



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social

Orientadora: Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

**Um estudo sobre a importância das lojas físicas para segurança da
compra em webstores.**

Fernando Anunciação de Paula

Brasília – DF, julho de 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social

Orientadora: Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Um estudo sobre a importância das lojas físicas para segurança da compra em webstores.

Fernando Anunciação de Paula

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília – DF, julho de 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Projetos Experimentais

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS

MONOGRAFIA

Data: 18/07/2013	Local: Universidade de Brasília	Semestre: 1/2013
Nome do Projeto: Um estudo sobre a importância das lojas físicas para segurança da compra em webstores.		
Executor		
Nome: Fernando Anuniação de Paula	Mat.: 09/0113543	
Professor Orientador (Presidente da Banca Examinadora): Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu		
1º Membro da Banca Examinadora: Christina Sêga		
2º Membro da Banca Examinadora: Delcia Vidal		
AVALIAÇÃO		
Item avaliado	Nota	
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
MÉDIA FINAL		
MENÇÃO		

Brasília, 18 de julho de 2013.

Orientador	Membro 1	Membro 2

Dedico este trabalho ao meu vô, José.
Ele que não se importou em cortar uma
árvore inteira só para me dar o 'maior
estilingue do mundo', como eu queria.

Agradecimentos:

Agradeço a Deus pela família que Ele me deu, e pela oportunidade de ter ingressado em uma das melhores universidades do país; aos meus pais que sempre me apoiaram e aos meus irmãos e exemplos; a professora Maria Fernanda por ter aceitado me orientar quando eu ainda não sabia ao certo o que queria comprovar neste estudo. Aos meus amigos Jalles e Tiago pela força. Ao Hélio, ao Victor e ao Danilo por terem me aguentado nesses quatro anos. A Laísa, Luíza, Raíssa, Ana Júlia e Fernanda pelos ótimos momentos que passamos juntos. Aos amigos da Faculdade de Comunicação por terem feito destes oito semestres uma das melhores experiências que já tive na vida. Agradeço os professores por terem se mostrado pacientes com as perguntas chatas e repetitivas e pela competência em ter respondido as dúvidas, até então, inexplicáveis.

Resumo:

O estudo a seguir buscou compreender a percepção do consumidor no que se refere à segurança de compra em ambiente virtual. Visou também entender a forma como tais lojas se apropriam do marketing de varejo para seu melhor funcionamento. Para tanto, foram abordadas teorias sobre o comportamento do consumidor e acerca dos entendimentos tradicionais sobre o marketing de varejo.

Palavras-chave: varejo, webstores, e-commerce, consumo online, comportamento do consumidor

Abstract:

The following study seeks for a comprehension about the consumer's perceptions concerning the perception of safety while shopping online. It also seeks for the understanding of the way how this kind of store uses the basics theories of retail marketing for its better working. Therefore, it will deal with also the theories about consumer's behavior as the traditional knowledge about retail marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de compra do consumidor.....	26
Figura 2 – Quais as lojas mais utilizadas pelos colaboradores.....	41
Figura 3 – Se as lojas online com ambiente físico são consideradas mais seguras.	42
Figura 4 – Reação ao ser exposto a um anúncio de produto que lhe interessa.....	43
Figura 5 – Motivos para comprar no ambiente online	44
Figura 6 – O que causa mais receio em relação às compras online.....	45
Figura 7 – Percepção do consumidor em relação ao Direito de Arrependimento....	45

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Tema	10
1.2	Problema	11
1.3	Justificativa.....	11
1.4	Objetivo	12
1.5	Metodologia	12
1.5.1	Percurso Metodológico	14
1.5.2	Pesquisa	16
2	Referencial teórico.....	20
2.1	O marketing.....	21
2.1.1	O Varejo	22
2.1.1.1	Promoção e praça no varejo	22
2.1.2	O varejo sem loja	24
2.1.2.1	Promoção e praça no varejo sem loja.....	24
2.1.3	Varejo na internet.....	25
2.1.3.1	Promoção e praça na internet.....	28
2.1.4	Webstores.....	29
2.2	Comportamento do Consumidor	30
2.2.1	O processo de compra	31
2.2.2	O consumo online.....	33
3	Análise de dados.....	40
4	Conclusão.....	46
5	Referências bibliográficas:	49
Anexo 1	51

1 Introdução

O estudo que aqui segue, visou compreender como a ausência de lojas físicas afeta a percepção do público-alvo no que tange aos quesitos referentes à segurança nas compras realizadas nas webstores. Para tanto, buscou-se analisar as impressões causadas por este tipo de comércio por meio de pesquisas empíricas e também compreendê-las a partir do referencial teórico que se encontra disponível acerca desse assunto.

1.1 Tema

Para facilitar a compreensão acerca do tema, foi utilizada a literatura disponível na área de comunicação e marketing de varejo. Para se tratar da área de comunicação social, buscou-se relacionar a pergunta que norteia o estudo com o impacto que as respostas podem ter em futuras campanhas publicitárias e estratégias de comunicação.

Assim, esta delimitação foi usada como base para que a análise dos dados não se tornasse ampla e vaga. Por fim, o tema se restringe a analisar a forma como os consumidores realizam suas compras no ambiente virtual e a importância que atribuem às lojas físicas quanto ao quesito segurança da compra quando comparadas aos ambientes tradicionais de venda.

1.2 Problema

O problema abordado por esta pesquisa surgiu da inquietação causada pelo fato de que a falta de uma loja física, comum no ambiente virtual, poderia afastar o consumidor da compra. Assim, este trabalho buscou responder a seguinte questão: a ausência de loja física interfere na percepção do consumidor no que tange a segurança de compra realizada nas webstores?

Buscou-se, ao longo do trabalho, verificar a importância atribuída pelo consumidor ao ponto-de-venda físico no processo de decisão de compra *online*. Também foi considerada a possibilidade de uma possível impulsividade proporcionada pelo meio, visando entender se este realmente tem um efeito decisivo no ato final da compra em detrimento ao consumo em lojas de físicos tradicionais.

A base deste trabalho é fundamentada por uma análise de referencial teórico que buscou compreender tanto a concepção do consumidor em relação ao funcionamento das lojas virtuais, como também a forma que esta categoria de loja utiliza as primícias do marketing para seu funcionamento. Sempre tendo em vista a relevância e a relação do tema para com o campo da comunicação, mais especificamente, da publicidade e da propaganda.

1.3 Justificativa

A ideia que norteou este trabalho teve origem na necessidade e curiosidade em compreender a forma como o comércio *online* afeta a compreensão dos consumidores e influenciam as análises mercadológicas tão necessárias para a elaboração de uma campanha publicitária efetiva.

No ambiente da publicidade – e por consequência – da propaganda, os assuntos que tangem a percepção do consumidor e a compreensão dele em relação a uma marca, um conceito ou ideia acerca de um produto, são de extrema

necessidade para os profissionais que se propõe a atingi-los com as campanhas publicitárias.

A fim de um entendimento completo, uma pesquisa foi realizada para este estudo e também foram levantadas outras pesquisas a fim de servirem como dados secundários para complementarem as noções de comportamento de compra online. Juntas, as informações obtidas por meio das pesquisas serviram para entender a forma como os consumidores compram pela internet.

1.4 Objetivo

Delimitado o tema e justificado o problema de pesquisa, fez-se necessário o esclarecimento dos objetivos deste estudo. Desta forma o objetivo geral foi:

- Compreender se a falta de loja física afeta a percepção do consumidor quanto à segurança da compra.

E os objetivos específicos foram:

- Levantar, pela teoria existente na área de marketing, a forma como funciona o comportamento do consumidor online.
- Verificar a importância do ponto de distribuição no processo de compra.
- Verificar como a loja física afeta o comportamento de compra do consumidor online.

1.5 Metodologia

O trabalho é compreendido de duas partes que se complementam. Estas foram divididas em seis capítulos, a começar pela introdução. A primeira parte é o referencial teórico. Uma análise que expõe e explica os fundamentos dos assuntos referentes ao estudo de marketing, no qual se abordou o varejo e suas diferenças e semelhanças com suas variações no ambiente virtual e sem loja física; e também os

conceitos referentes ao comportamento do consumidor em compras de ambiente virtual e físico.

A segunda parte é composta por uma pesquisa quantitativa realizada por meio da internet que buscou levantar dados sobre a importância da loja física, para a segurança da compra *online*.

No referencial teórico também foram apresentados casos de webstores a fim de entender a relação delas com seu público-alvo. Para tanto, foram escolhidas duas entre as maiores companhias de varejo online no Brasil a fim de servir como fonte de dados acerca da percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados por elas. As ações tomadas por estas companhias foram interpretadas à luz das teorias que tangem tanto ao comportamento do consumidor quanto as teorias de marketing de varejo. Assim, buscou-se entender de que forma as teorias apresentadas se relacionam com os dados obtidos pelas empresas que funcionam no setor em questão.

O referencial teórico buscou expor a forma como as varejistas online são regidas à luz das teorias sobre marketing de varejo que versa sobre o comércio no ambiente virtual. A escolha destas empresas se deu pela quantidade de clientes que elas atendem.

As teorias de marketing foram analisadas juntamente com o catálogo de ações já realizado pelas companhias escolhidas. Este catálogo foi obtido por meio do levantamento das ações praticadas pelas empresas. Esta parte do referencial teórico foi base para formular as perguntas da pesquisa que visou entender se a forma como elas têm agido realmente é a forma esperada pelos consumidores.

Os dados levantados na pesquisa buscaram entender principalmente a impressões que os consumidores têm com a falta do ambiente físico para venda. Visou-se compreender se esta condição de alguma forma atrapalha ou influencia o consumo. Buscou-se também entender se a conectividade e a possibilidade do acesso às lojas, proporcionado pela internet, estimula o consumo ou é apenas uma ferramenta a mais; sendo assim, sem relevância significativa o para com o consumo.

A parte de referencial teórico é composta de tópicos que versaram teorias de marketing de varejo - pautando este sem loja e sua presença na internet - sucedidos por argumentos acerca do comportamento do consumidor perante as formas de

comércio e cultura no ambiente virtual. E, ao seu final, encontra-se a definição de webstores, e o que se entende por loja virtual.

O terceiro capítulo descreve a metodologia como foi concebida a estrutura do trabalho em si. Nele se encontra a justificativa da forma pela qual a pesquisa ocorreu de tal forma. Considerando os autores que teorizam sobre a metodologia de artigos científicos, o quarto capítulo também se baseia nas normas e etapas anunciadas no capítulo três para explicar as perguntas que compõem a pesquisa e o porquê de serem apresentadas e na ordem em que foram dispostas.

O quinto capítulo é a parte na qual são apresentados os dados coletados na pesquisa. Esta última, feita para o levantamento de informações sobre as companhias mais adequadas ao estudo em questão. Os dados encontrados serviram de base para fazer a ligação com as teorias apresentadas no. Neste capítulo será apresentado o resultado das pesquisas propostas para o estudo.

O sexto, e último, capítulo é a conclusão. O fechamento da ideia das análises dos dados expostos no capítulo cinco comparados com as teorias e conceitos expostos no capítulo dois. Desde já, vale frisar que o fechamento da ideia proposta pelo tema não visa quebrar paradigma algum, apenas expor como as estruturas que cercam a temática das webstores são percebidas pelos consumidores.

1.5.1 Percurso Metodológico

No livro *Como fazer uma monografia*, Délcio Vieira Salomon (1996, p. 212) aponta o fluxograma a ser seguido para a formulação de um trabalho sucinto. Nele, juntamente com a formulação da parte escrita que compreende pesquisa bibliográfica e documentação, propõe-se a realização de uma pesquisa empírica utilizando metodologia indutiva.

Em seu livro *Construindo o Saber*, Maria Cecília de Carvalho (1995, p. 65), descreve o Empirismo lógico como sendo baseado em dois pontos fundamentais: o princípio do empirismo e o princípio do logicismo. O primeiro destes considera que um enunciado ou conceito só será significativo na medida em que possua base empírica, ou seja, na medida em que for fundado na experiência. O segundo ponto básico considera que – para se valer como científico – faz-se necessário que um

enunciado, ou conjunto deles, tenha a sua exata formulação na linguagem lógica.

Maria Cecília (1995, p.66) completa: “O Empirismo Lógico não se preocupa mais em saber se os conceitos são adquiridos via abstração ou não; exige, contudo, que os conceitos científicos sejam passíveis de serem reduzidos a conceitos observacionais”. É deste pressuposto que se percebeu a necessidade de um trabalho em duas fases para, só então, poder se partir para a conclusão.

Partindo da concepção do problema de pesquisa inicial, que questiona se a falta de loja física afeta a percepção do público-alvo das webstores, notou-se a necessidade de uma pesquisa com o intuito de confirmar as hipóteses propostas em caráter mais específico. Estas que buscaram compreender se a ausência de loja física inibe os consumidores de webstores, e essa inibição é mais comum em consumidores de faixas etárias mais elevadas.

As perguntas elaboradas para o questionário da pesquisa são de caráter quantitativo e indutivo. Foram concebidas com o propósito de sanar as dúvidas imediatamente relativas aos objetivos específicos. Partiu-se destes resultados para a formulação da conclusão. Considerou-se sua relevância no meio total partindo do pressuposto que a amostra selecionada, composta do público colaborador, remete a uma porcentagem real do público total a qual as webstores atendem.

As perguntas foram elaboradas considerando sua relação com as teorias de marketing, comportamento do consumidor e sua relação com as hipóteses propostas para este estudo. As teorias utilizadas como referência serviram para legitimar a parte que consiste na materialização do princípio do logicismo, ou seja, tornar os as informações apresentadas com uma linguagem lógica. A fim de seguir o caminho de construção de um artigo proposto por Délcio Salomon(1996, p.213), a pesquisa foi considerada até o dia 21 de junho de 2013 para que os dados obtidos por meio dela pudessem estar contidos no trabalho. Uma vez com os dados da pesquisa estáveis, fez-se possível a análise e compreensão deles comparando-os à documentação obtida no referencial teórico.

A pesquisa foi aplicada em meio online com 192 colaboradores. E ficou disponível para o público em um período de dez dias a começar pelo dia 11 de junho de 2013. O meio em questão foi propositalmente escolhido pela proximidade do ambiente de consumo proposto a ser estudado neste trabalho. E também considerando a possível impulsividade no comportamento proporcionada pelo meio.

1.5.2 Pesquisa

A parte de coleta de dados foi composta de um estudo indutivo que buscava sanar as dúvidas relativas às proposições encontradas no referencial teórico utilizado neste estudo. Para a realização da pesquisa também foram utilizados os dados obtidos pelas pesquisas citadas na parte do referencial teórico. Estas últimas que abordaram os aspectos do comportamento do consumidor.

A pesquisa foi feita com auxílio do gerador de formulários da Google. O questionário foi aplicado em meio online. Essa forma de aplicação foi considerada a mais adequada pela impessoalidade que é proporcionada; sem um entrevistador, buscou-se causar um menor constrangimento aos colaboradores que compartilhavam seus hábitos de consumo. Para evitar possíveis vieses e erros de interpretação, foi realizado um pré-teste com cinco colaboradores os quais puderam citar críticas e considerações que foram interpretadas como relevante sou não para a composição das perguntas para esta pesquisa.

Devido à escassez de recursos e tempo, foram considerados 192 ao todo. A amostra em questão buscou analisar os consumidores a partir dos 15 anos de idade, dividindo-os em subcategorias. Para este tamanho de amostragem, considerou-se a população de consumidores como sendo infinita. Para tanto, fez-se necessário a adoção dos seguintes parâmetro expostos na tabela 1.

Tabela 1 – Parâmetros para calculo da amostra

Proporção (%) de sucesso da Hipótese (p)	60
Proporção (%) de fracasso da Hipótese (q)	40
Margem (%) de erro (e)	7
Grau (%) de confiança (GC)	90
Constante (%) da normal padronizada (z)	1,65
Tamanho da Amostra (n)	133,35

Fonte: O autor

A divisão por faixa etária inicialmente foi proposta em quatro grupos. O primeiro de 15 a 25 anos, o segundo de 26 a 40anos, o terceiro de 41 a 55 anos e por último os acima de 55 anos. Devido ao número de colaboradores na faixa etária acima dos 41 anos de idade, optou-se por considerar esta como apenas um grupo.

Desta divisão por idade se buscou identificar diferenças de comportamento relacionadas à idade, entretanto ela também não se fez possível de ser aferida. Como forma de parâmetro e a título de comparação, a diferença entre aqueles que possuíam a própria renda para fazer compras e os que realizavam compras com renda de outra pessoa também foi abordada no questionário.

A elaboração do questionário – o qual foi realizado estritamente para este estudo – foi norteada por temas que se justificam com base nas relações mantidas entre o comportamento de consumidor e as normas vigentes no marketing de varejo, ambos encontrados no referencial teórico.

Primeiramente se percebeu a necessidade de reconhecer se o colaborador da pesquisa era ou não adepto do varejo online. Para tanto a pergunta foi feita de forma direta: “Você já fez compras pela internet?”. Podendo responder com sim ou não. No caso da resposta ser não, o colaborador era direcionado para a quarta pergunta. Esse direcionamento ocorreu porque a segunda e terceira pergunta eram possíveis de serem respondidas apenas por quem já fez compras pela internet.

A segunda pergunta foi caracterizada por uma caixa de respostas na qual o colaborador que já comprou pela internet pôde marcar várias alternativas respectivas às lojas que ele já foi cliente. Dentre elas: Americanas.com, Netshoes, Submarino, Mercado Livre e Amazon. Podendo marcar ainda a opção de outras lojas. Estas alternativas foram concebidas para verificar a proporção da amostra que já foi cliente das varejistas que tiveram seus casos analisados.

Ainda referente exclusivamente aos colaboradores que já fizeram compras pela internet, a terceira pergunta buscou saber se eles consideravam que as lojas virtuais que também tinham loja física eram mais confiáveis que as que atuavam apenas no ambiente online. Desta pergunta o colaborador pôde escolher entre: sim, não e tanto faz. Esta última alternativa visou corrigir um possível desvio padrão.

A quarta pergunta é marcada pela volta onde, novamente, todos os colaboradores eram obrigados a responder. Esta pergunta é caracterizada por uma múltipla escolha onde se buscou entender diretamente a proporção de segurança transmitida por ambos os tipos de loja ao ponto de vista tanto dos usuários quanto dos que nunca fizeram uso de sua variante online. As cinco alternativas compreendiam relações que consideravam a segurança de ambos os tipos de loja

iguais; a variante virtual mais segura que a loja física; a loja física mais segura que a loja online; e apenas a loja física segura ou apenas a loja virtual segura.

A quinta pergunta também é caracterizada por ser de múltipla escolha. Nela o colaborador pode escolher entre cinco alternativas para responder sua ação imediata após se deparar com um anúncio na internet. As opções para respostas eram: compro porque é só clicar no link, mais fácil que ir à loja; compra o produto, mas não veria problema em ir à loja; confere a oferta, mas prefere ir à loja e comprar; só compra na loja física ou ainda a opção de alegar que os anúncios online passam despercebidos por ele, consumidor. Desta pergunta buscou-se entender, ao mesmo tempo, tanto o imediatismo e a impulsividade das compras pela internet quanto à efetividade dos anúncios online.

A sexta pergunta também era do tipo caixa de seleção, composta da possibilidade de se marcar várias alternativas. Desta buscou-se entender os motivos mais decisivos para que a maioria dos consumidores comprasse por meio de uma loja física e não pela sua variante virtual. As opções para os motivos considerados eram: 1) exclusividade do produto apenas no ambiente virtual, 2) poder comprar o produto de qualquer local com acesso a internet, 3) não precisar ir à loja física, 4) caso o preço seja mais vantajoso no ambiente virtual, 5) caso a necessidade do produto não seja imediata, e, no caso do colaborador não fazer compras pela internet, 6) não abro mão de comprar qualquer produto em loja física.

A sétima pergunta tratava diretamente dos receios em relação à segurança de compra no ambiente virtual. Esta questionava diretamente os colaboradores sobre o que lhes causava receio nas compras online. E a caixa de seleção era composta das seguintes alternativas: 1) não receber o produto, 2) receber o produto errado, 3) receber o produto estragado ou defeituoso, 4) ter o cartão de crédito clonado, 5) não poder trocar o produto caso não goste, 6) demora na entrega e 7) não ter onde recorrer/reclamar. A opção pelo tipo caixa de seleções se aplicou a esta questão para classificar o receio mais recorrente da maioria.

A oitava pergunta visava compreender até que ponto as políticas de segurança regidas por lei estimulavam os consumidores. Uma questão de múltipla escolha informando o que era o Direito de Arrependimento e perguntando ao colaborador sua percepção em relação a este direito. As opções de resposta eram:

1) não conhecia este direito, 2) é ele que justifica minhas compras pela internet, 3) não faz diferença para mim e 4) é uma diferença considerável.

As duas últimas perguntas buscaram de forma breve e sucinta identificar o perfil do colaborador a fim de apontar um possível padrão de comportamento. A nona pergunta questionava com qual renda eram realizadas as compras pela internet; se era com renda própria ou com renda de familiares. E a décima pergunta buscou dividir as respostas pela faixa etária. Dando ao colaborador a possibilidade de se enquadrar em quatro faixas etárias: de 15 a 25 anos, de 26 a 40 anos, de 41 a 55 anos e acima de 55 anos.

2 Referencial teórico.

Este capítulo servirá como base teórica para as conclusões a serem apresentadas posteriormente. Neste, buscou-se também embasar e ilustrar, de forma verossímil, como os assuntos de comportamento, cultura do consumidor e os estudos de marketing – que são propostos neste trabalho – são teorizados e considerados no meio acadêmico.

Nesta parte serão apresentados alguns dos pontos teóricos que explicam as ações de marketing aplicadas por algumas companhias de varejo, e outras teorias que justificam porque alguns casos não obtiveram êxito. Todas as teorias de marketing a serem apresentadas tiveram por intuito servir como base para explicar a relação do consumidor com a forma como ele percebe as ações de marketing das companhias citadas adiante.

Primeiramente foram teorizadas as questões referentes ao estudo do marketing, bem como sua própria definição. Em seguida, o comportamento do consumidor. Tal cronograma de apresentação do conteúdo teórico se explica porque uma nova reflexão acerca da mentalidade do consumidor se faz necessária, já que a forma de consumo mudou. E as mudanças que tangem os conceitos de marketing se fazem cada dia mais presentes, isso ocorre porque parte dos geradores dessa nova concepção são os próprios consumidores. Como aponta Valter Rodrigues (2003, p.45):

A cada dia descobrimos que as teorias de marketing, muitas delas, devem ser ratificadas e outras retificadas. A parcela de consumidores esclarecidos já é grande e mais impressionante que isso é a velocidade com que muda seu comportamento. (Rodrigues, 2003, p.45)

Também foram diferenciados os principais aspectos do varejo sem loja e, ainda, o varejo sem loja em ambiente *online*. Entendeu-se por necessário pormenorizar as diferenças entre promoção de cada forma de varejo abordada.

Fez-se necessário frisar que neste estudo foram considerados a venda de produtos fornecidos por um mesmo fabricante, e devem ser observadas apenas a forma como ele é disponibilizado ao público consumidor. Assim, não havendo necessidade de entrar no mérito de qualidade de um produto específico.

Evidentemente, algumas semelhanças nas diversas formas de varejo a serem apresentadas se mostraram presentes. Entretanto, os aspectos mais relevantes foram frisados de forma nítida, provando assim que, apesar de semelhantes em alguns aspectos, as formas de varejo a seguir não caminham para os mesmos destinos, a não ser no que refere a venda de um produto/serviço como um dos objetivos finais.

2.1 O marketing

Primeiramente, para o varejo ser compreendido, fez-se necessário apresentar os conceitos de marketing. Em sua definição, aponta Kotler (2000), duas vertentes para compreensão do termo marketing. A primeira, a social é a que o marketing é uma ferramenta que visa proporcionar um padrão de vida superior, ou seja:

É um processo social por meio do qual pessoas ou um grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras. (Kotler, 2000, p.31)

Kotler (2000) aponta ainda a necessidade dos profissionais da área em compreender as necessidades básicas do mercado-alvo, além de seus desejos e demandas. Por necessidade, Kotler entende como sendo as exigências humanas básicas. Os desejos são moldados pela sociedade em que se vive. E demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar, que neste caso é o desejo aliado à capacidade e intensão de pagar. Ou seja, não adianta o cliente em potencial ter o desejo em adquirir respectivo produto mas não enxergar nele um valor justificado pelo que oferece.

Dentro do marketing pode-se encontrar o que se pode chamar mix de marketing, termo cunhado por Neil H. Borden. Kotler apresenta como sendo um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para conseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Podem ser denominados os 4Ps do marketing e são compostos por: produto, preço, promoção(divulgação) e praça(ou ponto-de-venda).

E aponta que o mix de marketing do ponto de vista do consumidor, pode se entender o produto como sendo uma solução para ele; o preço um custo para ele; praça sendo percebida como conveniência para o consumidor adquirir o bem; e promoção, a comunicação entre quem disponibiliza e o consumidor que busca adquirir o produto.

2.1.1 O Varejo

Esta é a atividade que é o foco deste trabalho. Por ele, em sua definição mais tradicional, se entende as ações comerciais como descritas por Kotler (2000, p.540): “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais”.

Existem dois tipos de varejo: o varejo com loja e o varejo sem loja. A vertente com loja pode ser ilustrada com hipermercados, quiosques e lojas tradicionais; o sem loja, pode ser caracterizado por venda por catálogo e internet.

Deste conceito chave pode se destacar principalmente a forma como acontecem a promoção e a praça. As definições a serem apresentadas foram pontuadas com as demais características típicas das demais formas de varejo a seguir, e complementarão a análise deste estudo ao seu final.

2.1.1.1 Promoção e praça no varejo

Das características do varejo que remetem a promoção, Las Casas (1994, p.137) aponta que por esta se entende a comunicação com o público-alvo. Kotler (2000, p. 549) frisa a existência de liquidações, anúncios, cupons de descontos e programas de recompensas como forma de atrair os compradores. Destas, e com intuito de concluir os objetivos propostos, foram considerados apenas as divulgações situadas na internet.

O uso de comerciais, panfletos e outdoors se faz constante e, por muitas vezes, essencial para a existência e continuidade de uma loja em questão.

Atualmente, até as lojas de varejo com ambientes estritamente físicos têm se utilizado de meios promocionais em plataformas mais modernas; todas estas ligadas, de forma direta ou indireta, ao ambiente virtual. Isso pode ser entendido como uma adaptação à necessidade da marca de estar junto ao consumidor em potencial, que passa cada vez mais tempo conectado, como frisado por Pierre Lévy (1999, p.221).

Como exemplo dessa necessidade, pode-se citar a própria forma de publicidade da categoria das *AdWords*. Este serviço em questão é o mais famoso de seu meio. Oferecido pelo buscador Google, o anúncio por meio das *AdWords* consiste em links patrocinados. Quando um usuário do buscador pesquisa, por exemplo: “loja de calçados na Asa Sul”. A tendência de qualquer buscador é – caso tenha os dados necessários catalogados – indicar o local em que se encontram as lojas que vendem calçados na tal região em questão. No entanto, atualmente, não basta, a qualquer empresa, servir-se apenas deste tipo de mídia gratuita como forma de promoção de sua marca.

Isso ocorre porque a partir do momento que o usuário do buscador realiza uma pesquisa como esta, todas as empresas em questão são postas em um mesmo patamar. Não interessando o tamanho nem se alguma destas lojas em questão é especializada em algum tipo específico de calçado. Ou seja, estão sujeitas a uma escolha subjetiva do usuário. Assim, ficam sujeitas a uma predisposição pela mais, convenientemente, próxima a ele consumidor, ou pela loja com a qual o mesmo mais se familiariza.

No quesito praça, Kotler (2000, p.549) aponta a conveniência como devendo ser o foco principal do varejista a ser levado em conta para causar uma percepção positiva por parte do consumidor. Las Casas (1994, p. 54) também frisa a importância da localização da loja apontando a necessidade que o consumidor tem de aproveitar melhor seu tempo quando busca algum produto.

Como neste estudo é levada em conta a mesma qualidade de um produto específico em questão – seja este oriundo de loja virtual ou física –, volta-se para a promoção a fim de entender como esta aborda a praça. Assim, também se buscou entender a forma como o processo de entrega do produto é percebida pelo consumidor das lojas online. Estas todas que se servem da possibilidade de entregar o produto adquirido a prazo.

2.1.2 O varejo sem loja

Las Casas (1994, p.28) aponta o varejo não-lojista como uma forma crescente de comercialização. Deste modelo, ele cita desde ofertas de telemarketing até vendedores por Reembolso Postal e os de porta e porta. Estes dois últimos são vendas pessoais diretas, e o que os diferencia é o prazo na entrega da mercadoria.

A venda por Reembolso Postal é composta de duas etapas. Na primeira o vendedor anuncia a oferta dos produtos de um catálogo de uma fornecedora que se responsabiliza por entregar. Deste tipo de varejo se tem como exemplo atual a Avon, com cosméticos; e a rede Compra Fácil (antiga Hermes), com eletrônicos e utensílios para casa e carro. Ambas possibilitam que seus produtos sejam adquiridos em lojas físicas, mas são conhecidas por disponibilizarem a aquisição deles por encomendas de correio.

A diferença entre este modelo e o varejo com loja tradicional se dá pelo paralelo entre os prazos com os quais se obtém o produto adquirido. Nas revistas e catálogos, o consumidor, até então inerte ao estímulo de seus produtos e alheio as suas próprias necessidades, é lembrado imediatamente que tais produtos expostos e exibidos podem lhe ser necessários. E, após escolher e comprar o que lhe convém, apenas receberá sua encomenda alguns dias depois. Las Casas (1994) frisa que: “este tipo de comercialização depende da eficiência dos correios e da reputação e credibilidade de empresa”. Destas características, também se fez necessário frisar suas diferenças em relação ao varejo em ambiente de venda físico.

2.1.2.1 Promoção e praça no varejo sem loja

Quando comparado ao varejo tradicional, a promoção – desta se entende a provocação de um estímulo – é mais rápida; entretanto, o prazo de entrega do produto é maior quando comparado a uma venda realizada através de um balcão de um ponto de venda que entrega o produto imediatamente.

A venda por meio de um ponto de venda físico, porém, depende de uma promoção de seus produtos bem mais extensa e previamente concebida que o varejo por meio deste modelo de venda pessoal, o qual se considera o fornecedor, ou seu intermediário, diretamente vai diretamente até o possível comprador.

Las Casas (1994, p.29) considera também a recente forma como o comércio tem se apropriado da televisão. Com auxílio da tecnologia digital, a venda por meio do controle remoto tende a se tornar um dos meios mais práticos do varejo sem loja, já que possibilita a compra imediatamente após a exibição do comercial do produto.

2.1.3 Varejo na internet

Da apropriação dos meios virtuais que o varejo faz, pode-se entender como conceito primordial a mudança em relação a este ambiente. Rodrigues (1998, p.30) afirma que: “A era digital exigirá uma revisão profunda dos empresários e de todos que militam no varejo”. Frisa a necessidade do comportamento mais próximo entre marca e consumidor e aponta como solução a necessidade de o vendedor “se transformar em um *entertainer*” para não perder a atenção do cliente.

Do varejo na internet e o que tange as pesquisas realizadas para este estudo, buscou-se encontrar uma relação no consumo ligado diretamente pelo meio de comercialização. Abordando principalmente a questão da promoção dos produtos, os dados levantados tiveram por objetivo apontar se a relação com o meio proporcionava algum estímulo extra para os consumidores do meio online. Morgado (2003, p.83) aponta o consumidor online como sendo:

Comprador online é aquele (a) que adquiriu bens ou serviços pela Internet, incluindo mercadorias físicas não digitalizáveis (roupas e alimentos, por exemplo), mercadorias digitalizáveis e cuja entrega do conteúdo possa ser por meio físico ou pela própria rede (softwares, CDs e livros), serviços cuja entrega acontece na própria rede (leitura de um jornal virtual, por exemplo) e serviços que dependam da presença do cliente em certo local para consumo (ingressos de teatro ou passagens aéreas, por exemplo) (MORGADO, 2003, p.83).

Entende-se o varejo virtual como não tão distante do varejo de lojas tradicionais. E ao se considerar apenas as ponderações acerca de promoção e praça expostas no início do capítulo que trata de mix de marketing, fez-se necessário a exemplificação de uma situação hipotética para ilustrar como um consumidor online não necessariamente estimulado por propaganda online.

Considere um consumidor em potencial. Este é um indivíduo comum que é propício ao consumo de determinado produto X. Caso este não tenha sido exposto a nenhuma oferta deste produto X através de *spams* no e-mail, vídeos publicitários obrigatórios ou parcialmente obrigatórios (destes que se encontram no Youtube antes do conteúdo que se quer assistir), ou banners em páginas de internet ou endereços de *links* patrocinados em sites de pesquisa. Considere que nada disso o alcançou. Este consumidor pode acabar sendo estimulado a comprar o produto X por um anúncio de mídia tradicional, no ambiente off-line. Ao se andar de ônibus pela cidade e reparar ofertas em um outdoor ou por conteúdo publicitário que pode ser disposto em revistas, jornais, televisão direcionando-o para uma loja online.

Claramente, o inverso também é válido. Anúncios online também podem direcionar um consumidor a uma loja física como foi constatado na pesquisa realizada para este estudo.

Vale frisar que o fato de ser online não impede uma determinada marca varejista de possuir uma loja física. Mas a diversificação de ambientes para venda pode acarretar em uma má logística e aproveitamento não adequado da promoção e praça da empresa quando mal executado. Isso ocorre pela própria demanda da categoria de comércio, a qual exige dedicação total aos serviços de pós-venda; e pela visão confusa que se tem do consumidor online, quando este é visto apenas como contribuinte que adquire um produto e não recebe a atenção necessária apontada por Rodrigues (2003, p.49) como tão necessária. Desta situação pode citar o caso da B2W.

A B2W – Companhia Global do Varejo – é maior grupo de varejo online do país, com mais de quatro milhões de clientes cadastrados de acordo com a própria empresa. Atualmente é compreendida pelas empresas: Americanas.com, Submarino, Shoptime, Ingressos.com, Finance (empresa do Subarino que oferece financiamentos online), B2W Viagens e BlockBuster online. Quando surgiu, em 2006, era responsável por mais da metade do comércio online no país. Entretanto,

desde então vem perdendo espaço, de acordo com a edição 1039 da revista Exame. Ao contrário do e-commerce no Brasil, que passou de R\$ 4,4 bilhões em 2006 para quase R\$ 19 bilhões em 2011, a BW2 viu sua participação no mercado cair de mais da metade para menos de 30% do mercado online em 2011.

A situação da empresa se tornou mais crítica quando a companhia teve, em 2011, aplicada uma multa de R\$ 1,7 milhão sancionada pelo Procon do estado de São Paulo. A multa foi sancionada devido ao alto número de reclamações por parte dos clientes em relação à demora na entrega dos produtos e a falta de comunicação adequada para obter informações sobre seus pedidos.

No comércio online, assim como na venda por reembolso, os agentes vendedores assumem a responsabilidade de serem eles próprios a promoção e a praça, também se responsabilizando pela entrega do produto. Neste processo, os vendedores não se preocupam em como encontrar os compradores de volta, pois os fabricantes entregam as compras totais aos revendedores autônomos e estes apenas repassam o endereço de entrega de cada cliente respectivo, e os dados de suas encomendas específicas.

Um dos exemplos que logram maior êxito é o que a companhia acaba por decidir fechar as lojas físicas e mantém-se apenas no ambiente virtual. Agindo assim na mobilidade proporcionada pela plataforma online. E preocupando-se apenas em atender a demanda.

Este foi o caso varejista Netshoes, empresa do setor de calçados que começou a funcionar em 2000, apenas como uma sapataria em uma loja situada na cidade de São Paulo. Em dezembro de 2012, a rede, agora apenas em ambiente online, alcançou seu primeiro faturamento anual bilionário. Parte do sucesso da empresa se atribui ao vislumbre que seu criador, Marcio Kumruian, teve. Ele optou por se apropriar do meio online para vendas, um caminho que só encontrou quando faliu sua segunda loja na tentativa de expandir os negócios. Sem a segunda loja, e com um estoque extenso, Marcio precisou vender seus produtos de forma mais rápida. Isto era necessário por duas razões: primeiro para se ver livre da mercadoria guardada até em seu quarto, segundo para poder saldar as dívidas do investimento errado.

Com um projeto do antigo banco Real, a Netshoes começou a vender pela internet, através da loja do banco. Marcio contou à Exame(2013, p.43) que ele e seu

sócio foram com um laptop para a porta de uma academia e mostraram aos possíveis consumidores de tênis e artigos esportivos, seu estoque em questão. Conseguiram vender a mercadoria e tomaram gosto pelo negócio. Resultado: em 2007 decidiram fechar a primeira e única loja para adquirir um galpão maior e operar somente pelo ambiente virtual.

O sucesso da Netshoes se deu, entre outros fatores, pelo compromisso da empresa com o consumidor. A questão foi tida como essencial no comércio B2C; e a Netshoes o realizou com maestria. Tanto que se tornou a única varejista online a receber classificação "ótima" em sites como o Reclame Aqui. O tipo de logística adotado pela Netshoes para aperfeiçoar sua praça é mais direto que o das concorrentes diretas e das demais varejistas online. Optaram por construir uma agência dos Correios dentro de seu próprio espaço de armazenamento a fim de tornar as entregas mais rápidas. A empresa não terceiriza o *call center*, sendo seus atendentes exclusivos e diretamente ligados à logística da companhia. Como forma de promoção, a empresa conta ainda com contratos com os fornecedores para que tenham em seu catálogo linhas de produtos exclusivos.

2.1.3.1 Promoção e praça na internet

No que tange a parte de praça na internet, volta-se à localização e o fato de que esta é de extrema importância. Faz-se necessário uma boa escolha do local do ponto-de-venda, mesmo que a empresa em questão opere em dois ambientes, virtual e físico. Não interessando se a opção por uma loja virtual foi feita para sanar qualquer problema de praça – já que neste caso entra em cena a distribuição pelos correios e, assim, expandindo o alcance da loja. Alexandre Las Casas aponta: “O ponto de venda na configuração espacial do mercado escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos”. E ainda complementa:

Localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista. Neste caso, de forma diferente da indústria, o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de

localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos. (Las Casas, 1994, p. 53)

Sabe-se da necessidade de estar próximo ao consumidor. Entretanto, para este estudo, se fez necessário o questionamento de que até que ponto é preciso que essa proximidade seja proporcionada por uma loja física? Rodrigues (2003, p.216) ressalta que “pode-se visitar várias lojas do mundo inteiro” por meio da internet. Daniel Amor (2000, p. 13) aponta a internet como tendência para o comércio eletrônico e infraestrutura preferida para o futuro. Frisa ainda a disponibilidade do ambiente: 24 horas, sete dias por semana.

Do referencial teórico infere-se que na era das lojas virtuais a existência de um ambiente online para qualquer companhia é essencial, mas e a manutenção de um ambiente físico para vendas em meio a tantos casos de sucesso de lojas online se tornou questionável. Atualmente, com tantas formas de se manter presente no que se entende por *share of mind* – conceito que remete ao espaço que uma marca ou produto possui na mente do consumidor em relação ao seu concorrente – foi entendido como necessário para este estudo buscar como o consumidor interpreta essa diferença entre as lojas virtuais com e sem lojas físicas.

2.1.4 Webstores

A internet é derivada de uma iniciativa acadêmica e governamental formulada nos EUA ainda na década de 1960, como explicada por Amor (2000, p.7). A ideia, à época de sua concepção, era criar uma intercomunicação entre redes distintas de tal forma que estas pudessem interagir de forma simultânea mesmo conectadas por computadores situados em diferentes localidades.

Entretanto, foi depois da liberalização ao público da rede mundial, *world wide web*, apenas em 1994, que esta se popularizou. Antes a internet era utilizada estritamente em ambientes acadêmicos, militares e governamentais. Seu uso tinha por fim apenas a transmissão de informações. E quando os dados remetiam a valores, não necessariamente estavam visando o lucro.

O comércio através da internet, aberto ao público como se conhece atualmente, existe há pelo menos 15 anos. Tido como parte do que se entende por e-business, a venda online de produtos é mais bem explicada pelo conceito de e-commerce. Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004, p. 34) apontam uma série de siglas que buscam delimitar o tipo de comércio que cada um remete. Surgiram então abreviações como: *B2B – Business to Business*, que corresponde ao comércio entre empresas, pessoas jurídicas; *C2C – Consumer to Consumer*, que remete ao comércio, trocas entre consumidores, clientes diretos, ao exemplo de sites como mercadolibre.com.br e olx.com.br que possibilitam aos seus usuários que troquem ou comercializem diretamente um com o outro; e *B2C – Business to Consumer*. Esta que é a modalidade mais comum e a que é mais utilizada como base neste estudo.

É necessário ressaltar que dificilmente uma modalidade específica de comércio online se restringe a uma só das categorias delimitadas acima. O conceito de webstore atualmente é apenas uma nomenclatura específica que remete a lojas de varejo online. Isto é, as empresas que oferecem produtos através de uma loja virtual. Podem ser empresas que se apropriaram desse meio como outro canal de vendas e interação com seu público-alvo ou empresas que agem estritamente por esse ambiente. Empresas como Ponto Frio, Submarino, Fast Shop, são exemplos de companhias que se apropriaram do meio. São casos de companhias que possuíam lojas físicas – assim atuando no comércio de forma mais tradicional – e acabaram por expandir seus canais de venda incorporando o e-commerce em seu portfólio.

2.2 Comportamento do Consumidor

No que tange ao referencial teórico encontrado para esta parte do estudo, fez-se necessário primeiramente delimitar quem é o consumidor. Este que pode ser enquadrado tanto como o detentor da renda propriamente dita, quanto o comprador que faz uso de um cartão de crédito pago por um terceiro.

Devido a interatividade do meio – neste caso a internet – e dos serviços por

ele prestados, o consumidor é também chamado de usuário. Pois mesmo que não realize a compra, o usuário pode se beneficiar de interatividades e vantagens que só se fazem possíveis pelo meio em questão. Assim, o usuário já é consumidor, mesmo que não realize a compra, mas apenas consuma o serviço. Segundo Kotler (2008, p.448):

À medida que cada vez mais pessoas entram na Web hoje, a população de consumidores on-line esta se tornando cada vez mais diversificada e de tendência predominante. A Web hoje oferece aos profissionais de marketing uma variedade de diferentes tipos de consumidores que buscam diferentes tipos de experiências online. (2008, p. 445)

O consumo e a ideia semântica a que remete, podem ser entendidos de duas formas básicas: consumir como realizar a ação de comprar, e o ato de fazer uso de um produto ou serviço. Ambos são intrínsecos à publicidade. É para ele, o consumo, e é por causa dele que se justificam os planejamentos tão extensos que acontecem nas agências e nos fabricantes dos produtos e serviços que são oferecidos nos anúncios. E, para que tais ações e campanhas aconteçam com êxito, consideram necessário que se respeite os processos de um planejamento tradicional tido, até então, como regra. Os processos são entendidos como etapas clássicas e já bem conhecidas e delimitadas pelos estudos do marketing. Para Phillip Kotler (2000, p.201), o processo de compra pelo qual o consumidor passa é composto de cinco etapas, esquematizado na figura 1.

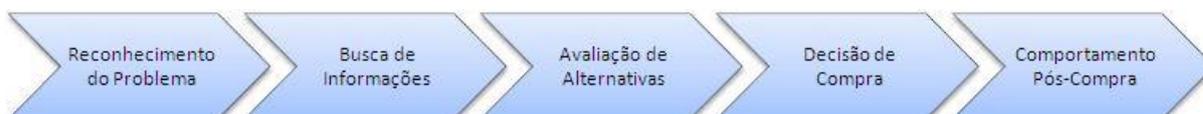


Figura 1 – Processo de compra do consumidor
Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

2.2.1 O processo de compra

O processo de compra tem por objetivo, ao seu final, a aquisição de um produto ou serviço como resultado. Para tanto, começa ainda no reconhecimento de

uma necessidade (etapa que a publicidade fica encarregada de fazer acontecer). Kotler (2000, p. 199) aponta diferenças entre o comportamento de compra habitual, o qual se refere a produtos do cotidiano e de pouco valor, como sal, e também aponta comportamentos de compra mais complexos, tais como de aquisição de bens mais valiosos que geralmente são esporádicas e envolvem algum risco.

O processo ideal ocorre à medida que a publicidade se encarrega de gerar o estímulo, ou de ocasionar a lembrança de que tal produto é uma necessidade do consumidor em potencial. Entretanto, a conclusão de tal processo não é necessariamente automática e certa. Pelo menos não certa para o anunciante que buscou despertar o reconhecimento da necessidade em questão com sua campanha publicitária.

Isso ocorre pelo fato do abandono da Teoria Agulha Hipodérmica como modelo de comunicação. Também conhecida por teoria da Bala Mágica, foi elaborada na Escola Norte-Americana proposta ainda na década de 30 e consiste em ideias com tendências behavioristas que consideravam que o público reagiria aos estímulos de modo uniforme considerando seus instintos básicos. Bastava ao emissor apenas que enviasse sua mensagem para que o receptor fosse atingido diretamente por essa. Derrubou-se esta ideia considerando a noção de percepção seletiva. Não é porque o receptor recebeu um estímulo ou informação que aquele, necessariamente, deverá reagir a esta. Ou seja, nem sempre o consumidor irá diretamente ao produto ou fabricante respectivo autor e causador dessa lembrança de necessidade.

Considerando as diferenças nos modelos que são utilizados para a comunicação, fez-se necessário apresentar o modelo mental tradicional que entende e simplifica o pensamento de consumo. Um modelo prático de três etapas. Este que também parte do estímulo, ou reconhecimento de uma necessidade; tem seu ponto médio passando pelo momento da prateleira onde o consumidor escolhe qual produto dentro da respectiva categoria que irá saciar seu desejo, e, por fim, resultando na experiência do consumo, no ato final ideal: a aquisição.

Este modelo é pormenorizado no livro de Jim Lecinski (2011), Conquistando o momento zero da verdade, no qual aponta que a ideia básica em que consiste ganhou notoriedade no ano de 2005 quando o *The Wall Street Journal* expôs, em sua primeira página, a decisão da Procter & Gamble de criar um cargo chamado

diretor de FMOT (*First Moment Of Truth*) e nomear para sua ocupação, Dina Howell. Tal fato ocorreu após uma matéria do mesmo jornal que apontava a importância do momento da primeira interação entre o consumidor com o produto ou serviço em questão. Lecinski (2011) aponta ainda a “importância crítica dos sete segundos depois que um comprador encontra pela primeira vez a prateleira de uma loja cheia de detergentes ou creme dental ou qualquer outra coisa”.

Uma etapa conhecida há tempos, que remete ao que foi chamado de primeiro momento da verdade – FMOT, abreviação em inglês – remetia ao tradicional momento do consumidor de frente para a prateleira. Este conceito consiste em atribuir importância máxima da decisão de compra ao momento em que o consumidor se encontra de frente para o produto que deseja adquirir e seus concorrentes juntamente emparelhados. Isto é: na loja, olhando a prateleira de uma categoria específica de produto que se deseja adquirir, no qual o consumidor se percebe pensando: 'em meio a tantos produtos semelhantes, de marcas distintas mas com mesma proposta. Qual comprar?'

Um desejo de consumo estimulado ou uma necessidade lembrada, reconhecida, no geral, pela publicidade; resulta no consumo do bem ou serviço que, presume-se, saciará tal necessidade descoberta ou reconhecida no primeiro momento, no qual ocorreu o estímulo. Daí parte o entendimento tradicional do funcionamento do consumo e a mente do consumidor.

2.2.2 O consumo online

O avanço dos meios digitais foi um passo essencial na inserção de alguns comportamentos que antes eram reservados aos ambientes reais e agora passam ao mundo digital. O próprio momento da prateleira, agora se faz diferente de como foi entendido e delimitado recentemente. O entendimento tradicional mudou a partir dos novos hábitos de consumo e do modelo apresentado no jornal americano.

O tido como primeiro momento da verdade ainda existe, mas agora vem muito depois. Jim Lecinski, vice-presidente da Google, teorizou a respeito da importância desse primeiro momento e fez a ponderação de que as ações antes a

ele restringidas, agora ocorrem horas, dias e até meses antes. Seu livro, ZMOT, sugere a noção de um momento zero da verdade, cronologicamente antes do primeiro momento, sugerido pelo jornal norte-americano. Com a internet, a dúvida que antes deveria ocorrer na hora da prateleira, agora ocorre no sofá de casa. O momento de decisão, que antes era em pé na loja, agora pode acontecer sentado no banco do ônibus a caminho de casa, ou dentro do carro esperando os filhos no estacionamento da escola.

O autor da teoria, com base nos próprios índices de pesquisas do maior buscador virtual, Google, e com parceria do instituto de pesquisas Shopper Sciences, concluiu em sua obra literária que a internet se tornou uma ferramenta que abrevia e transforma o primeiro momento da verdade. A dúvida antes deixada para minutos antes da conclusão da compra, agora é muito bem decidida e acontece do lado de fora da loja. Não acontece mais a forma imediatista de consumo. O próprio surgimento de blogs e espaços para discussões nos próprios sites da loja é apontado na pesquisa como uma das revoluções e demonstrações de como o momento da prateleira mudou.

O consumidor em potencial agora pesquisa muito bem antes de adquirir. Se receber uma mensagem sobre um determinado celular da marca X com tecnologia 4g, ele não seguirá imediatamente para a loja tendo em vista adquiri-lo. Primeiro, se interessado, ele buscará, na própria internet, compreender o que é esta tecnologia 4g, se esta lhe é útil, e informações adicionais sobre o produto respectivo da mensagem. Tudo isso simultaneamente e por meio de uma só plataforma.

Em suas pesquisas, o potencial consumidor encontrará desde estudos e resenhas críticas, até consumidores satisfeitos e insatisfeitos que explicam do modo mais sincero e prático possível o que é esta tecnologia 4g e se o celular, da marca X em questão, é um bom aparelho para esta tecnologia. O compartilhamento de informações seja através de estudos teóricos, científicos ou por meio de experiências pessoais, se faz presente no cotidiano do usuário da internet.

Henry Jenkins, professor de ciências humanas, fundador e diretor do programa de Estudo de Mídias Comparada do MIT – Massachusetts Institute of Technology – aponta, em seu livro Cultura da Convergência, que, pelas próprias limitações fisiológicas do ser humano, é impossível que se possa saber tudo por si só. E aponta como solução o compartilhamento; uma forma de partilhar a

informação de forma conjunta. Partilhar neste caso se deve aos sentidos o de quebrar em partes a informação por necessidade, a fim de que ela caiba na capacidade de memória do indivíduo e também no sentido de dividir para outros terem acesso a ela. Assim, a informação, no seu total, é completa apenas quando se une o conhecimento reduzido que cada indivíduo, no seu singular, detém.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura de convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. (JENKINS, 2009, p.30)

O termo ‘inteligência coletiva’ citado acima foi cunhado pelo francês Pierre Lévy, autor do livro *Cibercultura*; e o que se entende por tal conceito é que este remete a inteligência como sendo basicamente uma partilha de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado. Ao se referir aos meios de comunicação e à internet acrescentou: “Elas podem ser melhor compartilhadas quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano”.

Jenkins frisa, ainda, o fato de que as conversas, por gerarem esse compartilhamento de informações, estão sendo cada vez mais valorizadas nos estudos das mídias. E relembra que os novos comportamentos do consumidor, à primeira vista, podem causar estranheza:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Compreensão que também remete a já abordada teoria defasada de que o receptor da mensagem é inerte a sua transmissão, não importando o seu conteúdo. São conceitos que podiam até ser verdadeiros quando surgiram os meios de comunicação à época em que tais teorias foram concebidas. Entretanto, com a internet – esta que é um meio que se mantém pela sua própria interatividade, a ideia

antiga de que o receptor da mensagem não irá reagir se faz nula.

E tal concepção acerca do comportamento do consumidor se agrava ainda mais quando levadas em conta os avanços tecnológicos, o barateamento das peças e, conseqüentemente, uma maior inclusão social aos meios digitais. O consumidor atualmente dispõe da possibilidade de se manter conectado ao ambiente virtual por quanto tempo quiser e, praticamente, de onde quer que esteja. Assim, poder considerar, novamente, a promoção e praça das webstores como sendo o grande vínculo diferencial nessa nova forma de comércio.

Dessa possibilidade de interação constante, infere-se também o uso dos dispositivos conectados a internet como sendo uma ferramenta que possibilita novos costumes instintivos. Esse pressuposto versa em teoria com os resultados encontrados pelas pesquisas da Shopper Science (2011), realizadas para o livro de Jim Lecinski. Da pluralidade de plataformas, também se buscou relações entre o acesso às lojas virtuais e se o imediatismo com que realizam as ações provocam comportamentos impulsivos.

Do comportamento de compra impulsivo se entende como sendo um tipo de compra não planejada previamente, estimulada pela ocasião, disparada pela vitrine do produto ou promoção no ponto de venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Ela é entendida como resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN; FABER, 2000).

Outro aspecto a ser considerado quando se busca entender a percepção do consumidor em relação ao e-commerce, é a credibilidade que este meio passou a ter. A pesquisa realizada para este estudo buscou entender até que ponto o consumidor se dispõe arriscar neste meio. As novas políticas, tanto de incentivo ao comércio em meio virtual, mais interessantes para as varejistas; quanto incentivos no que se referem aos direitos do consumidor, benefícios dignos da atenção destes.

Deste último, pode-se citar a possibilidade de cancelar a compra após ter recebido o produto. Conhecido como 'direito de arrependimento', é um comportamento pós-compra já assegurado pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. A possibilidade do consumidor se arrepender da compra, por qualquer que seja o motivo, se dá pelo fato de, teoricamente, ele não ter tido contato com o produto adquirido em questão até o momento em que o recebe no local estipulado para entrega. O comprador que se arrepende da compra, tem a possibilidade de

devolver o produto, até sete dias após ter recebido sua encomenda, e ser ressarcido integralmente, inclusive com os valores corrigidos. Este direito é vigente para qualquer comercialização legal de produtos realizados fora de lojas físicas. Podendo ser aplicado tanto a compras feitas por venda de reembolso, quando na internet e telemarketing. É uma garantia que o consumidor tem pela premissa de não ter experimentado o produto antes de adquiri-lo.

Entretanto, em compras realizadas em lojas de ambiente físico, tal direito se faz inexistente. Não é assegurado pelo CDC, e acaba sendo tratado como um acordo: um benefício por parte do vendedor para com o comprador. E neste caso, o valor, se for devolvido, é inferior ao montante gasto na aquisição. E, por vezes, se faz necessário comprovar motivo para estar arrependido da compra.

Da parte considerada como estímulo ao consumo que tange o quesito preço no mix de marketing, buscou-se entender quanto ele é relevante para uma compra online através da pesquisa. Da parte que interessa aos varejistas – e, ainda assim, também beneficia aos compradores – é a existência da possibilidade de contratos com empresas de correspondência que oferecem planos com tarifas diferenciadas para serviços prestados exclusivamente para webstores a fim de reduzir custos.

Como exemplo, pode-se citar o serviço e-SEDEX, oferecido pelos Correios. Disponível apenas para encomendas realizadas em ambiente virtual, este serviço dispõe de rastreabilidade total, informando o processo de entrega passo a passo, e a localização da encomenda como atrativo para se diferenciar dos demais serviços; os quais oferecem apenas a possibilidade do usuário saber apenas os motivos pelo qual a encomenda não foi entregue ou simplesmente o estágio logístico em que se encontram, tais como: recebido, enviado ou em trânsito.

Ainda referente ao quesito de entrega das encomendas, os usuários de algumas webstores se beneficiam ainda da possibilidade de pagar pelo produto apenas no momento em que recebê-lo. Este tipo de situação pode ser mais facilmente compreendido se levando em conta o tipo de loja que é mais comumente encontrada em sites de comércio C2C – consumidor para consumidor, como o Mercado Livre. Neste caso, as leis de segurança e qualidade aplicadas às grandes varejistas, não se aplicam aos pequenos empreendedores que querem disponibilizar seus produtos online. Sendo assim, quando o site que hospeda a loja online não pode assegurar o reembolso do produto ao comprador, o próprio vendedor

possibilita ao interessado em seus produtos que pague por sua encomenda apenas no momento em que recebê-la. Neste caso, o consumidor precisa ir a uma agência dos correios para buscar o produto e efetuar o pagamento. Este tipo de serviço – o mais conhecido deles, o SEDEX a cobrar – custa mais caro, pois o correio faz a intermediação se arriscando a acumular prejuízo caso o comprador não busque a encomenda ou desista da aquisição.

Para complemento dos fatores que influenciam as compras na internet, levou-se em consideração a pesquisa realizada por um grupo de estudo da Universidade Federal do Pampa, idealizado por Fábio Rodriguez Pereira e Tatiele Linhares Drekenner e orientados por Marta Olivia Rovedder de Oliveira e Debora Bobsin.

O estudo deste grupo buscou entender quais são os fatores que influenciam o consumidor a fazer as compras em questão pela internet. Para tanto, realizaram uma pesquisa de caráter qualitativo. Esta foi feita por meio de entrevistas nas quais as perguntas eram lidas para os colaboradores. A partir dela se identificou uma série recorrente de fatores que motivavam o consumo pela internet. Entre os fatores mais citados, se considerou (2011, p. 13): a falta do produto em questão na cidade onde se mora, a falta de tempo no dia-a-dia para ir às lojas e a política de preços praticada pelas lojas online e empresas encarregadas pelas correspondências.

No que tange a hipótese do meio influenciar a compra pela internet, e se o meio em questão é um estímulo ao consumo, usou-se como complemento a pesquisa realizada por Luciene Diana Siqueira, Adriana Domingues Marques de Castro, Julio de Carvalho e Milton Carlos Farina. Todos da USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

O estudo deste grupo foi norteado pela necessidade encontrada em compreender a impulsividade nas compras pela internet. Para tanto realizaram uma pesquisa quantitativa buscando separar o comportamento impulsivo por gênero, idade, renda pessoal, renda familiar e posse de algum cartão de crédito. Após a análise dos questionários aplicados, concluíram que:

“A pesquisa apontou que as variáveis gênero, idade, renda familiar e a posse de algum cartão de crédito não se mostraram influenciadoras sobre o comportamento de compra por impulso no varejo *online*. Já a renda *pessoal* influencia o comportamento impulsivo.” (FARINA, CARVALHO, CASTRO, SIQUEIRA, 2011, p. 14)

Considerando os dados obtidos pelos objetivos propostos das pesquisas citadas, realizadas pelos grupos em questão, tornou-se mais proveitoso partir das conclusões por elas encontradas. Assim, para seguir na formulação da pesquisa feita estritamente para este estudo, os dados obtidos pelas pesquisas acima foram entendidas como certos.

Então, partiu-se para a construção de uma metodologia que aproveitasse estes dados de forma que ajudassem na composição das perguntas indutivas do questionário que visou compreender tanto a possível impulsividade proporcionada pelo meio quanto à percepção de segurança com que o consumidor realiza suas compras em ambiente online.

3 Análise de dados

A análise e devida interpretação dos dados levantados consiste em duas etapas: na explanação dos valores obtidos na pesquisa e na interpretação adequada do referencial teórico. As ações das duas empresas de varejo online previamente observadas foram confrontadas com as informações de comportamento de consumo apontadas pelos dados das pesquisas apresentadas no referencial teórico.

Das perguntas do questionário específico para este estudo, partiu-se para a conclusão da amostra infinita com 192 colaboradores. Destes, 178 (93%) realizam compras pela internet. E 14 declararam que não fazem compras pela internet. Os colaboradores, em sua maioria (87%), eram da faixa etária entre os 15 e 25 anos. 20% eram de idade entre 26 e 40 anos e apenas 3% acima de 41 anos.

A fim de melhor conhecer a preferência do consumidor, fez-se o levantamento que visou saber em que webstores os usuários haviam comprado de forma não exclusiva(figura 2). Dos 172 colaboradores que responderam que já fizeram compra pela internet, 73 já compraram pela Americanas.com e 94 pelo Submarino. Estas duas empresas são parte do grupo B2W, o maior varejista online do país. Em relação à Netshoes, 47 dos colaboradores já realizaram compras por meio dela. E 82 apresentaram respostas variadas como lojas online de hipermercados e concorrentes das opções propostas nas alternativas.

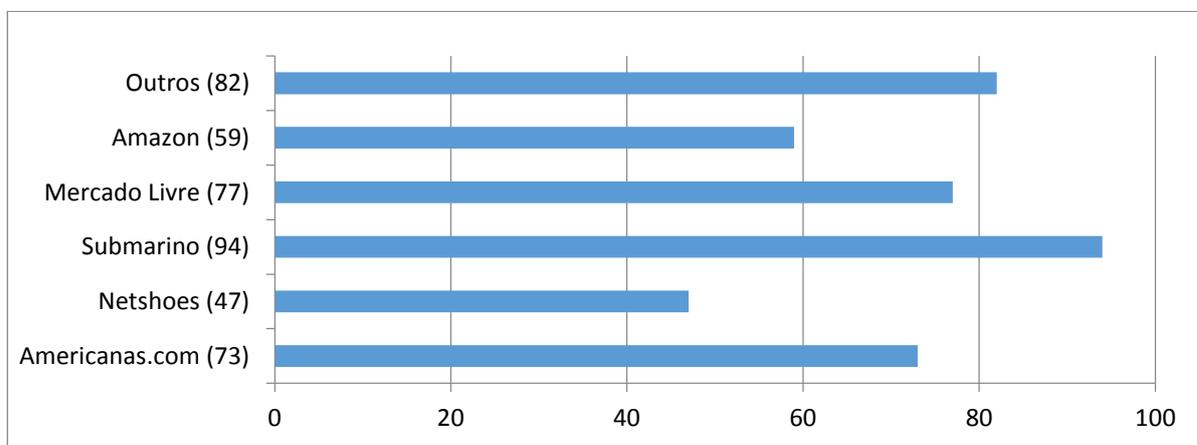


Figura 2 – Quais as lojas mais utilizadas pelos colaboradores
Fonte: O autor

Quando considerada a diferença entre sensação de segurança transmitida pelas lojas que possuem uma subsidiária física e as que funcionam estritamente no ambiente virtual, os resultados (figura 3) apontaram que os consumidores tendem a acreditar que as varejistas que também possuem loja física são mais confiáveis. 34 colaboradores (19% da amostra) consideram que não percebem segurança extra nesse ponto-de-venda físico de uma loja online. Quase um terço dos entrevistados admitiu perceber a mesma segurança de ambos os tipos de loja. Quando consideradas a confiança de lojas apenas em ambiente físico e lojas apenas em ambiente virtual, essa equiparação na sensação de segurança mantém o mesmo percentual. Entretanto, podendo escolher uma das vertentes de comércio, mais de dois terços (68% da amostra) tende a acreditar que as lojas físicas são mais confiáveis, mas também percebem segurança nas lojas online, porém em menor intensidade.

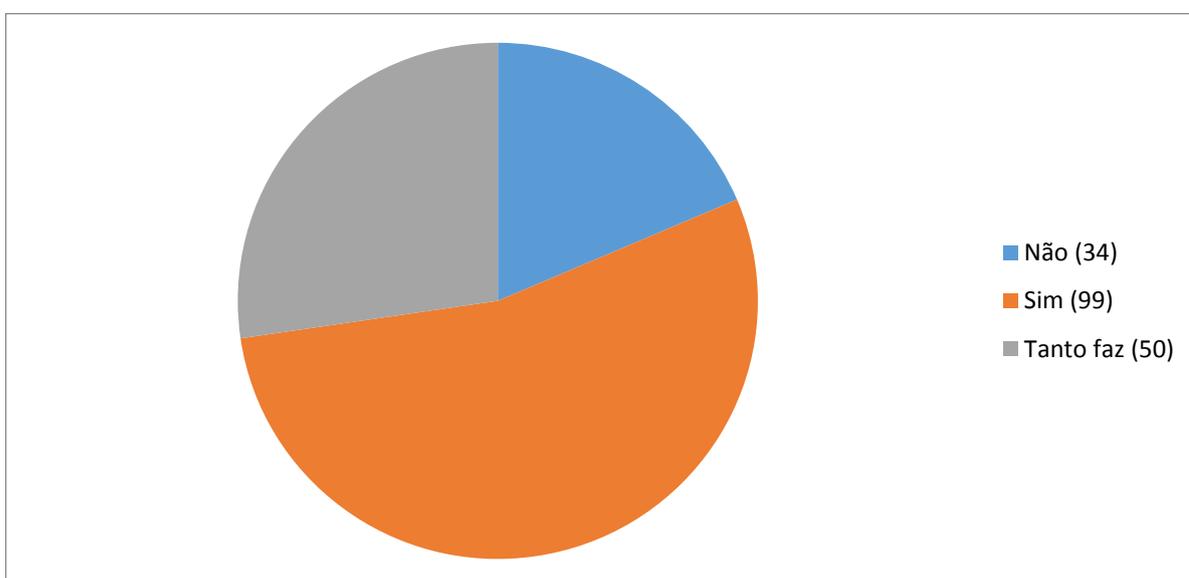


Figura 3 – Se as lojas online com ambiente físico são consideradas mais seguras

Fonte: O autor

Tal percepção pode ser atribuída pela visão abordada por Rodrigues (2003, p. 51), quando ele aponta que o virtual não suprime o físico, mas apenas o complementa adicionando uma sensação de que a sensação de proximidade entre vendedor e consumidor é mais intensa.

Quanto à questão que abordou o consumismo, perguntando a reação imediata do consumidor (figura 4) ao ser exposto a um anúncio *online* de um produto que lhe interessa, a maior parte dos colaboradores (35% da amostra) apontou que prefere apenas conferir a oferta na internet e ir comprar na loja física.

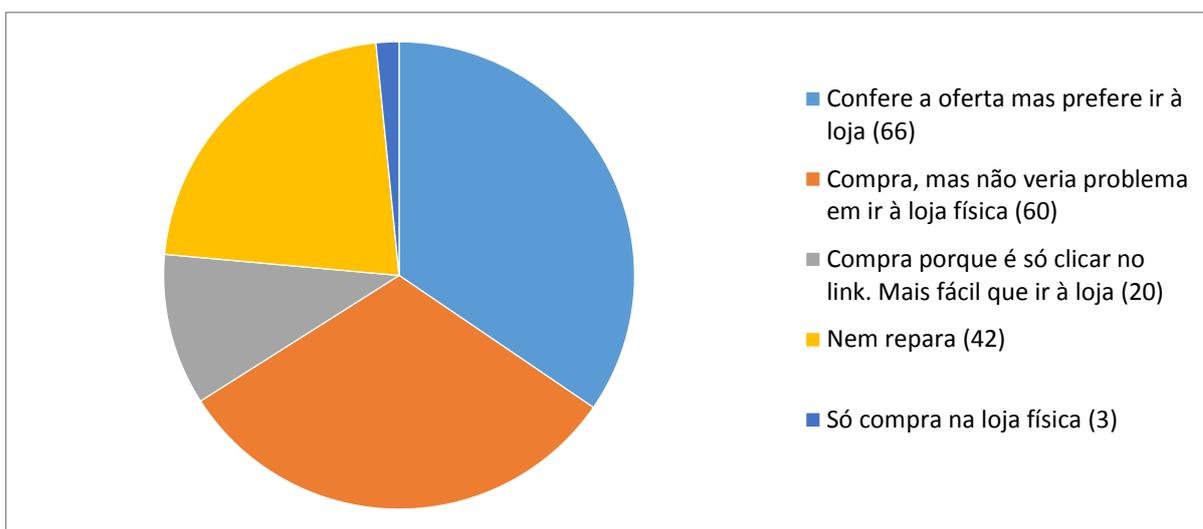


Figura 4 – Reação ao ser exposto a um anúncio de produto que lhe interessa

Fonte: O autor

Quando considerada a parte de comodidade – apontada como um dos fatores principais no levantamento feito por Pereira e Drekenner (2011 p. 12) –, 10% dos colaboradores afirmou que concluem a compra porque, além de ser um produto que já lhes interessa, é mais fácil que ir à loja física. Assim, sendo mais prático porque são necessários apenas alguns cliques para confirmar a compra.

Também dessa pergunta pôde-se confirmar a teoria de comportamento do consumidor proposta por Jim Lecinski (2011, p.10), quando apontou que o consumidor já chega à loja física com uma bagagem considerável de informações acerca do produto que deseja comprar. Assim, não deixando para decidir sobre um produto de uma categoria específica na hora em que ficar de frente para a prateleira. Deste fato também se adicionam aqueles (31% da amostra) que informaram que compram o produto ao serem expostos à publicidade do produto em questão, mas não enxergam problema em ir à loja física.

Do que tange aos fatores propostos como estimulantes para a compra na internet e não pela loja física (figura 5.), o preço mais vantajoso foi apontado 169 dos colaboradores como o fator mais relevante. O aspecto abordado pela pesquisa

realizada por Pereira e Drekenner (2011, p.12), que considerava a exclusividade e disponibilidade do produto apenas em ambiente virtual, também foi apontada como um dos fatores mais relevantes para a compra ser feita no ambiente online e não no ponto-de-venda físico. Este sendo legitimado por 110 dos colaboradores. A questão da comodidade, não precisar ir à loja física, foi confirmada por 77 dos que responderam a pesquisa.

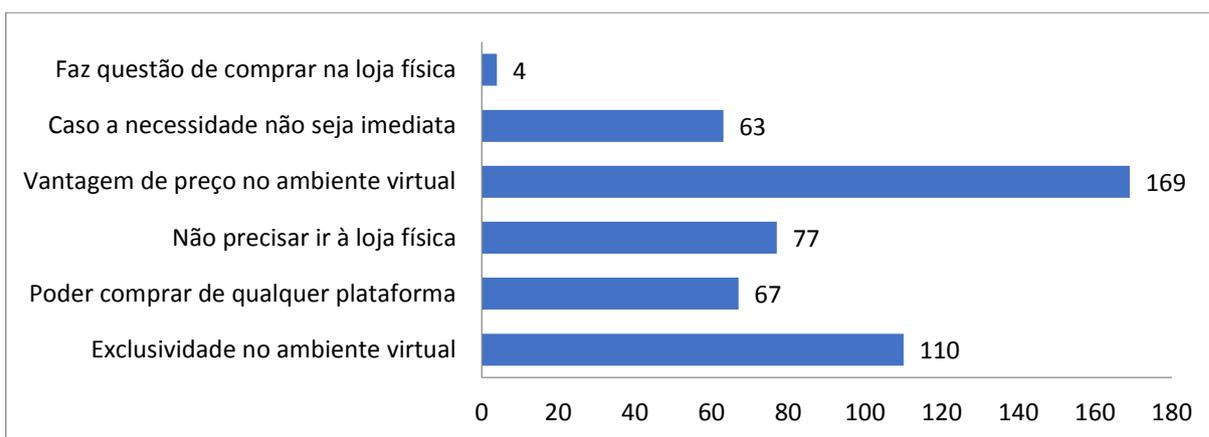


Figura 5 – Motivos para se realizar a compra no ambiente online em detrimento da loja física
Fonte: O autor

A percepção de segurança nas compras feitas pela internet foi complementada pela enumeração dos maiores receios dos consumidores em relação ao ato de compra neste ambiente. As respostas (figura 6) revelaram que não receber o produto é um receio de 67,2% dos entrevistados. Em segundo lugar (57,2% dos entrevistados), receber o produto com defeito é o que mais afeta a percepção em relação à segurança nas compras online. A demora na entrega é um receio de 51,5% dos colaboradores da pesquisa. E não ter onde reclamar ou recorrer, em caso de alguma dificuldade com a compra, é um medo de 31,7% da amostra. Estes números podem justificar o porquê da B2W ter sofrido as sanções que lhe foram imputadas. As principais queixas levadas ao Procon eram a respeito da demora na entrega dos produtos das lojas do grupo, e sobre a falta de informação no pós-venda.

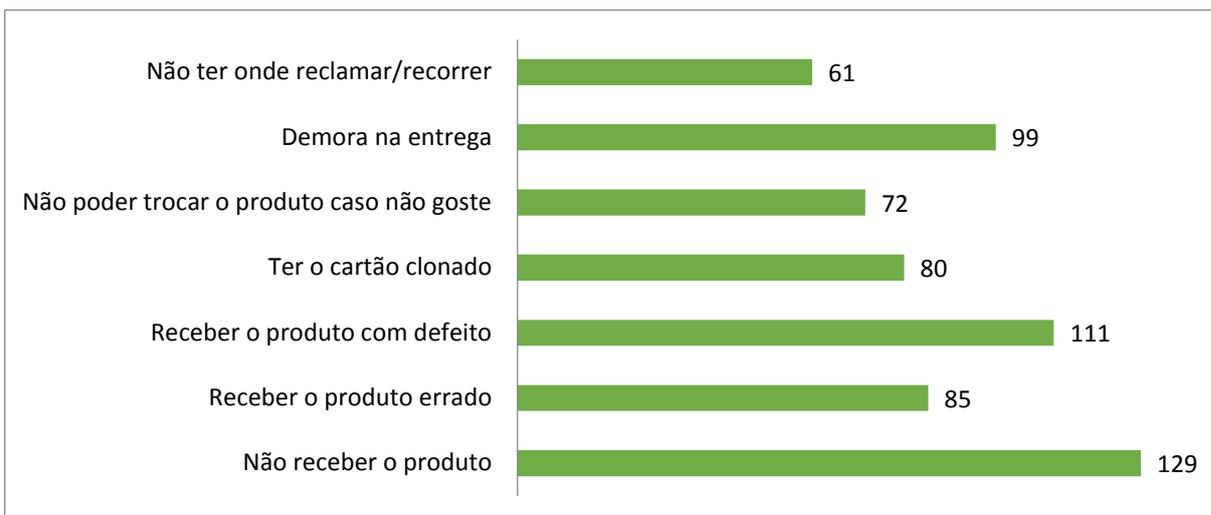


Figura 6 – O que causa mais receio em relação às compras online

Fonte: O autor

Ações muito bem elencadas por Rodrigues (2003, p.49), quando frisa a necessidade do respeito ao consumidor não só no momento da venda, mas no pós-venda. Isto implica mais atenção aos requisitos de troca de produtos, e informações a respeito do status de entrega e despacho de encomenda.

Da parte que tange aos processos de pós-venda, quando se observa o número de colaboradores que afirmaram ter receio de não poder trocar o produto (37,5%), nota-se que há um alto nível de desinformação acerca dos direitos do consumidor de lojas em ambiente online. Desse pressuposto também se pode inferir a análise das respostas que remetiam ao direito de arrependimento (figura 7) como este sendo desconhecido (48% dos colaboradores).

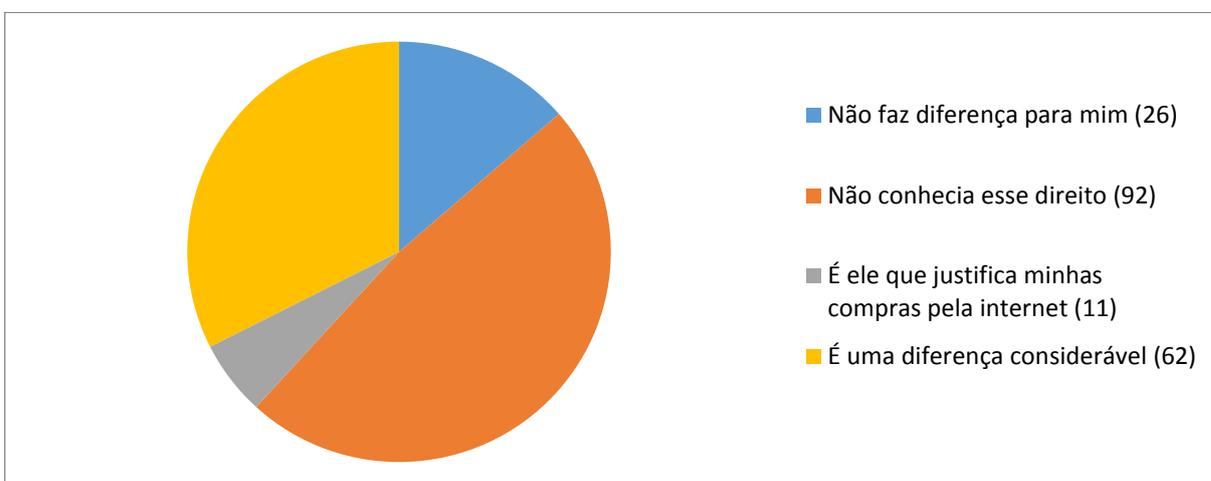


Figura 7 – Percepção do consumidor em relação ao Direito de Arrependimento

Fonte: O autor

Da pesquisa e dos aspectos negativos, pôde-se observar dois aspectos principais: o desrespeito de algumas marcas com o consumidor e a falta de informação destes em relação aos seus próprios direitos. Quando não preparadas corretamente as ações de marketing de uma empresa na etapa de pós-compra, Kotler (2000, p. 205) aponta que gera diretamente uma insatisfação por parte dos clientes. Essa insatisfação gerada devido a um mau serviço de pós-venda também pode ser entendido como causa para a queda na participação do grupo B2W no varejo online. A percepção negativa acerca de certos aspectos – como os apresentados na figura 6 – pode ser atribuída ao descaso para com os consumidores no pós venda, como o relatado no caso da varejista B2W.

4 Conclusão

Após o encerramento do prazo da pesquisa e análise dos dados encontrados, pôde-se ter uma noção de quanto são verossímeis as propostas e afirmações encontradas na parte de referencial teórico. A começar pela declaração de Pierre Levy, em seu livro *Cibercultura* (1999, p. 88): “o virtual não substitui o real, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo”.

Dele percebeu-se que o usuário (comprador ou não) realmente adicionou uma etapa em seu processo de consumo. Seja para realizar a compra diretamente pela internet, seja apenas para comparar preços de produtos. Assim como foi afirmado por Jim Lecinski (2011, p. 10).

Do conteúdo analisado, um questionamento se fez constante quando se considera os dados apresentados sobre o espaço conquistado pelas lojas de varejo online no seu total. Autor da teoria do ZMOT – momento zero da verdade, Lecinski afirma que o consumidor já chega decidido à prateleira da categoria de produto que lhe interessa. Levando em conta as possibilidades e ferramentas que a internet proporciona, entendeu-se como questionável a existência de uma loja física numa era onde o consumo virtual aumenta. Porém, como comprovado na pesquisa e afirmado por Rodrigues (2003, p.51): “a decisão no ponto-de-venda na atualidade implica que a loja tenha um site na internet, aumentando as possibilidades de transação comercial junto aos clientes”. Na percepção do consumidor, a loja física é mais importante que o ambiente virtual. Este é visto como um complemento àquele.

Não se fez possível a afirmação de que o comportamento de compra mudou por completo, nem se este irá mudar de tal maneira. As mudanças na percepção do consumidor em relação aos formatos de consumo ocorreram, mas em menor intensidade do que se acreditava. As mudanças que ocorreram se justificaram pela presença de um novo formato de consumo, no caso o realizado pelo meio online.

Esta mudança percebida em menor grau pôde ser relacionada com o quesito segurança. Ainda há certa dúvida em relação à segurança transmitida pelas compras online do ponto de vista, mesmo por parte das gerações mais novas. Estas que têm por costume realizar mais compras no ambiente virtual que em lojas físicas.

Dos objetivos específicos propostos, as conclusões foram de que a existência

de uma filial física é vista de forma positiva no quesito segurança de compra pela maioria dos consumidores de webstores. E quando se compara os dois tipos de loja, física e virtual, a maioria acredita que as lojas virtuais também são confiáveis, mas as lojas físicas passam mais segurança aos consumidores, de acordo com o público geral.

E, também de forma específica, quando se considera o consumo online. As abordagens apresentadas pelos autores que teorizaram o comportamento humano referente ao uso das novas tecnologias e a convergência que elas proporcionam, acabam por se mostrarem corretos. Como apresentado por Lecinski (2011), há uma nova etapa no consumo: antes de ir à loja, o consumidor confere na internet. A pesquisa apontou que realmente a maior parte das pessoas que são expostas a uma publicidade virtual tende apenas a conferir as ofertas, preferindo ir à loja física. E quando se leva em consideração o quesito ir à loja física, mais da metade prefere ir ou não veria problemas em ir para concretizar a compra.

Quando se levou em consideração a parte do mix de marketing, as normas sugeridas pelos autores no que se refere à praça (distribuição), os receios apontados na pesquisa se fazem semelhantes aos comportamentos de marketing de varejo que não devem ser seguidos. E a análise do caso da companhia B2W também refletiu o que foi encontrado na pesquisa. Demonstrou-se que problemas com a entrega, seja prazo ou produto errado ou um pós-venda ineficiente. São os maiores medos dos consumidores.

No objetivo geral, que se propôs a observar como a falta de loja física afeta a percepção do consumidor quanto à segurança, concluiu-se que a existência de uma webstores não é suficiente para transmitir a sensação de absoluta segurança para o consumidor. Provando-se necessária a existência de um ambiente físico para vendas, ou pelo menos para poder transmitir a sensação de segurança ao consumidor caso este venha a ter algum problema na compra, já que este se vê sem controle de suas encomendas. A webstore vem a ser apenas uma ferramenta que amplia a praça do vendedor, tornando o consumidor fora do raio de alcance de seu ponto-de-venda físico, possível de ter suas necessidades atendidas.

Das considerações finais, propõe-se que a falta de segurança com que o consumidor realiza suas compras no ambiente *online* pode ser solucionada com publicidade informativa no processo de promoção do varejo. Pois, como

apresentado, grande parte dos consumidores ainda estão alheios aos direitos que lhes são garantidos ao realizar compras *online*.

Também vale salientar que na hipótese de haver um ambiente físico de apoio para uma webstores – seja este um ponto-de-venda completo ou apenas um guichê de atendimento para clientes –, aquele deve ser frisado nos conteúdos de promoção da marca. Isso é justificado pelos resultados obtidos nas pesquisas que apontaram que um ambiente físico transmite uma sensação de confiabilidade maior que a que seria percebida pelos consumidores em relação às lojas que funcionam somente como webstores.

5 Referências bibliográficas:

AMOR, Daniel. *A (r)evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. W; ENGEL, James F; *Comportamento do Consumidor*. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2005.

CARVALHO, Maria Cecília Moringoni de. *Construindo o saber – Metodologia Científica: Fundamentos e técnicas*. Campinas: Papirus, 1995.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

DALMAZO, Luiza. Um sapateiro rumo à Nasdaq. *Revista Exame*, São Paulo, ed. 1039, 17/04/2013.

FRANCO JR, Carlos F. *E-business*. São Paulo: Atlas, 2003.

GALO, Bruno. A B2W está fazendo água? *Istoé Dinheiro*, São Paulo, ed. 739, 11/11/2011.

JANAL, Daniel S. *Como fazer marketing na internet*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

JENKIINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 1994

LECINSKI, Jim. *ZMOT: conquistando o momento zero da verdade*. Google, 2011.

Disponível em: <http://v1.zeromomentoftruth.com/?locale=pt_br > Acesso em: 26/06/2013.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIENTZ, Bennet; REA, Kathryn. *Comece bem no e-business*. São Paulo: Market Books, 2001.

MORGADO, M. G. *Comportamento do Consumidor On-line: Perfil, uso da internet e atitudes*. São Paulo, 2003. Dissertação (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

PEREIRA, Fabio; DREKENER, Tatiele. *Análise dos fatores que influenciam as compras pela Internet*. Semead XV, São Paulo, Outubro 2011.

Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhos/PDF/863.pdf>> Acesso em: 26/06/2013.

RODRIGUES, Valter. *Varejo na era digital*. São Paulo: Globo, 2003.

SIQUEIRA, Luciene; CASTRO, Adriana; CARVALHO, Julio; FARINA, Milton. *A impulsividade nas compras pela Internet*. Semead XV, São Paulo, Outubro 2011.

Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhos/PDF/1060.pdf>> Acesso em: 26/06/2013.

Anexo 1

Questionário Compras *Online***1. Você realiza compras pela internet? ***

caso a resposta seja não, passe para a pergunta 4

- Sim
- Não

2. Você já realizou compras por algum dos sites a seguir?

- Americanas.com
- Netshoes
- Submarino
- MercadoLivre
- Amazon
- Outro:

3. Você considera que as lojas virtuais que também possuem ponto de venda físico são mais seguras/confiáveis que as lojas que funcionam apenas pela internet?

- Sim
- Não
- Tanto faz

4. Marque a frase que mais se adequa a sua percepção em relação à segurança/confiabilidade das lojas online e físicas *

- 1. Não percebo segurança nas lojas virtuais, apenas nas lojas físicas
- 2. As lojas físicas são mais seguras, mas as virtuais também são confiáveis
- 3. Percebo a mesma segurança em ambos formatos de lojas
- 4. As lojas Virtuais são mais seguras, mas as físicas também são confiáveis
- 5. Não percebo segurança nas lojas físicas, apenas nas lojas virtuais

5. Ao ver um anúncio na internet (banner, e-mail, pop up) de uma categoria de produto que te interessa, você: *

- Compra porque é só clicar no link, mais fácil que ir à loja
- Compra, mas não veria problemas em ir à loja
- Confere a oferta, mas prefere ir à loja e comprar
- Só compra na loja física
- Nem repara, passa despercebido

6. Marque as alternativas que são mais decisivas para que você faça a compra pela internet e não pela loja física. *

- Exclusividade do produto apenas em loja virtual
- Poder comprar o produto de qualquer lugar com acesso a internet
- Não precisar ir à loja física
- Caso o preço seja mais vantajoso no ambiente virtual
- Caso a necessidade do produto não seja imediata
- Não abro mão de comprar qualquer produto em loja física

7. Para você, o que causa receio em relação às compras online? *

- Não receber o produto
- Receber o produto errado
- Receber o produto estragado/defeituoso
- Ter o cartão clonado
- Não poder trocar o produto caso não goste
- Demora na entrega
- Não ter onde recorrer/reclamar

8. Você considera que o Direito de Arrependimento¹ estimula o consumo online? *

1. Permite devolução do produto sem motivos e completo ressarcimento até 7 dias após seu recebimento.

- Não conhecia esse direito
- É ele que justifica minhas compras pela internet
- Não faz diferença para mim
- É uma diferença considerável

9. Você realiza suas compras com renda de algum familiar ou própria? *

- Renda de algum familiar
- Minha própria renda

10. Qual a sua faixa etária? *

- 15-25
- 25-40
- 40-55
- 55+