantes por quilômetro quadrado, Dourados comportava uma população de 196 mil habitantes, de acordo com o censo de 2010, e uma população estimada em mais de 215 mil habitantes no ano de 2016, segundo dados do IBGE, conforme Figura 1 (IBGE, 2017).

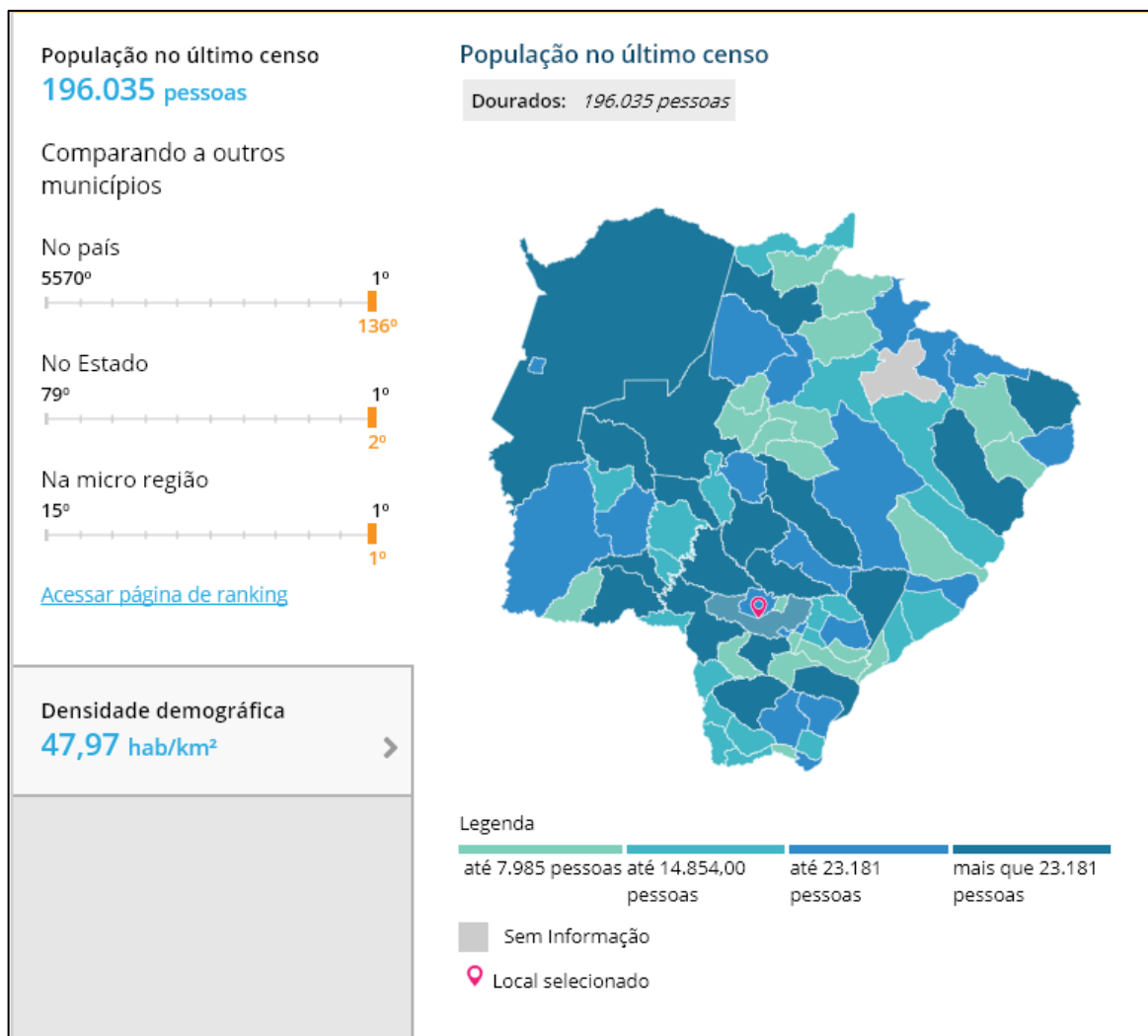


FIGURA 1 - Posição do município de Dourados no estado de Mato Grosso do Sul

Fonte: IBGE (2017).

A agricultura e pecuária são as principais fontes econômicas do estado, apresentando uma agricultura diversificada, com culturas de arroz, soja, milho, trigo, feijão, mandioca, algodão, amendoim e cana-de-açúcar. A pecuária de corte apresenta numerosos rebanhos de bovinos e suínos, com ótimas pastagens na região do Pantanal, à oeste do estado (GOVERNO MS, 2018).

3.2 TIPO DE PESQUISA

O seguinte estudo possui caráter exploratório e descritivo, onde, de acordo com Gil (2010 p. 144), “as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionarem uma visão geral acerca de determinado fato”.

Ainda de acordo com esse autor, em uma análise descritiva são realizadas pesquisas cuja “preocupação central é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2010, p. 144).

O presente estudo possui essas duas características pois pretende analisar a escolha do consumidor entre adquirir uma mercadoria *on-line* ou em uma loja física e os fatores que determinam essa escolha.

3.3 FONTE DE DADOS E MÉTODO DE ANÁLISE

O objetivo principal deste trabalho foi identificar e analisar os determinantes que influenciam os consumidores de Dourados – MS a optar por comprar bens e serviços em lojas físicas ou em lojas virtuais. Para isso, ao longo dos meses de abril e maio de 2018, foi aplicado um questionário para uma amostra selecionada. Parte dos questionários foram aplicados na Praça Antônio João e a outra parte no Parque dos Ipês, ambos no município de Dourados – MS.

Essa divisão foi feita porque acredita-se que os dois locais possuem consumidores com perfis diferentes. A hipótese aqui é que provavelmente os consumidores que frequentam o Parque dos Ipês tenham um nível de renda maior, o que pode influenciar a sua forma de consumir. Portanto, com o intuito de ter uma amostra mais variada optou-se pela aplicação do questionário em lugares diferentes, assim como Siqueira (2004) fez em seu estudo para o município de São Paulo. Em seu trabalho ele separou sua amostra em três faixas de renda: baixa, média e alta.

O objetivo da pesquisa foi identificar e analisar o perfil e a escolha do consumidor douradense, através de um questionário³ formado por 18 questões fechadas de múltipla escolha. O mesmo foi elaborado com base na literatura sobre o tema. O universo em que este estudo foi determinado é constituído pela população da cidade de Dourados – MS, com idade acima de 16 anos.

Dentre as 18 questões, o questionário divide-se em duas seções, onde na primeira são realizadas perguntas de ordem pessoal caracterizando o indivíduo a partir do seu gênero, sua idade, cor ou raça, estado civil, escolaridade e faixa de renda. Em seguida, são colocadas 3 questões sobre sua confiança em realizar compras via *internet* e, na sequência, a questão 10 separa quem já realizou compras no comércio eletrônico de quem nunca realizou. Assim, para os participantes que responderam que nunca realizaram compras *on-line*, respondem à questão

³ O questionário encontra-se no Apêndice.

11 onde questiona-se o motivo de não realizar compras no e-commerce e finaliza-se o questionário.

Para os participantes que realizam compras *on-line*, a questão 11 não aparece e eles seguem para a segunda seção, respondendo a mais 6 questões sobre a frequência de compras, categoria de produtos já adquiridos *on-line*, tempo médio de utilização da *internet* ao dia, valor médio gasto por compra, fatores que os induzem a realizar compras no e-commerce e as vantagens e desvantagens desse tipo de comércio.

Para o cálculo da amostra foi utilizada a seguinte fórmula (HOFFMANN, 2006):

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \hat{q}}{e^2} \quad (1)$$

onde:

n= será o tamanho da amostra.

Z²= é o nível de confiança desejado, ou seja, 95% = 1,96.

e²= é a margem de erro máxima, ou seja, 5%.

$\hat{p} = 0,5$

$\hat{q} = 1 - \hat{p}$

Logo: $n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$ Douradenses.

Portanto, participaram da amostra 384 Douradenses, sendo 192 deles na Praça Antônio João e 192 no Parque dos Ipês.

Para a análise descritiva dos dados foi construído um gráfico por questão, evidenciando os números obtidos através da aplicação do questionário.

3.3.1 O MODELO LOGIT

O objetivo principal deste trabalho é identificar e analisar os determinantes que influenciam os consumidores de Dourados – MS a optar por comprar bens e serviços em lojas físicas ou em lojas virtuais, ou seja, pretende-se identificar quais características individuais afetam a probabilidade de um indivíduo optar por comprar um produto pela *internet*, ao invés de comprar esse produto em uma loja física.

Dessa forma, observa-se que a nossa variável dependente, Y, é uma variável binária. Se Y = 1, então o indivíduo já realizou compras pela *internet* e, quando Y = 0, então o indivíduo nunca realizou compras pela *internet*.

De acordo com Wooldridge (2006), quando temos uma variável dependente binária, podemos utilizar um modelo de resposta binária para determinar o efeito das variáveis independentes sobre a probabilidade de resposta da variável dependente. Para fazer isso, neste trabalho utilizaremos o modelo de regressão logística, mais conhecido como *logit*.

Segundo Gujarati (2006, p.480), para fazer essa análise é possível utilizar o modelo de probabilidade linear representado abaixo:

$$P_i = E(Y = 1|X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i \quad (2)$$

Entretanto, esse modelo também pode ser apresentado como segue:

$$P_i = E(Y = 1|X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \quad (3)$$

onde:

P_i = Probabilidade de realizar compras *on-line*

β_1 = é a constante;

β_2 = é o coeficiente da variável i ;

X_i = representa as variáveis explicativas (gênero, cor, idade, estado civil, renda e escolaridade).

Conforme Gujarati (2006, p.481), a equação (3) pode ser simplificada como na equação (4):

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^Z}{1 + e^Z} \quad (4)$$

onde: $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$

Essa equação é conhecida como função de distribuição logística (acumulada). De acordo com Gujarati, os valores de Z podem variar entre $-\infty$ e $+\infty$. Além disso, o valor de P_i situa-se entre 0 e 1, estando de acordo com as condições da função de distribuição logística.

Ainda de acordo com Gujarati (2006, p.481), como P_i , não é linear nos valores de X e dos β 's (identificados em Z), torna-se impossível obter um melhor ajustamento utilizando o método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Dessa forma, é indispensável a aplicação da linearidade a equação (3). Assim, se P_i é a probabilidade do indivíduo realizar compras utilizando o comércio eletrônico, do contrário temos $(1 - P_i)$, que representa a probabilidade do indivíduo não ter realizado compras utilizando o comércio eletrônico, sendo:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \quad (5)$$

Logo, podemos reescrever essa equação como abaixo:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \quad (6)$$

A equação (6) representa a *razão das chances* de o indivíduo já ter realizado compras utilizando o comércio eletrônico em paralelo ao indivíduo que não utiliza o comércio eletrônico ($1/1-P_i$).

No entanto, calculando o logaritmo natural da equação (6), temos:

$$Li = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i \quad (7)$$

Ao utilizar o logaritmo natural, a razão entre as chances passa a ser linear tanto para os parâmetros da equação, quanto para as variáveis independentes. O modelo *logit* é representado pela equação Li .

Entretanto, vale ressaltar que nossa análise não termina aqui. Ainda é preciso encontrar o efeito marginal de cada variável independente. Segundo Wooldridge (2006, p.520) “Para encontrarmos o efeito parcial de variáveis, aproximadamente contínuas, temos que confiar no cálculo. Se x_j for aproximadamente contínua, seu efeito parcial sobre $p(\mathbf{x}) = P(y = 1|\mathbf{x})$ será obtido da derivada parcial”.

Dessa forma, para encontrar o efeito marginal de cada variável é necessário encontrar a função de densidade de probabilidade, ou seja, é preciso derivar a função de distribuição cumulativa. Para fazer esses cálculos utilizaremos o programa STATA.

4 RESULTADOS

Este capítulo está dividido em duas seções. Na primeira será realizada uma análise descritiva dos dados coletados e na segunda será apresentado os resultados do modelo *logit*.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Esta seção tem por objetivo analisar o perfil e as preferências de consumo dos cidadãos do município de Dourados – MS. Para isso, foram utilizados os dados coletados através da aplicação de um questionário, composto por 18 questões fechadas de múltipla escolha, a uma amostra de 384 indivíduos. A coleta dos dados ocorreu nos meses de abril e maio de 2018, sendo 192 questionários aplicados na Praça Antônio João e 192 aplicados no Parque dos Ipês.

A partir de agora, serão apresentados os principais resultados encontrados. O primeiro deles, mostrado no gráfico 1, apresenta os resultados para o gênero do participante, onde estava disponível as opções: Masculino, Feminino e Outro. Dos indivíduos participantes da pesquisa, 49,7% eram do público feminino, sendo 191 mulheres entrevistadas, e 50,3% eram do público masculino, sendo 193 entrevistados.

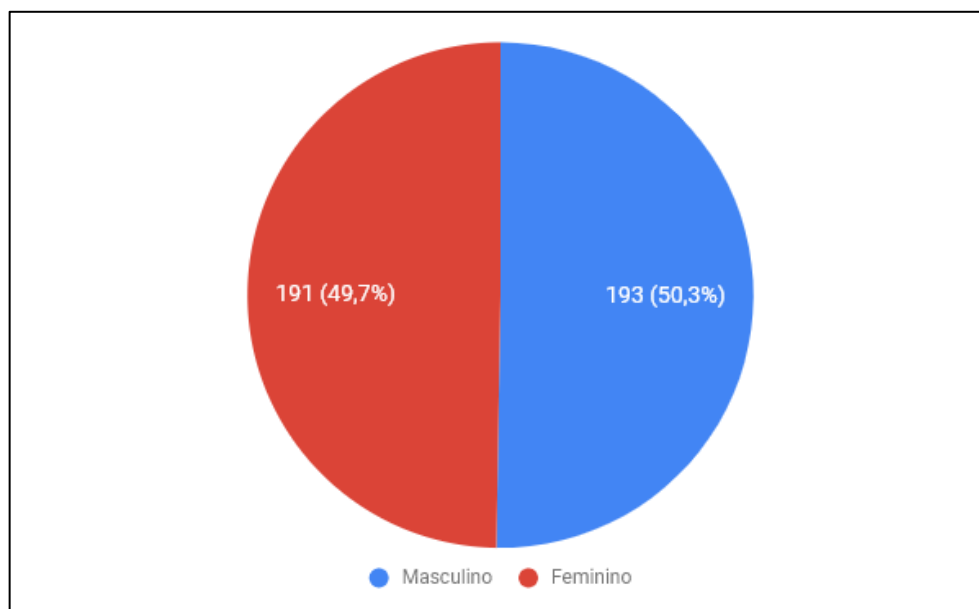


GRÁFICO 1 - Gênero.

Fonte: O autor (2018).

O gráfico 2 mostra os resultados obtidos quando os participantes foram questionados sobre sua faixa etária. Na pesquisa foram colocados alguns intervalos de idade para os participantes escolherem e, como podemos ver no gráfico abaixo, os resultados foram relativamente próximos, mostrando que a pesquisa conseguiu atingir públicos variados.

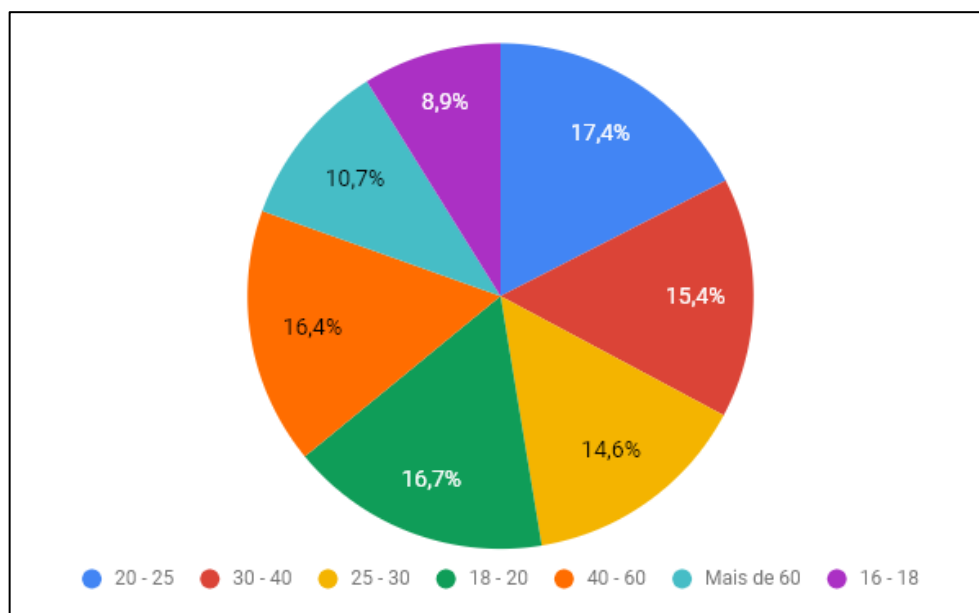


GRÁFICO 2 - Idade.

Fonte: O autor (2018).

O gráfico 3 apresenta o público da pesquisa de acordo com sua cor ou raça declarada. Observa-se que os brancos representaram 61,5% dos indivíduos da amostra, seguidos dos pardos e afrodescendentes, com 21,9% e 14,3%, respectivamente. Já os amarelos e indígenas participantes representaram, respectivamente, 1,6% e 0,8%.

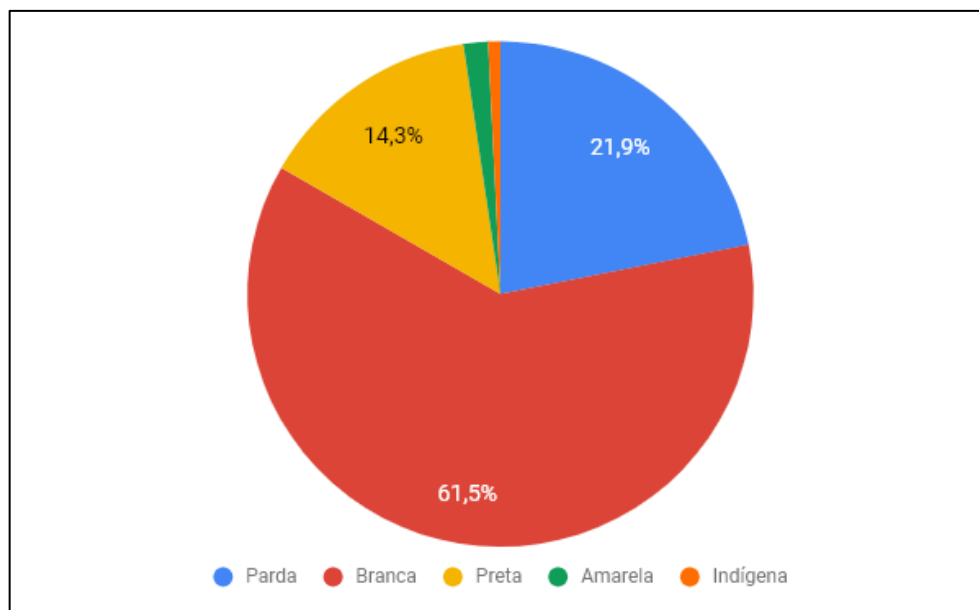


GRÁFICO 3 - Cor ou Raça Declarada.

Fonte: O autor (2018).

Quando questionados sobre o seu estado civil, a maioria dos participantes responderam que são solteiros (48,4%) ou casados (42%). Em seguida temos os viúvos, com 5,7%, os separados legalmente (judicial ou divórcio) com 3,4% e os participantes que responderam *outro*, com 0,3%, conforme gráfico 4 abaixo.

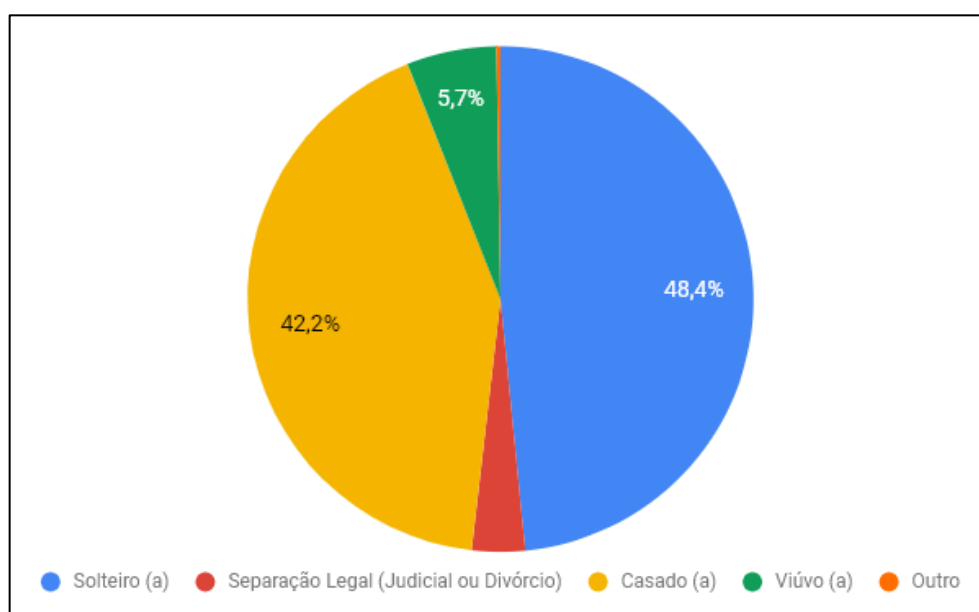


GRÁFICO 4 - Estado Civil.

Fonte: O autor (2018).

Como podemos observar no gráfico 5, a escolaridade dos participantes da pesquisa se mostra diversificada, onde Ensino Médio, Superior Incompleto e Superior Completo apresentam respectivamente 26%, 25,8% e 21,1%. Em seguida, com 12% da amostra, temos os participantes com Pós-Graduação.

Já os participantes com Ensino Fundamental representam 9,4% da amostra, enquanto os participantes com Ensino Médio Incompleto e Ensino Fundamental Incompleto abrangem 2,9% cada.

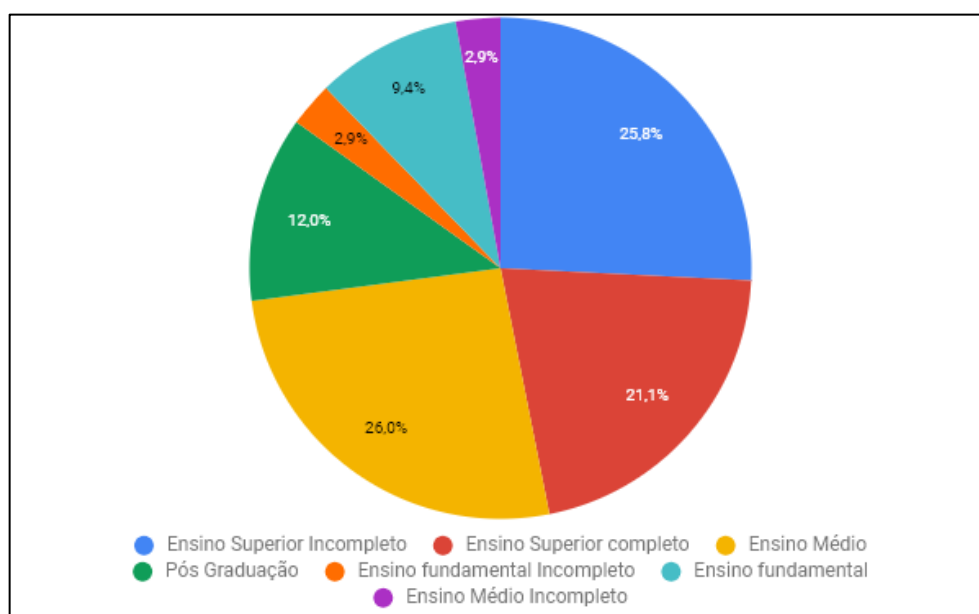


GRÁFICO 5 - Escolaridade.

Fonte: O autor (2018).

A variável renda foi dividida em 5 faixas, onde a predominância se apresentou em ordem da menor para a maior, sendo que a primeira faixa, até R\$ 1.000,00, representa 29,4% da amostra. Em seguida, na segunda faixa temos 28,6% dos participantes da pesquisa, a terceira faixa com 17,2%, a quarta faixa com 13,8% e a quinta e última faixa de renda, maior que R\$ 5.000,00, com 10,9% da amostra, conforme gráfico 6.

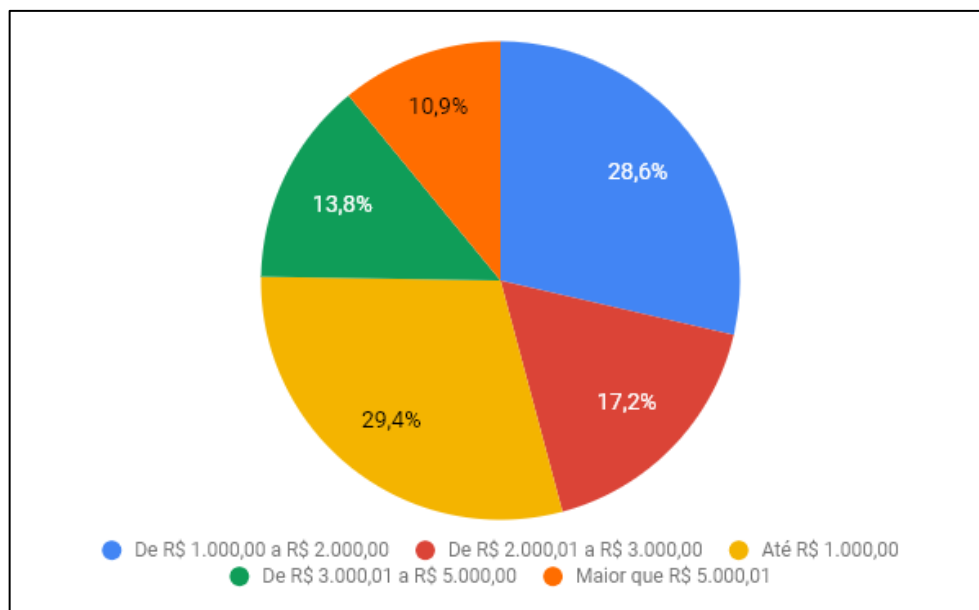


GRÁFICO 6 - Faixa de Renda.

Fonte: O autor (2018).

Em algumas questões do questionário foi solicitado aos participantes da pesquisa que atribuíssem notas de 1 a 5 em algumas questões relacionadas a confiabilidade do comércio eletrônico, onde 1 indica que o indivíduo não confia e 5 indica que ele confia plenamente.

No gráfico 7 podemos observar o nível de confiança de modo geral, onde 137 participantes atribuíram nota 4, representando 35,6%, e 104 participantes, 27,08% da amostra, atribuíram nota 5, evidenciando que a maioria da amostra confia em realizar compras *on-line*.

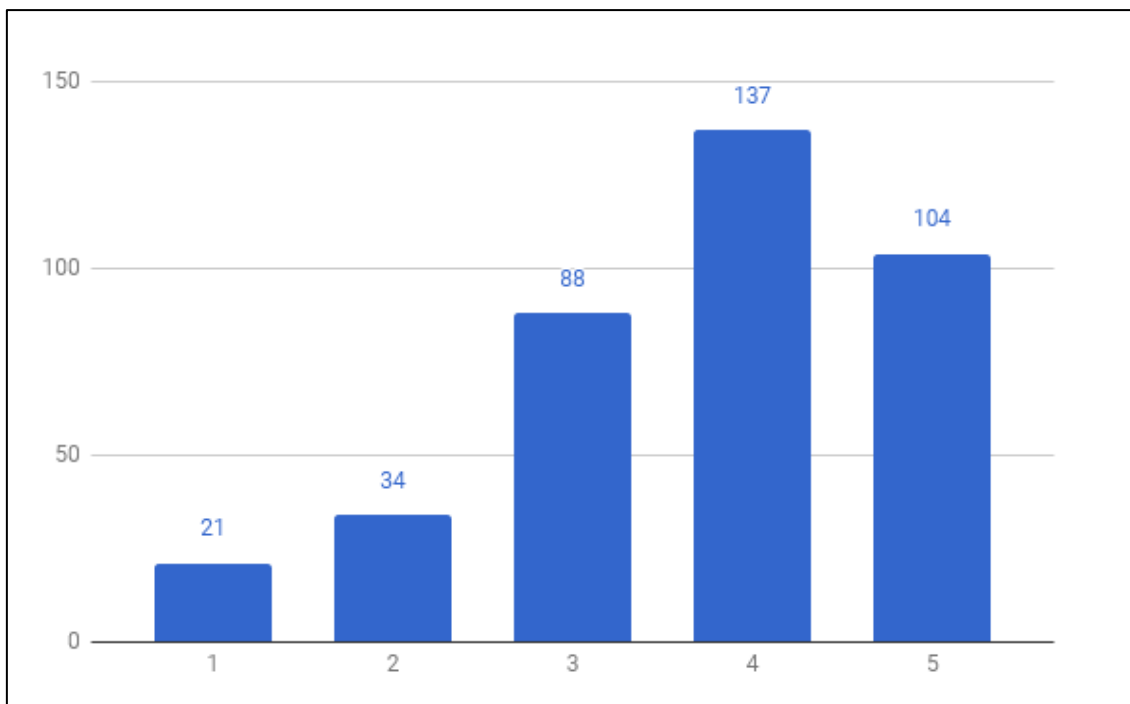


GRÁFICO 7 - Confiança na realização de compras *on-line*.

Fonte: O autor (2018).

De acordo com o resultado descrito no gráfico 8, a amostra está bastante dividida em relação a confiança no fornecimento de dados pessoais (como número do cartão de crédito, nome completo, CPF, endereço, telefone, etc) para a realização de compras *on-line*. Os participantes que atribuíram nota 1 representam 22,6%, nota 2 representa 20,3%, os participantes que atribuíram 3 representam 22,4%, já a nota 4, assinalada por 89 participantes, representa 23,1% e os participantes que confiam plenamente, atribuindo nota 5, representam 11,4% da amostra.

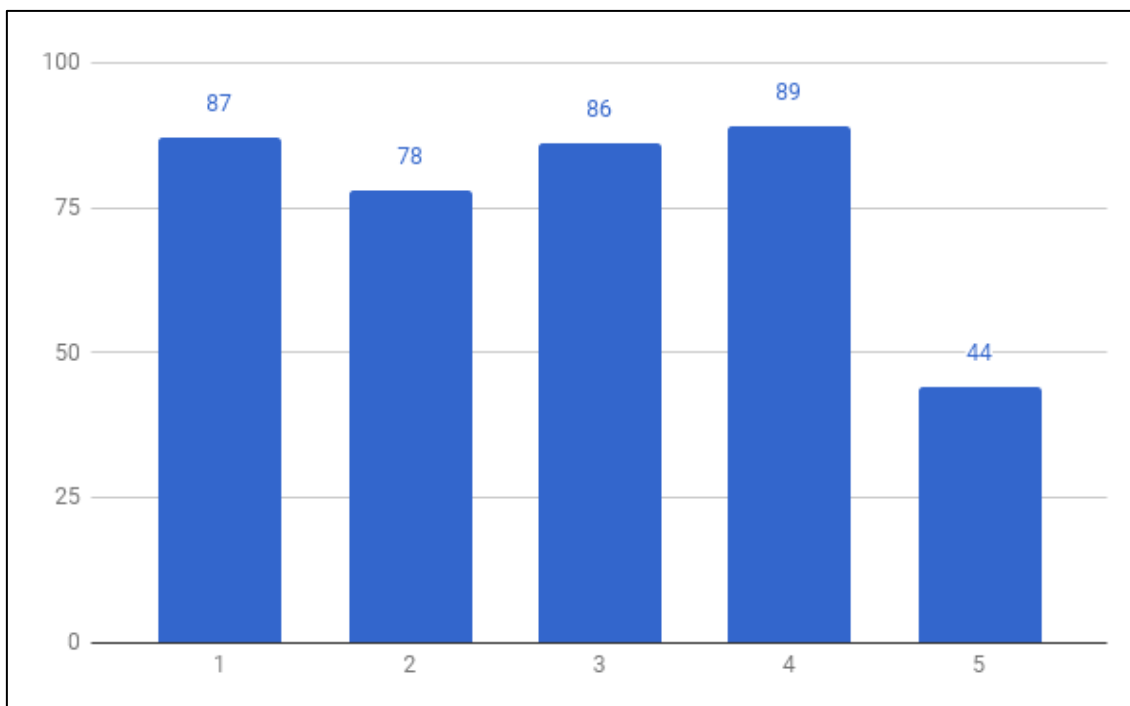


GRÁFICO 8 - Confiança no fornecimento de dados pessoais em compras *on-line*.

Fonte: O autor (2018).

Já quando questionados sobre a confiança na entrega dos produtos, 133 participantes responderam que confiam plenamente, representando 34,6% da amostra. Em seguida, 32,8% dos participantes atribuíram nota 4, mostrando confiança na entrega, e 21,4% estavam indecisos, atribuindo nota 3 quanto a confiança na entrega do produto. Apenas 4,9% não confiam na entrega, conforme gráfico 9.

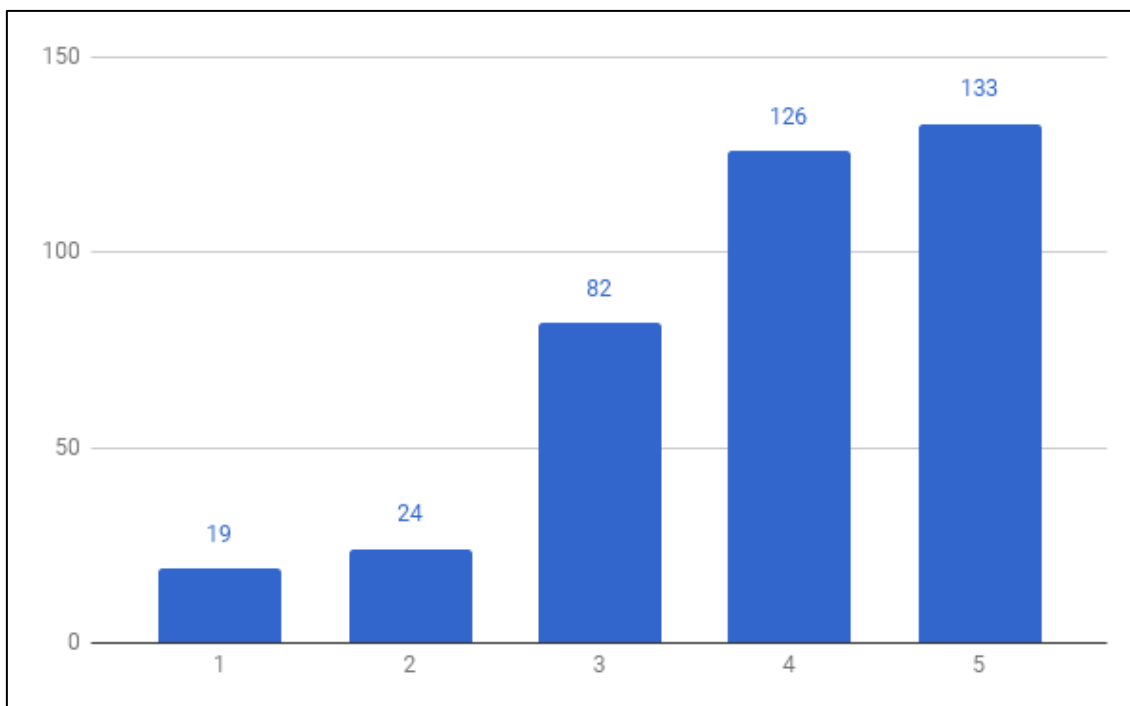


GRÁFICO 9 - Confiança na entrega do produto.

Fonte: O autor (2018).

O gráfico 10 separa quem já realizou pelo menos uma compra no comércio eletrônico de quem nunca realizou. Assim, 305 participantes responderam que já realizaram alguma compra *on-line*, representando 79,4% da amostra, e o restante da amostra, 79 participantes, representando 20,6%, nunca realizou compras *on-line*.

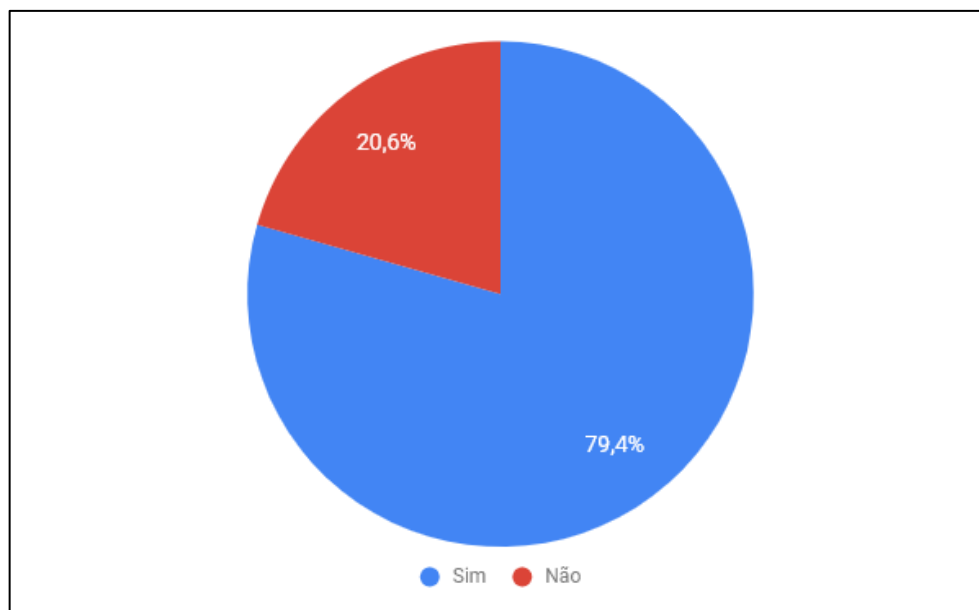


GRÁFICO 10 - Quantidade de consumidores que já realizaram compras pela internet, em porcentagem.

Fonte: O autor (2018).

Quando questionados sobre qual o motivo de não realizarem compras *on-line*, os participantes da pesquisa marcavam quais os itens que mais influenciam sua decisão de comprar ou não no comércio eletrônico. Conforme gráfico 11, 51 participantes, representando 64,5% dos participantes da pesquisa, desconfiam da entrega do produto, enquanto para 47 participantes (59,5%), o motivo é a falta de confiança no fornecimento dos dados pessoais Além disso, para 42 participantes (53,1%), o motivo principal é a falta de contato físico com o produto. Apenas 2 participantes, representando 2,5% dos participantes, responderam que não compraram produtos *on-line* porque não tinham acesso à *internet*.

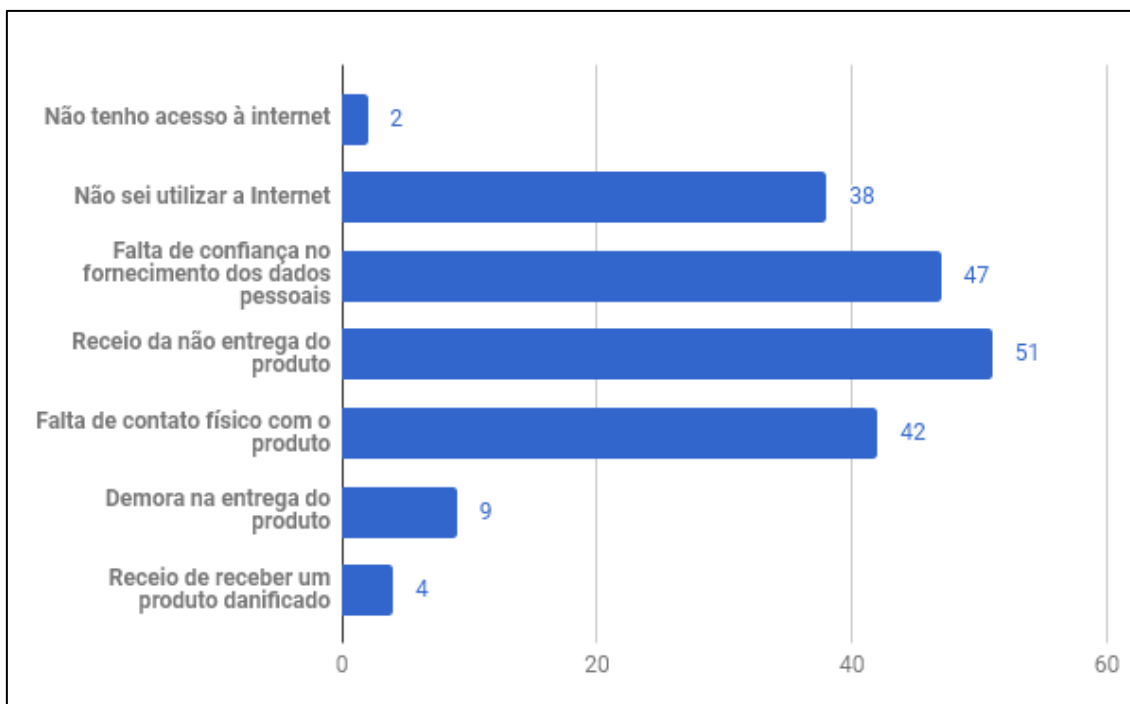


GRÁFICO 11 - Motivos que levam o consumidor a não comprar produtos pela *internet*

Fonte: O autor (2018).

No que se refere a frequência de compras *on-line*, o gráfico 12 mostra que 158 participantes, 51,8% da amostra, responderam que realizam compras pela internet poucas vezes ao ano, outros 80, representando 26,2%, responderam que realizam uma vez ao mês. Já os participantes que compram mais de uma vez ao mês pela *internet* somam 58, sendo 19% da amostra, e os que compram apenas uma vez ao ano totalizam 9, representando 2,9% dos participantes.

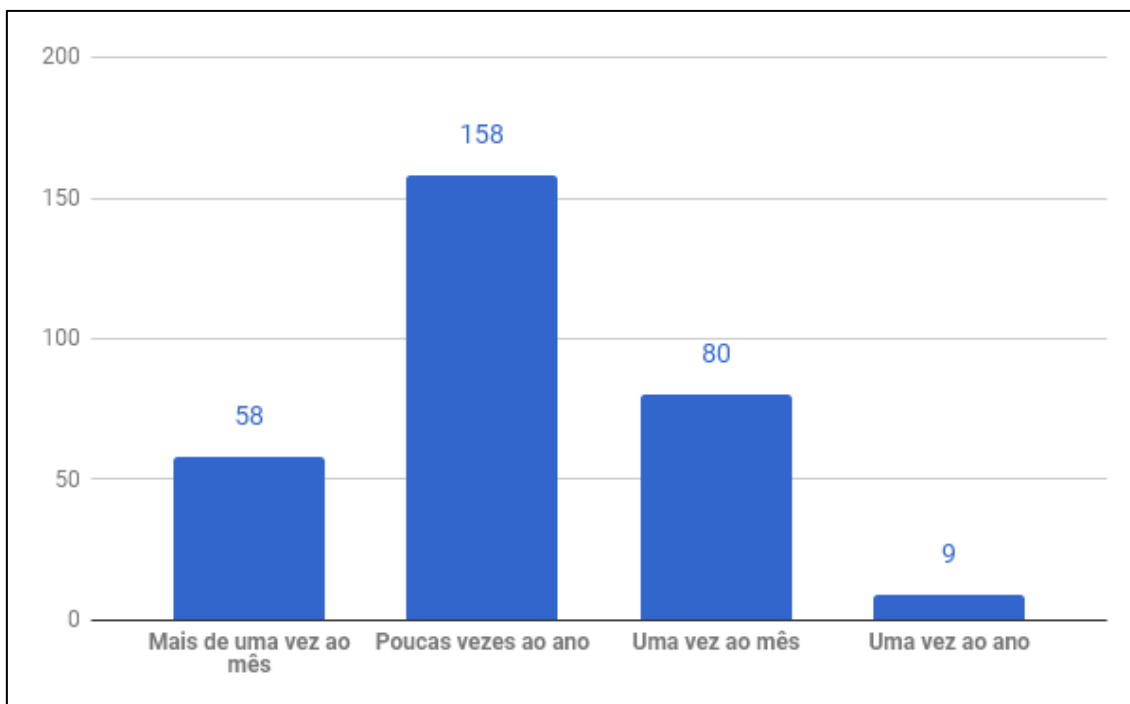


GRÁFICO 12 - Frequência de compras *on-line*.

Fonte: O autor (2018).

Na pesquisa realizada, as categorias de produtos com maior preferência de compra *on-line* são vestuários e eletrônicos com, respectivamente, 231 e 196 marcações cada, correspondendo a 75,7% e 64,2%. A categoria livros e revistas foi assinalada por 146 participantes, representando 47,8%, a categoria de saúde e beleza por 141, sendo 46,2%, e por último, a categoria de eletrodomésticos foi assinalada 129 vezes correspondendo a 42,2%. Esses resultados estão apresentados no gráfico 13.

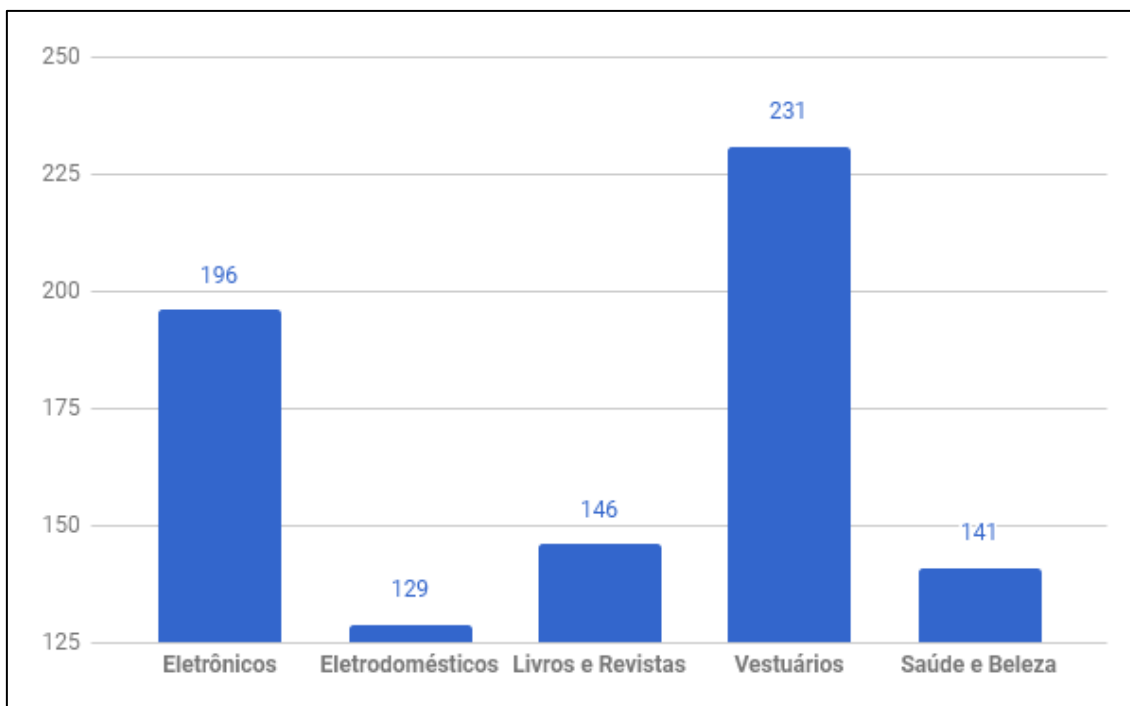


GRÁFICO 13 - Categoria de produtos comprados via comércio eletrônico.

Fonte: O autor (2018).

Visto as inúmeras inovações tecnológicas, é natural o aumento do tempo de utilização da *internet*, tornando-se quase impossível para algumas pessoas ficar desconectado durante boa parte do dia. Dessa forma, o gráfico 14 evidencia a predominância dos participantes da pesquisa nas duas opções com maior tempo de utilização da *internet* por dia, sendo 124 participantes assinalando mais de 6 horas, correspondendo a 40,6% da amostra e 121 de 4 a 6 horas de uso diário sendo 39,6%, somados representam 80,3% da amostra.

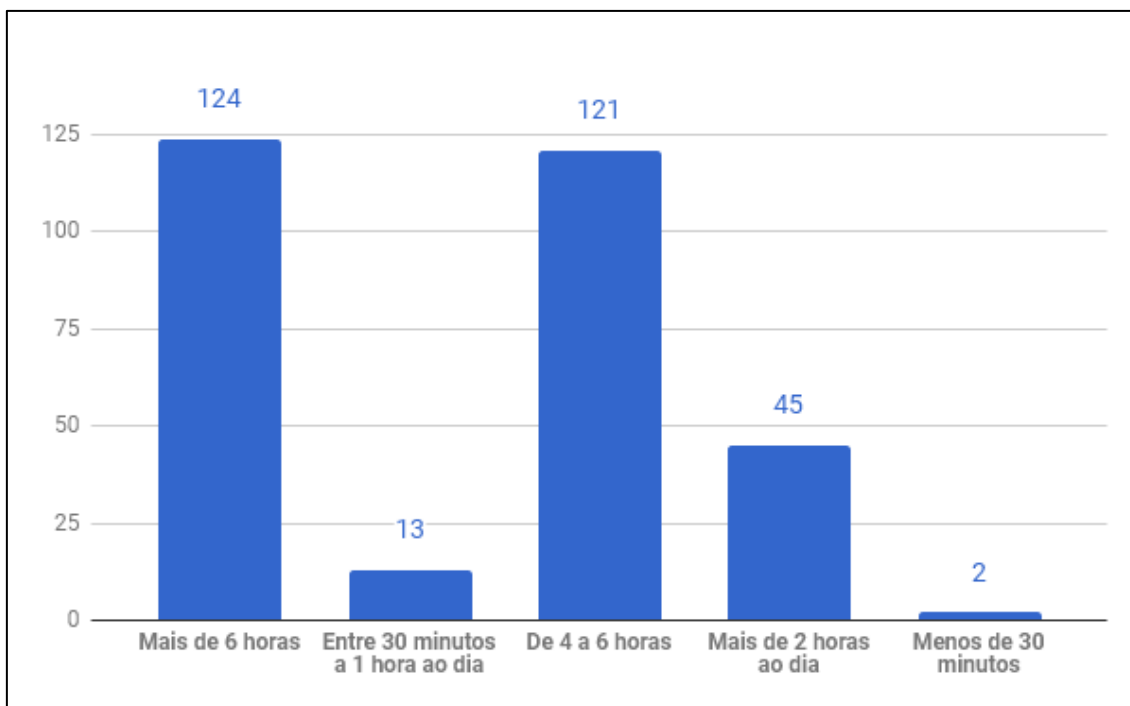


GRÁFICO 14 - Tempo médio de utilização da *Internet* ao dia.

Fonte: O autor (2018).

O valor médio gasto por compra tem como fator crucial a restrição orçamentária de cada indivíduo. Como podemos observar no gráfico 15, a faixa de valor médio gasto por compra predominante é de R\$ 201,00 a R\$ 300,00, representando 32,4%. Logo em seguida, temos a faixa de R\$ 101,01 a R\$ 200,00, com 75 participantes e, posteriormente, com 50 respostas temos a faixa de R\$ 301,01 a R\$ 400,00. Por último, representando 11,4% da amostra temos a faixa valor médio gasto de até R\$ 100,00.

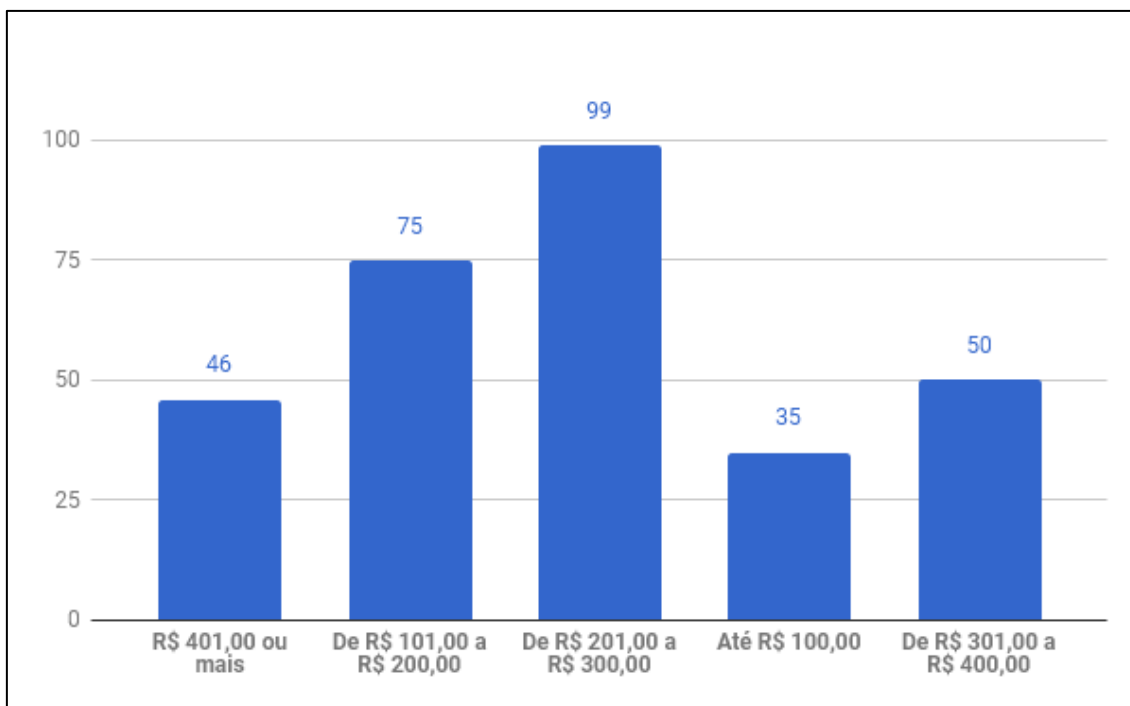


GRÁFICO 15 - Valor médio gasto nas compras realizadas *on-line*.

Fonte: O autor (2018).

Quando questionados sobre quem orientava a decisão de comprar via comércio eletrônico, ou quem apresentava sites de compras ou até mesmo auxiliava a finalizar a compra *on-line*, o item com maior relevância foi amigos e membros da família, com 206 e 131 marcações, correspondendo a 67,5% e 42,9% respectivamente. As propagandas também se mostraram eficientes, ocupando o 3º lugar em relação aos demais itens, representando 24,2% dos participantes, conforme o gráfico 16.

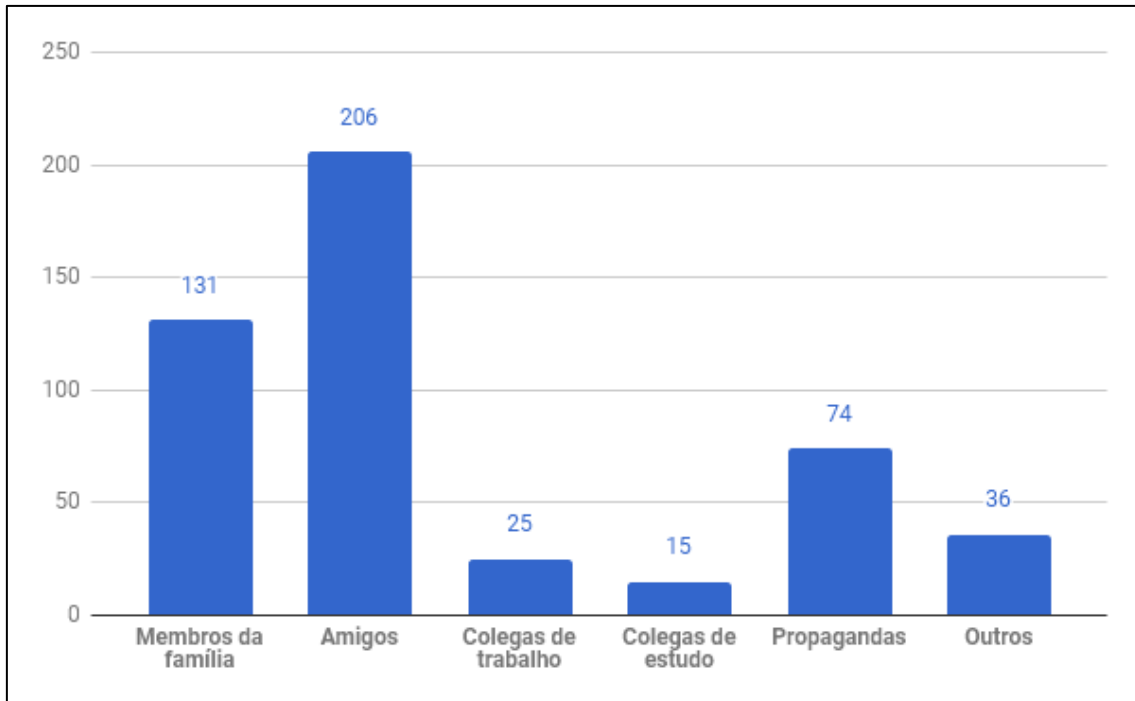


GRÁFICO 16 – Fatores que orientam a decisão de compra do consumidor.

Fonte: O autor (2018).

A questão 17 analisa quais as razões de comprar no comércio eletrônico e não nas lojas físicas. Nessa questão os participantes poderiam marcar mais de uma opção.

Diante do resultado apresentado no gráfico 17, o preço, com 289 marcações, representa 94,7% das respostas de quem realiza compras *on-line*, se mostrando o principal fator na decisão de compra. Comodidade e praticidade também possuem grande influência, com 199 marcações, correspondendo a 65,2%. Em terceiro lugar a variedade de produtos foi assinalada como fator motivador da utilização do comércio eletrônico, com 186 marcações.

A comparação de preços de forma mais ágil pelo comércio eletrônico foi marcada por 50,8% dos participantes, se mostrando mais relevante que o item promoções constantes, assinalado 138 vezes, o que representou 45,2% das respostas. Parte disso se deve aos sites de comparação de preços, cada vez mais utilizados pelos e-consumidores.

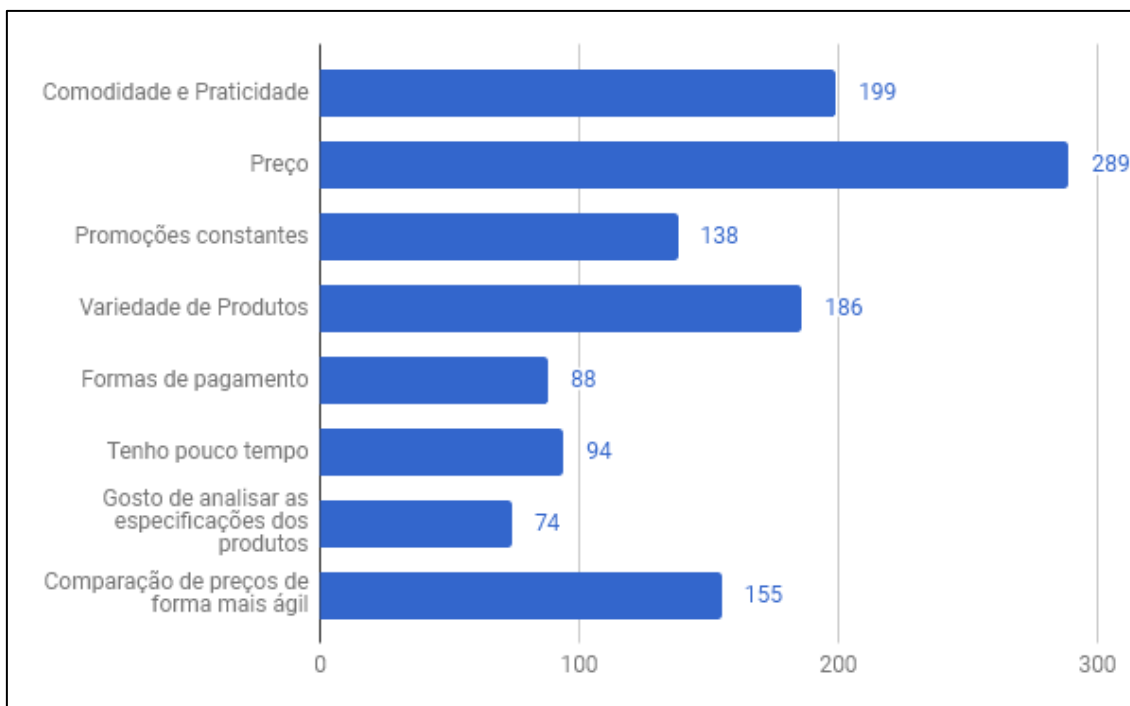


GRÁFICO 17 – Fatores que motivaram o consumidor a realizar compras *on-line*.

Fonte: O autor (2018).

O gráfico 18 aponta os principais motivos que levam os participantes da pesquisa que realizam compras no comércio eletrônico, a comprar nas lojas físicas e não *on-line*.

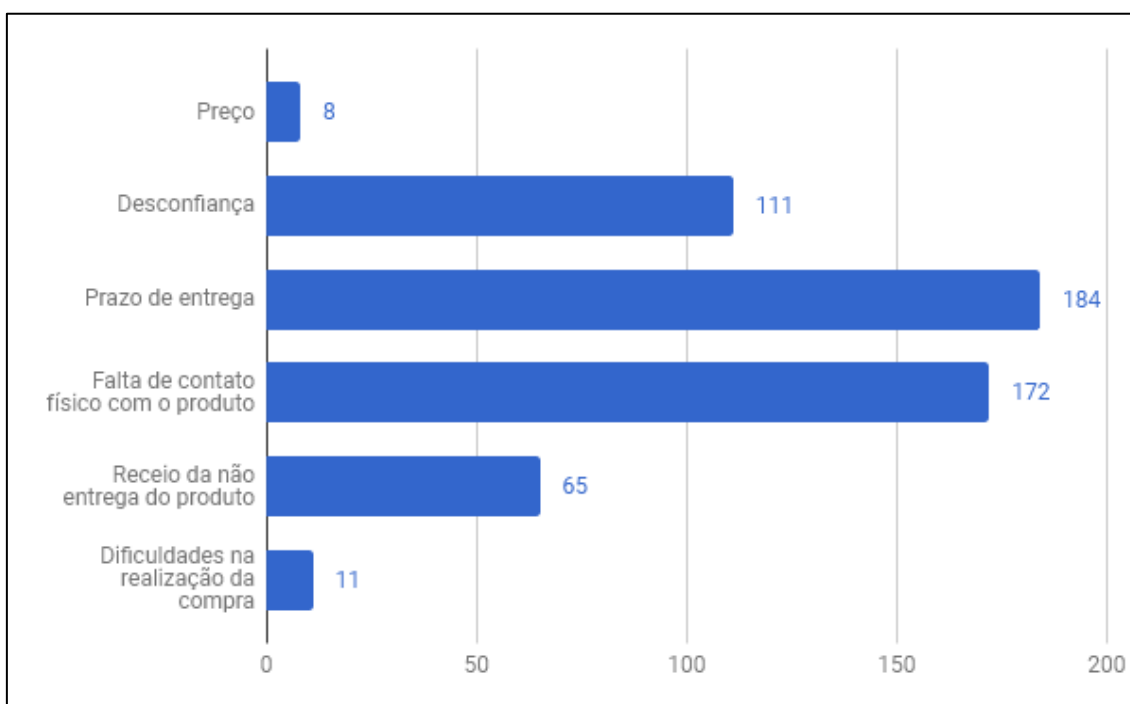


GRÁFICO 18 – Fatores que desmotivaram o consumidor a realizar compras *on-line*.

Fonte: O autor (2018).

Prazo de entrega e falta de contato físico com o produto predominam, com 184 e 172 marcações, respectivamente. Já a desconfiança de alguns sites ou vendedores foi assinalada 111 vezes e o receio da não entrega do produto foi marcada 65 vezes. Já as dificuldades na realização da compra e preço, com 11 e 8 marcações, respectivamente, se mostraram pouco relevantes como fator desmotivador.

4.2 RESULTADOS DO MODELO LOGIT

Como visto anteriormente, este estudo tem como objetivo identificar e analisar os determinantes que influenciam os consumidores de Dourados – MS a optar por comprar bens e serviços em lojas físicas ou em lojas virtuais. Para fazer essa análise foi utilizado um modelo *logit*. A tabela 1 mostra os resultados do modelo, onde a variável dependente é uma variável binária que indica se o consumidor já realizou alguma compra online, ou não.

Na tabela são apresentados os efeitos marginais das variáveis independentes (gênero, idade, cor, estado civil, renda e escolaridade) sobre a variável dependente (já ter realizado compras *on-line*). Dessa forma, a segunda coluna da tabela 1 mostra o efeito marginal da variável independente em questão sobre a probabilidade do consumidor já ter realizado alguma compra *online*. As colunas 3 e 4 apresentam o erro padrão e os testes Z, que foram utilizados para determinar a significância estatística das variáveis independentes. Esta análise foi realizada com nível de significância de 5%⁴.

TABELA 1 - Efeitos Marginais sobre a probabilidade de o participante utilizar ou não o comércio eletrônico

Variáveis Explicativas	Efeito Marginal	Erro Padrão	z
Masculino	-0,0176535	0,03736	-0.47
Idade de 20 a 25 anos	0,05033190	0,05135	0.98
Branco	0,05042120	0,04000	1.26
Solteiro	0,18729030	0,03905	4.80
Renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2000,00	0,09723550	0,03623	2.68
Ensino Superior Completo	0,18316010	0,03055	6.00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

⁴ 5% equivalem a 1.96 na tabela Z, portanto os resultados acima de 1.96 na coluna Z são estatisticamente significativos.

Como podemos observar na Tabela 1, as variáveis estado civil, renda e escolaridade são estatisticamente significantes, enquanto as variáveis gênero, idade e cor não são estatisticamente significantes. Com relação aos sinais, a variável gênero é única que afeta negativamente a probabilidade do indivíduo ter realizado alguma compra *on-line*.

Como todas as variáveis independentes utilizadas possuíam várias categorias, optou-se por agrupar essas categorias em apenas dois grupos. Neste caso, quando analisamos, por exemplo, a variável estado civil, estamos comparando os indivíduos que são solteiros com todos os outros indivíduos da amostra. Dessa forma, o resultado encontrado mostra que se o indivíduo é solteiro, a probabilidade de comprar *on-line* aumenta em 18,72%. Já para um indivíduo com renda entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 a probabilidade aumenta em 9,72% e, se esse indivíduo possuir ensino superior completo a probabilidade aumenta em 18,31%.

Com relação as outras variáveis, além dos efeitos marginais não serem muitos altos, elas também não foram estatisticamente significantes.

Portanto, as variáveis que possuem mais influência sobre a escolha do indivíduo de utilizar ou não o comércio eletrônico são, estado civil, renda e escolaridade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o objetivo do presente estudo, verificou-se as principais razões determinantes para a escolha de compra do consumidor douradense, entre comprar no comércio eletrônico ou nas lojas físicas, onde a restrição orçamentária de cada indivíduo se mostrou como fator de maior peso, atraindo o consumidor para a forma de comércio com o preço mais atrativo.

Com a análise descritiva dos dados é possível visualizar o perfil de compra dos consumidores da cidade de Dourados – MS, onde mais da metade dos entrevistados declarou ter renda de até R\$ 2.000 reais e mais de 60% confiam em realizar compras *on-line*, porém a maioria dos entrevistados não confia em fornecer seus dados pessoais para realizar as compras, já quando se questiona sobre a confiança na entrega do produto, 70% dos entrevistados confiam.

Dos 384 entrevistados, 305 deles, representando 79% da amostra, realizam compras *on-line*, com periodicidade de poucas vezes ao ano, comprando mais produtos da categoria de vestuários e eletrônicos, com valor médio de compra de R\$ 201,00 à R\$ 300,00. Diariamente utilizam a *internet* de forma geral por mais de 6 horas, transparecendo a presença direta da tecnologia no dia a dia da população.

O estudo também possibilitou analisar os fatores que motivam e desmotivam os participantes da pesquisa a realizar compras *on-line*.

Os fatores mais assinalados como motivadores para a utilização do comércio eletrônico foi o preço, em primeiro lugar, com 289 marcações, representando cerca de 97% de marcações na amostra de quem realiza compras *on-line*, indicando a capacidade dos indivíduos de se adequar a sua restrição orçamentária, buscando o melhor preço para o produto desejado. Comodidade, praticidade e variedade dos produtos também se mostraram significativos.

Já os fatores críticos que desmotivaram a utilização do comércio eletrônico foram, com maior relevância, o prazo de entrega, assinalado por 184 participantes. Mesmo que os dados indiquem que 70% da amostra confiam na entrega do produto, o prazo até o recebimento do produto e a falta de contato físico se mostraram fatores desmotivadores.

O fator desconfiança também foi assinalado por 111 participantes como desmotivador para a realização de compras *on-line*.

A partir dos dados obtidos também foi possível realizar a aplicação do modelo *logit*, onde as variáveis que apresentaram resultados estatisticamente significativos foram estado civil, renda e escolaridade. Os resultados mostraram que o indivíduo ser solteiro aumentou em 18,72% a probabilidade de ele ter realizado compras *on-line*, possuir renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 aumentou em 9,72% e possuir ensino superior completo aumentou em 18,31%.

Com os resultados obtidos pode-se concluir que apesar do comércio eletrônico ainda gerar certa desconfiança para algumas pessoas, ele teve boa aceitação dos consumidores douradenses.

A principal limitação do presente estudo refere-se ao tempo para levantamento dos dados.

Para estudos futuros pretende-se analisar separadamente a amostra coletada nos dois locais, podendo assim realizar uma comparação entre elas e a utilização do modelo econométrico *logit* para uma maior quantidade de variáveis, para ser possível a visualização de outras variáveis que possivelmente são determinantes para a escolha do indivíduo.

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação.** Colaboração de Rosa Maria de Moura. 5, ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação.** Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6, ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

ALBERTO LUIZ ALBERTIN (São Paulo). **Pesquisa FGV-EAESP de comércio eletrônico no mercado brasileiro.** 16. ed. Fundação Getúlio Vargas, 2014. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa_fgv-eaesp_de_comercio_eletronico_2016.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2018.

ALBERTO LUIZ ALBERTIN (São Paulo). **Pesquisa FGV-EAESP de comércio eletrônico no mercado brasileiro.** 18. ed. Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesquisa_fgv-eaesp_de_comercio_eletronico_2016.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2017.

ANGELO, Claudio Felisoni, SILVEIRA, Augusto Giesbrecht. **Finanças no varejo.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BOGO, K. C. **A História da Internet - como tudo começou,** 2010. Disponível em: http://www.jelapisdecor.com.br/downloads/seginternet/a_historia_da_internet.pdf. Acesso em: 22 julho de 2017.

CASTELLS, MANUEL. **A galáxia da internet — reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CINTRA CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE, Marcos. **Microeconomia: teoria do mercado, teoria do consumidor, economia de empresas.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986. 304 p. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/14288>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, Campinas, v. 3, n. 3, p.63-85, abr. 2013.

Mensal. Disponível em:

<<http://revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235/202>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

COSTA, Gilberto C. G. **Negócios Eletrônicos – uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: IBPEX, 2007.

COSTA, Saint Clair Breves da, RUIZ, José Mauro - **Comércio Eletrônico - Revista Eletrônica Novo Enfoque**, 2011, v. 13, n. 13, p. 150 – 157. Disponível em:

<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/informatica3_0.pdf> Acesso em: 23 de julho de 2017.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2001, 2010 a 2017 – 4 a 35 edição**. São Paulo: Buscapé Company, 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 22 de julho de 2017.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **Histórico do Comércio Eletrônico**. 2009. Disponível em: <www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico>. Acesso em: 15 nov. 2017.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, v. 41, n. 41, p.135-180, 15 mar. 2015. Disponível em: <web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS_41_Comercio_eletronico_tecnologias_moveis_e_midias_sociais_.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

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

GOVERNO DE MATO GROSSO DO SUL / BR. Disponível em:

<<http://www.ms.gov.br/institucional/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

GUJARATI, Damodar. **Econometria básica**. 4 ed. Traduzido por Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HALL, Robert E. Hall e LIBERMAN, Marc. **Microeconomia Princípios e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFFMANN, Rodolfo. **Estatística para Economistas**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Acesso à internet e televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Disponível em:

<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>> Acesso em: 23 de dez. 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Mato Grosso do Sul: Dourados 2016.**

Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500370&search=||info%EF5es-completas>>. Acesso em: 06 de Agosto de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio - PMC.** 2010. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/2010/pmc_201012caderno.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2018

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **População - Dourados - MS.** 2017.

Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama>>. Acesso em: 30 jan. 2018

LEITE, Keyti Tamiris Simões; FERREIRA, Camila Lopes. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor.** 2009. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/producao-academica/e-commerce-a-transformacao-do-internauta-em-consumidor/2404/>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E – Marketing. O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 1, n. 16, p.90-103, Jan. / Jun. 2013. Disponível em:

<<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/127/72>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

MANSFIELD, Edwin e YOHE, Gary. **Microeconomia.** 11ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

NOVAES, S. F.; GREGORES, EDUARDO DE M. **DA INTERNET AO GRID A GLOBALIZAÇÃO DO PROCESSAMENTO.** São Paulo: UNESP, 2007.

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado.** 2009. Disponível

em:<<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>>.

Acesso em: 22 de ago. 2017.

RÉGIS, Victor. **A História do E-Commerce.** 2014. Disponível em:

<<http://www.cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/48-a-historia-do-ecommerce>>.

Acesso em: 01 jul. 2014.

RIBEIRO, Jadir Walter Patrício. **Evolução do e-commerce no Brasil.** 2012. Disponível em:

<<https://institutoparacleto.org/2012/04/12/evolucao-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em:

04 nov. 2017.

ROSSETTI, José Paschoal **Introdução à Economia.** 20ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

SALVATORE, Dominick. **Microeconomia.** São Paulo: McGraw-Hill, 1984.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de. **A Internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores.** 2004. 175 f. Tese (Doutorado) - Curso de

Administração, Usp - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em:

<[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06012006-](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06012006-171459/publico/Tese_JP.pdf)

[171459/publico/Tese_JP.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06012006-171459/publico/Tese_JP.pdf)>. Acesso em: 06 jul. 2018.

TESTA, Mauricio Gregianin; LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS, Henrique.

Comércio Eletrônico: Tendências e Necessidades de Pesquisa. **Angrad**, Rio de Janeiro, v. 1,

n. 7, p.23-42, mar. 2003. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Edimara_Mezzomo_Luciano/publication/278849825_](https://www.researchgate.net/profile/Edimara_Mezzomo_Luciano/publication/278849825_Comercio_Eletronico_Tendencias_e_Necessidades_de_Pesquisa/links/55875e8d08ae71f6ba914b41.pdf)

[Comercio_Eletronico_Tendencias_e_Necessidades_de_Pesquisa/links/55875e8d08ae71f6ba914b41.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edimara_Mezzomo_Luciano/publication/278849825_Comercio_Eletronico_Tendencias_e_Necessidades_de_Pesquisa/links/55875e8d08ae71f6ba914b41.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2018.

TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard. E. **Administração de**

tecnologia de informação - Teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia Princípios Básicos. Uma Abordagem Moderna.** 7ª

Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIEIRA, V. A. **Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.

50, n. 2, junho 2010. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000200006&lang=pt>. Acesso em: 22 de jul. de 2017.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

7 APÊNDICE

Comércio Eletrônico *versus* lojas físicas: Uma análise do perfil dos consumidores do município de Dourados – MS.

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Estudo: Comércio Eletrônico *versus* lojas físicas: Uma análise do perfil dos consumidores do município de Dourados – MS.

Acadêmico: Matheus Molinari Ferreira

Orientadora: Prof.^a Dra.^a Roselaine Bonfim de Almeida.

Instituição de Ensino: Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD.

A pesquisa em questão contribuirá para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso (TCC) como Bacharel em Ciência Econômicas, na Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD.

Com o presente questionário pretende-se levantar dados sobre as preferências e o perfil dos consumidores do município de Dourados, Mato Grosso do Sul. Com enfoque em e-commerce, o estudo pretende identificar a preferência dos habitantes de Dourados na escolha em comprar uma determinada mercadoria em uma loja física ou *on-line*, descrever também suas principais vantagens e desvantagens através da análise das respostas obtidas por meio deste formulário.

As respostas contidas neste formulário serão confidenciais e sem identificação dos voluntários. Os resultados obtidos poderão ser divulgados em eventos ou publicações, entretanto, sua participação será sigilosa.

**Obrigatório*

1. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 16 - 18
- 18 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30
- 30 - 40
- 40 - 60
- Mais de 60

3. Cor ou Raça Declarada *

Marcar apenas uma oval.

- Amarela
- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena

4. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Separação Legal (Judicial ou Divórcio)
- Outro

5. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental Incompleto
- Ensino fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós Graduação

6. Faixa de Renda **Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00
- Maior que R\$ 5.000,01

7. Você confia em realizar compras on-line? **Marcar apenas uma oval.*

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pouco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

8. Você confia em fornecer dados pessoais em compras on-line? **Marcar apenas uma oval.*

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pouco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

9. Você confia na entrega do produto? **Marcar apenas uma oval.*

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pouco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

10. Já realizou compras pela Internet? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

11. Se não realizou, qual o motivo?

Marque todas que se aplicam.

- Não tenho acesso à internet
- Não sei utilizar a Internet
- Falta de confiança no fornecimento dos dados pessoais
- Receio da não entrega do produto
- Falta de contato físico com o produto
- Demora na entrega do produto
- Receio de receber um produto danificado

Consumidores que já realizaram compras on-line.**12. Frequência de compras on-line ***

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez ao ano
- Poucas vezes ao ano
- Uma vez ao mês
- Mais de uma vez ao mês

13. Categoria de produto *

Marque todas que se aplicam.

- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Livros e Revistas
- Vestuários
- Saúde e Beleza

14. Tempo médio de utilização da Internet ao dia *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos a 1 hora ao dia
- Mais de 2 horas ao dia
- De 4 a 6 horas
- Mais de 6 horas

15. Valor médio gasto nas compras realizadas on-line *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 200,00
- De R\$ 201,00 a R\$ 300,00
- De R\$ 301,00 a R\$ 400,00
- R\$ 401,00 ou mais

16. Quais fatores orientam sua decisão de compra? *

Marque todas que se aplicam.

- Membros da família
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Colegas de estudo
- Propagandas
- Outros

17. O que o motiva a realizar compras on-line? *

Marque todas que se aplicam.

- Comodidade e Praticidade
- Preço
- Promoções constantes
- Variedade de Produtos
- Formas de pagamento
- Tenho pouco tempo
- Gosto de analisar as especificações dos produtos
- Comparação de preços de forma mais ágil

18. O que o desmotiva a realizar compras on-line *

Marque todas que se aplicam.

- Preço
- Desconfiança
- Prazo de entrega
- Falta de contato físico com o produto
- Receio da não entrega do produto
- Dificuldades na realização da compra