



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Análise dos obstáculos à compras online: O caso do Rio de Janeiro

Edson Alves de Oliveira

Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientadores:

Professor Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte
Professora Doutora Susana Cristina Lima da Costa e Silva

Covilhã, Junho de 2020

Dedicatória

Aos meus familiares e, em especial, para minha esposa Tháís Luany.

Agradecimentos

Durante a realização deste estudo, pude contar com o auxílio e apoio de professores, familiares, amigos e minha esposa para a realização desta etapa tão importante na minha vida.

Agradeço aos professores Paulo Duarte e Susana Costa pela orientação, comentários, sugestões e paciência durante este processo.

Aos familiares que, apesar da distância física entre Brasil e Portugal, sempre demonstraram apoio e por último, e mais importante, agradeço à minha esposa, que de forma incrível me deu força para continuar, me ajudou, apoiou, teve paciência e não me deixou desistir. Sem ela, esta etapa não teria sido concluída.

Resumo

Com a evolução tecnológica e expansão do acesso à internet, o ambiente online se faz presente no cotidiano de grande parte das pessoas, modificando significativamente nosso modo de vida com o passar dos anos. Não é novidade o fato de a internet oferecer diversos benefícios para os consumidores e para as empresas, estes envolvem diferentes aspectos a serem observados e explorados para melhor entendimento e possível aprimoramento do serviço oferecido ao cliente.

O objetivo principal deste estudo é identificar as possíveis barreiras encontradas no comércio eletrônico na cidade do Rio de Janeiro. Este estudo foi elaborado com base em dois métodos, a revisão da literatura disponível para aprofundamento do conhecimento sobre as questões relacionadas e o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa. A pesquisa foi dividida em três fatores determinantes para a compra online, são eles: fatores inerentes aos consumidores, fatores inerentes ao canal online e fatores inerentes ao contexto de compra, e foi realizada através da aplicação de um questionário online, que obteve 302 respostas válidas.

No decorrer do trabalho são feitas algumas comparações e análises sobre os resultados obtidos, com o intuito de verificar a veracidade de algumas hipóteses sobre possíveis fatores que causam impacto, positivo ou negativo, na intenção de compra online por parte do consumidor.

Palavras-chave

Comércio eletrônico, canal online, barreiras de compra online, contexto de compras, Rio de Janeiro.

Abstract

Technological evolution and Internet growth changed our lives and allowed the online environment to be available to most people, thus changing their way of living. It is not new that the Internet offers several benefits for consumers and companies. These involve different possibilities that can be explored further for a better understanding and for a possible improvement of the service offered to the customer, namely online consumers

The main objective of this study is to identify the possible barriers found in e-commerce in Rio de Janeiro - Brazil. This study was developed based a review of the available literature to deepen the knowledge in online related issues and on the basis of an empirical study. The study was based on a survey which was allowed testing a conceptual model divided into three factors that can limit online purchase: factors inherent to consumers, factors inherent to the online channel and factors inherent to the context of purchase. An online survey was conducted and responses from 302 respondents were collected. The data collected allowed some comparisons and that were conducted in order to verify hypotheses about possible factors that influence the intention to buy online.

Keywords

E-commerce, online channel, online shopping barriers, shopping context, Rio de Janeiro.

Sumário

Lista de Figuras.....	I
Lista de Tabelas	II
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 Fatores Inerentes aos Consumidores.....	4
Barreiras encontradas no comércio eletrônico pelos consumidores.....	6
2.2 Fatores Inerentes ao Canal Online.....	7
Canal online	7
Riscos percebidos no canal online	8
Risco financeiro	8
Risco de não entrega.....	9
Riscos de segurança e privacidade	10
Risco do produto	10
2.3 Fatores Inerentes ao Contexto de Compras.....	11
Contexto de compras em shopping centers e centros comerciais	11
3. MODELO CONCEPTUAL.....	14
4. METODOLOGIA	15
4.1. Instrumento de Recolha de Dados.....	15
4.2 Amostra e Amostragem.....	17
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	18
5.1 Análise de Regressão.....	22
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
7. CONCLUSÕES	28
7.1. Conclusões.....	28
7.2. Limitações e Futuras Investigações	30
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE I – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	36
APÊNDICE II – CONTEXTO DE COMPRAS.....	37
APÊNDICE III – LITERACIA DIGITAL E INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE	40
APÊNDICE IV – EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE E SATISFAÇÃO	41
APÊNDICE V – CATEGORIAS DE PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR COMPRA ONLINE E PRODUTOS QUE NÃO COMPRARIA.....	43
APÊNDICE VI – QUESTIONÁRIO	44

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual	14
Figura 2. Caracterização da amostra	18

Lista de Tabelas

Tabela 1. Escalas de medida utilizadas.....	16
Tabela 2. Perfil do consumidor - Acesso à internet.....	19
Tabela 3. Receios dos consumidores ao realizar compras online	20
Tabela 4. Sumarização do modelo obtido pelo SPSS.....	22
Tabela 5. Coeficientes do modelo.....	23
Tabela 6. Resultados.....	23

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, a alta conectividade está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, que utilizam os meios online para obter e compartilhar informações, estudar, trabalhar e realizar compras, ou com fins de entretenimento, seja através de computadores, tablets ou smartphones (Ariffin, Mohan & Goh, 2018). O avanço tecnológico ajudou a reduzir as distâncias entre os consumidores e o processo de aquisição de produtos e serviços, proporcionando a facilidade e a comodidade necessária para que estes possam realizar suas aquisições sem a necessidade de sair de suas residências, evitando filas de espera em pontos de venda ou trânsito, além de outros benefícios como a possibilidade de pesquisa de preços e comparação de produtos (Anthony, 2020; Barkatullah, 2018; Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García & Chaparro-Peláez, 2013).

Estes impactos refletem não somente na vida dos consumidores, mas também na forma como as operações comerciais são realizadas, de forma que há uma expansão nas oportunidades de novos negócios (Al-Debei, Akroush & Ashouri, 2015), o que transformou a tecnologia em uma peça fundamental do varejo. Os varejistas perceberam que os custos de viabilizar o comércio de seus produtos em plataformas virtuais são superados pela possibilidade de maior proximidade com seus consumidores, visto que a presença online é crítica para a criação de uma vantagem competitiva nos dias atuais (Nisar & Prabhakar, 2017), permitindo o alcance de consumidores que não seriam atraídos para o ponto de venda por questões, por exemplo, geográficas.

Atualmente, o comércio eletrônico é a modalidade com maior crescimento dentro do varejo, mas esse crescimento apresenta variações consideráveis entre as categorias de produtos e países, e até mesmo em áreas dentro de um próprio país (Anesbury, Nenyycz - Thiel, Dawes & Kennedy, 2016), o que pode ser observado principalmente em países com grande extensão territorial, onde o varejo pode ser beneficiado pelo comércio eletrônico pela possibilidade de estratégias gerenciais de expansão que podem alcançar consumidores em todo o território nacional.

Apesar de haver diversas vantagens para varejistas e consumidores, o uso do comércio eletrônico ainda não é amplamente difundido entre uma parcela considerável da

população, por motivos variados, seja pela falta de acesso à internet, falta de literacia digital ou simples aversão a ambientes virtuais. (Iglesias-Pradas et al., 2013).

O Brasil é um dos exemplos de países com grande extensão territorial que apresentam expansão no comércio em ambiente online. De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2019, o comércio eletrônico no país apresentou um crescimento de 12% neste ano, em relação ao mesmo período do ano de 2018, com um faturamento total de R\$ 26,4 bilhões. A pesquisa apontou que o número de pedidos realizados de forma online em 2019, no total de 65,2 milhões de pedidos, representaram um aumento 20% em relação ao ano anterior, e 18% desse volume era atribuído a novos usuários, ou seja, 11,74 milhões de pedidos realizados por consumidores sem experiência prévia com o comércio eletrônico.

Segundo o E-commerce Quality Index (EQI) - indicador que avalia a qualidade do comércio eletrônico com base na experiência do consumidor final - o Brasil ocupa a posição de líder do comércio eletrônico na América Latina, entretanto, ainda apresenta alguns gargalos como a falta de avaliações e comentários por parte dos consumidores, apenas 4,6% dos produtos são avaliados, e a rasa descrição dos produtos ou falta de informações nos sites (EQI, 2019), o que mostra que há espaço para melhoria e redução das barreiras que dificultam a expansão do setor.

Devido ao seu tamanho territorial, o país apresenta grande heterogeneidade de sua população e enfrenta altos índices de pobreza e desigualdade (Silva, Coelho, Ehrl & Tabak, 2020), o que aumenta as diferenças regionais e dificulta uma conclusão generalista que possa ser aplicada a todo o país com base em estudos realizados apenas em regiões pontuais.

Devido à falta de informação disponível na literatura científica neste âmbito, já que o comércio eletrônico no Brasil é analisado majoritariamente pela iniciativa privada, estudos relacionados ao tema tornam-se relevantes como base de apoio para o corpo teórico e na definição de novas estratégias por parte dos gestores. Desta forma, o presente estudo visa analisar o comportamento dos consumidores residentes apenas na cidade do Rio de Janeiro, região sudeste do país, que é a segunda maior metrópole do Brasil, a sexta maior da América, e um dos principais centros econômicos e culturais do

país. Também é considerada uma cidade global, de acordo com o GaWC (Globalization and World Cities Research Network), título dado às regiões com economia influente no sistema mundial.

O Instituto Fecomércio de Pesquisa e Análise (IFec), pertencente à Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, apontou em uma pesquisa de 2019 que 15,4% da população não tem o hábito de fazer compras online, o que representa mais de 1 milhão de pessoas, dentre as quais 28,6% ainda preferem ir até o ponto de venda para realizar suas compras. A pesquisa mostra ainda que 58,9% dos consumidores que já realizaram compras online, demonstraram arrependimento de, pelo menos, uma delas, o que significa que quase 4 milhões de pessoas apresentaram algum tipo de insatisfação com o comércio eletrônico.

Os dados citados acima mostram que apesar do comércio eletrônico ser benéfico para os envolvidos na venda, ainda existem diversas barreiras que inibem o uso dessa modalidade como meio de aquisição de bens e serviços, portanto este estudo tem como questão de investigação fazer uma análise dos fatores que são, ou podem se tornar, barreiras do comércio eletrônico na cidade do Rio de Janeiro.

Esta análise é estruturada de acordo com a revisão da literatura disponível sobre o tema, que serviu de base para o desenvolvimento de um modelo conceptual que considera como campos principais os fatores inerentes aos consumidores, os fatores inerentes ao canal online e os fatores inerentes ao contexto de compra. A metodologia de análise consistiu na elaboração de um questionário dirigido a residentes da cidade para identificar as possíveis barreiras encontradas e outras características referentes ao comportamento dos consumidores.

Os resultados obtidos da aplicação deste questionário foram utilizados para a realização do teste das hipóteses levantadas ao longo do estudo. Em seguida, é apresentada uma discussão sobre os achados e as informações disponíveis atualmente na literatura, bem como as conclusões alcançadas e as limitações encontradas no decorrer do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O comércio eletrônico é o fornecimento de processos de comércio por meio de transações de bens e serviços e intercâmbio de dados através da internet, envolve comunicação e transmissão comercial, possibilitando negócios em mercados específicos e selecionados. É uma maneira de aumentar o volume de vendas, reduzir custos e fornecer informações em tempo real aos clientes (Singh, Yadav & Sahu, 2016), sem a necessidade de escolha de uma loja física. É um ambiente aberto onde as compras são realizadas a nível global e a qualquer momento, com alterações dinâmicas que podem ser realizadas de acordo com as mudanças do mercado, ao contrário da loja física, onde mudanças demandam maior tempo e elevados custos para serem realizadas (Nisar & Prabhakar, 2017). O comércio eletrônico não se refere apenas à função de aquisição e vendas de produtos e serviços online, mas também confere facilidade ao processo para vendedores e compradores (Nisar & Prabhakar, 2017).

Para entender o funcionamento do comércio eletrônico e encontrar os potenciais focos de melhoria, é necessário compreender alguns aspectos fundamentais do processo, como os fatores inerentes aos consumidores que o varejista busca atender, de que forma (canal) o atendimento será feito e o contexto onde se encontra o processo de compra.

2.1 Fatores Inerentes aos Consumidores

Segundo Gefen, Karahanna & Straub (2003) é essencial estudar e compreender o comportamento do consumidor na era digital para o sucesso do comércio eletrônico, pois este muda de acordo com as suas experiências anteriores e é influenciado pela forma como navegam e como fazem suas escolhas de acordo com os fatores inerentes ao canal. Por isso identificar os fatores que afetam a escolha do consumidor online torna-se fundamental para a literatura assim como varejistas online (Anesbury, *et al.*, 2016).

Para Hernández & Mangas (2011), existem alguns aspectos que afetam diretamente a compra online, como a influência do ambiente, as características dos produtos, as características pessoais e a facilidade de acesso. Para Silva, Coelho, Ehrl & Tabak (2020), características socioeconômicas, como educação e renda, são determinantes para o aumento do acesso à internet.

Nishijima, Ivanauskas & Sarti (2017), afirmam que os fatores associados às desigualdades individuais e familiares no acesso às tecnologias de informação são: renda, idade, escolaridade, área de residência e ocupação. Um estudo destes autores realizado no Brasil mostra que os índices de desigualdade estão relacionados a educação, sendo a primeira barreira para a capacidade pessoal de utilização de bens e serviços da internet, em segundo destaca-se o fator renda, emprego e números de membros familiares, que são grandes barreiras de acesso à internet.

Outro fator a ser considerado é o envelhecimento da população brasileira. No Brasil parece ser uma realidade que o acesso à Internet se faz de forma mais significativa através do computador do que através de outros dispositivos, nomeadamente tablets, ou telefones móveis. (Nishijima *et al.*, 2017). Outro fator relevante é a frequência de uso da internet, pois usuários que acessam a internet diariamente ou semanalmente estão mais propensos a realizarem compras online devido à maior exposição às ações de marketing (Hernández & Mangas, 2011).

O acesso à internet para fins de aquisição de produtos e serviços está associado à eficácia de seu uso. Segundo Faqih (2016), a eficácia relacionada ao acesso à internet é referente ao julgamento sobre a capacidade de organizar e executar ações relacionadas à internet. A aquisição de um produto ou serviço online é um processo demorado e complexo que requer algum grau de competência para ser concluído com sucesso. Assim os consumidores com menos competências digitais tendem a desenvolver atitudes menos favoráveis em relação a adoção de compras via canal online, pois tendem a sentir-se inseguros e desconfortáveis na realização de compras através da internet (Faqih, 2016).

Barreiras encontradas no comércio eletrônico pelos consumidores

Identificar as barreiras inibidoras do comércio eletrônico fornece aos pesquisadores e profissionais de marketing informações importantes para que grupos específicos de potenciais compradores sejam identificados e possam ser tomadas ações de promoção das vendas online em relação a estes (Iglesias-Pradas et.al, 2013).

Os consumidores tendem a preferir equipes de vendas em lojas físicas a confiar em um atendimento online, sem a personificação de um agente de vendas. Segundo a pesquisa de Swinyard & Smith (2003), os não compradores online costumam usar seu tempo de conexão para se entreter, conversar, consultar e realizar transações financeiras, procurar empregos e obter informações em grupos de notícias. No geral, são atividades que exigem menor conhecimento de informática e estão minimamente sujeitas a potenciais perdas financeiras. Uma pesquisa realizada por Aziz & Wahid (2018), identificou alguns motivos pelos quais os consumidores não realizam suas compras online, entre eles a falta de confiança em fornecer dados pessoais e dados sobre o cartão de crédito, ou mesmo o fato de uma parcela de potenciais consumidores não possuir um cartão de crédito. A pesquisa mostrou também que os consumidores, de forma generalizada, preferem examinar fisicamente os produtos antes da compra (Rodrigues, Silva & Duarte, 2017), além de demonstrar insatisfação com os prazos de entrega oferecidos pelos varejistas e as dificuldades em eventuais processos de devolução, assim como o receio de não saber realizar o processo de compra online, com a alegação de ser muito complicado.

Os aspectos acima citados podem representar fatores inibidores para os consumidores no planejamento de suas compras online. Portanto, as seguintes hipóteses são propostas com base no raciocínio acima:

H1a: A ausência de atendimento pessoal influencia negativamente a intenção de comprar online.

H1b: A dificuldade de acesso à internet influencia negativamente a intenção de comprar.

2.2 Fatores Inerentes ao Canal Online

Canal online

No método tradicional de vendas, os vendedores influenciam na intenção de compra do consumidor, pois o vendedor está presente no momento hora da compra. No contexto do comércio eletrônico, eles são substituídos por um ambiente virtual, possibilitando que os consumidores sejam influenciados de acordo com a qualidade da informação fornecidas pelo site (Chang & Chen, 2009; Hasan, 2016).

Chang & Chen (2009) dividiu a qualidade do site face ao cliente em quatro componentes:

- (1) conveniência, referente a facilidade de navegar no site;
- (2) interatividade, que envolve o grau de facilidade de comunicação com o site;
- (3) personalização, que é a capacidade de adaptar o ambiente para o cliente e mostrar a ele o que é realmente de seu interesse;
- (4) imagem, que envolve a projeção da imagem do site para o cliente, com finalidade de facilitar a leitura do conteúdo.

Outro aspeto importante para o estágio inicial do processo de compra dos consumidores é relacionado ao design do site (Blut, 2016). Um design visual desagradável pode incomodar os consumidores e provocar sentimento de irritação (Hasan, 2016). O atendimento do varejista online também é um fator importante para o processo de compra, pois se refere à capacidade da loja online em garantir que os consumidores recebam exatamente o que compraram, sob as mesmas descrições disponíveis no site. É necessário que sejam entregues os produtos certos, em boas condições, no tempo acordado pelo fornecedor e com a cobrança correta (Blut, 2016). O não cumprimento destas exigências pode fragilizar o vínculo do comprador com o retalhista, expondo alguns possíveis riscos resultando em perda de clientes ou afastamento daqueles clientes em potencial.

Riscos percebidos no canal online

A internet oferece uma extensa variedade de serviços e produtos, o que a transformou em uma das bases da sociedade moderna, se expandindo organicamente até um nível em que há grandes vulnerabilidades de segurança e preocupações com a privacidade associada à transações virtuais, de forma que os riscos percebidos são determinantes no comportamento de compra dos consumidores (Faqih, 2016; Ariffin, Mohan & Goh, 2018).

Antes de iniciar um processo de compra online, os consumidores consideram diversos riscos associado à aquisição de bens ou serviços. (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollahi, 2012). Esses riscos podem ser derivados de falhas tecnológicas, onde o erro por parte do sistema gera riscos para o consumidor, ou por erros gerados por falha humana, onde o próprio consumidor gera o risco para si mesmo (por exemplo, erros ao fornecer seus dados para o varejista online).

Segundo Koyuncu & Bhattacharya (2004), o comércio eletrônico geralmente expõe o consumidor a certos riscos que estão associados exclusivamente ao ambiente online, que podem ser caracterizados por fraude no cartão de crédito, liberação de informações particulares, risco de não entrega de mercadorias após o pagamento e falta de garantia de qualidade do produto. Esses riscos podem impedir que alguns consumidores realizem suas compras online e reduzir o volume de compras de determinados itens por meio do comércio eletrônico, por exemplo, aqueles com preços mais elevados ou que exigem inspeção visual prévia (Koyuncu & Bhattacharya, 2004).

Risco financeiro

O risco financeiro no comércio eletrônico é definido por Bashir, Anwar, Awan, Qureshi & Memon (2018) como aquele onde há potencial perda de informações do cartão de crédito, falta de garantia de devolução do dinheiro, cobranças ocultas, perda monetária, fraude de vendas, cobrança excessiva de taxas de entrega, extravio de produtos e que pode influenciar o nível geral do padrão de consumo de um cliente perante sua compra online. Esse sentimento de risco é mais comum em compras de serviços pela internet, o

consumidor efetua a compra online considerando o preço listado pelo fornecedor do serviço, porém durante o processo o fornecedor pode cobrar outros valores não listados no início da compra, ou então pode um débito sem o conhecimento prévio do consumidor nos casos onde as informações de pagamento (cartão de crédito ou conta bancária) estão guardadas na plataforma virtual (Bashir *et al.*, 2018).

Quanto maior a possibilidade de haver riscos financeiros em uma transação online, seja para aquisição de bens ou serviços, maior será a probabilidade de desistência durante o processo e maiores serão os efeitos negativos no comportamento de compra (Javadi *et al.*, 2012; Antony, 2020). Além disso, esse cenário também eleva o sentimento de falta de confiança e segurança por parte dos consumidores que, na falta de contato pessoal com vendedores, precisam confiar nos métodos de pagamento online disponibilizados (Chang & Chen, 2009).

Risco de não entrega

O crescimento da internet e sua popularização está revelando desafios e oportunidades no mercado de entrega de encomendas, com isso as transportadoras e distribuidoras estão sendo incentivadas a implementar operações de entrega mais eficientes, uma vez que os consumidores estão se tornando mais exigentes em relação ao serviço de entrega e uma parcela destes não migra para o comércio eletrônico devido ao receio de não receber o produto, sendo o risco de não entrega um fator determinante para o afastamento de potenciais clientes (Florio, Feillet & Hartl, 2018; Rao, Rabinovich & Raju, 2014; Javadi *et al.* 2012).

Como em todo mercado competitivo, o risco de não entrega percebido pelos consumidores gera oportunidades para diferenciação de serviço, porém essas mudanças acarretam em custos adicionais que geralmente são repassados para os clientes, sendo aceito por aqueles que estão dispostos a pagar por um serviço de entrega mais rápido, mais seguro, ou uma combinação dos dois casos (Florio, Feillet & Hartl, 2018). Para Al-Debei, Akroush & Ashouri (2015) o varejista online precisa melhorar seu serviço de entrega para que os consumidores percebam mais benefícios do que risco

associado ao não recebimento do seu produto, quanto menor for o tempo de entrega das mercadorias os consumidores estarão mais incentivados a usar compras online.

Do ponto de vista operacional dos fornecedores, as entregas bem sucedidas são benéficas e desejáveis, pois evitam custos relacionadas a novas tentativas de entrega do mesmo produto, deslocamento adicional de embalagens ou contratação de serviços terceirizados para armazenamento das encomendas (Florio, Feillet & Hartl, 2018).

Riscos de segurança e privacidade

A segurança é o principal inibidor da compra online, pois a segurança é a capacidade do sistema online de impedir que invasores obtenham acesso ou aproveitem as informações fornecidas pelos consumidores, e a privacidade é a condição de restrição às informações. Sendo assim, existe uma forte relação entre a segurança e a privacidade em transações online, que são dois aspetos limitantes da expansão das compras pela internet, pois inibem os consumidores, que sentem risco a sua proteção quando percebem que seus dados podem ser fraudados e usados de maneira ilegal (Zendehdel, Paim, & Delafrooz, 2016; Varma, Kumar, Sangvikar & Pawar, 2020; Chang & Chen, 2009).

Ainda segundo Varma *et al.*, (2020) a segurança relacionada a internet é definida como a proteção dos dados, proteção das informações, proteção contra o uso, divulgação, interrupção, modificação, leitura, inspeção, registro ou destruição de dados. Os consumidores temem que os dados fornecidos relacionados a conta bancária, cartão de crédito ou débito automático utilizados para realizar compras online não estejam suficientemente seguros, assim como o uso de suas informações pessoais por sites de compras online para promover e anunciar produtos relacionados com o histórico de pesquisas (Ariffin, Mohan & Goh, 2018; Chang & Chen, 2009).

Risco do produto

O risco do produto está associado a percepção dos consumidores em relação a qualidade do produto, que pode não estar em bom estado de funcionamento ou não apresentar um desempenho conforme o esperado pelo consumidor. Isso acontece por

conta da incapacidade dos compradores em avaliar os produtos com precisão antes da compra (Antony, 2020).

A avaliação do produto depende unicamente das informações fornecidas pelos varejistas online, de forma que, após o recebimento, o cliente possa perceber diferenças de cor, forma ou perspectivas do produto, o que pode ocasionar uma perda potencial de clientes devido à quebra de expectativa (Ariffin, Mohan & Goh, 2018).

Como vimos acima, os riscos relacionados ao canal online podem ser considerados pelos consumidores como barreiras para o uso do comércio eletrônico. Sendo assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 - Os riscos associados ao canal online influenciam negativamente os consumidores.

2.3 Fatores Inerentes ao Contexto de Compras

Contexto de compras em shopping centers e centros comerciais

Ao avaliar o impacto da internet na sociedade, o comércio tradicional (lojas físicas) está cada vez mais subordinado à tecnologia, onde a distância entre o consumidor e a loja física está cada vez menor, os consumidores podem usar a internet para procurar informações sobre o produto, reduzindo o tempo necessário para realizar compras nos centros comerciais e uma vez que os consumidores possuem acesso a informações isso faz aumentar o seu poder de barganha em relação aos varejistas (Weltevreden & Rietbergen, 2007).

A internet possui suas vantagens em relação as lojas físicas, porém fica limitada em alguns aspectos relacionados ao contato humanizado com o consumidor. Por outro lado, as lojas físicas fazem uso dessa limitação para tentar atrair os consumidores, apostando em ambientes com apelo social, onde consumidores se sintam bem e podem usufruir das interações sociais que ocorrem nos ambientes das lojas ou de grandes centros comerciais como um shopping center, por exemplo.

Um shopping center é considerado por Padilla & Blanco (2020) como um grupo de estabelecimentos independentes de varejo, planejados e desenvolvidos por uma ou

várias entidades como uma única propriedade. Fazer compras em um shopping center pode contribuir significativamente para a qualidade de vida das pessoas, o bem-estar de compras em um shopping center envolve quatro domínios principais da vida: vida do consumidor, vida social, vida de lazer e vida comunitária, esses são influenciados pelos recursos que o shopping oferece aos consumidores, como funcionalidade, conveniência, segurança, lazer, atmosfera e autoidentificação (El Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013). Ir ao shopping center ou a centros comerciais são decisões de natureza complexa a serem tomadas pelos consumidores, geralmente exigindo que os consumidores escolham conjuntamente entre vários locais de compras, lojas específicas, opções de transporte e horários disponíveis. Os aspectos que envolvem fazer deslocamentos para realizar compras estão relacionados a escolhas complexas em ambientes em que existem oportunidades de múltipla escolha, como local, horário e modo de transporte (Dellaert, Arentze & Timmermans, 2008).

A boa imagem do varejo de um centro comercial ou de um shopping center está relacionada com seis fatores amplos: (1) funcionalidade, referente a qualidade e quantidade de lojas para atender as necessidades dos clientes, (2) conveniência, onde os consumidores possam se sentir confortáveis ao andar e socializarem com outros consumidores, (3) segurança, em geral está relacionada a percepção dos consumidores que provavelmente não sofrerão assédio, roubo, agressão ou qualquer tipo de violação dentro do ambiente do shopping, (4) lazer, onde os consumidores possam se divertir através de possibilidades de entretenimento, onde possam comer e se reunir com outras pessoas, (5) atmosfera, é referente ao ambiente, se é alegre ou triste, se é divertido ou chato, um ambiente motivador para os consumidores e (6) autoidentificação, onde os consumidores conseguem identificar o ambiente facilmente. Esses seis conjuntos de fatores relacionados aos centros comerciais e aos shoppings centers provavelmente contribuirão para a sensação de bem-estar do consumidor (El Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013).

Para Weltevreden & Rietbergen (2007), a percepção dos compradores em relação a atividade de ir ao centro da cidade realizar suas compras pode estar relacionada com o número de oportunidades disponíveis de compras, assim como o que o ambiente da cidade oferece além das compras. Além disso, a acessibilidade ao centro comercial

através de transporte público ou particular também pode influenciar neste comportamento. Os consumidores que possuem carros próprios são mais propensos a não realizarem compras no centro das cidades, ao contrário dos que usam os transportes públicos, pois os centros das cidades que apresentam um alto valor de acessibilidade para carros são, geralmente, os centros não históricos. Os mesmos autores afirmam ainda que quanto menor a percepção de acessibilidade ao centro de comercial, mais provável é que o consumidor realize suas compras de forma online.

O aspecto social relativo ao contexto de compras é relativo, ele tanto pode ser positivo quanto negativo. A presença de outras pessoas no momento da compra pode ter um efeito positivo quando agregado ao fato de que pode reduzir previsivelmente o risco percebido e a incerteza associados ao processo de compra, com informações mais precisas, conselhos ou apoio moral. Por outro lado, a presença de estranhos em uma situação de compra pode ser um fator negativo, fazendo com que o consumidor possa vir a sentir estresse, perda de controle ou ansiedade social (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013).

Apesar da internet ter diminuído a distância entre os consumidores e as lojas físicas e as compras online e tradicionais serem complementares, existem aspectos particulares para cada canal de compra. As lojas físicas envolvem disponibilidade de tempo e custo de deslocamento dependendo da proximidade dos consumidores com centros comerciais, além da variedade e qualidade das lojas, presença de outros consumidores e vendedores e ambiente da cidade. Esses motivos podem ser determinantes para a decisão de comprar em uma loja física ou online. Portanto propomos a seguinte hipótese:

H3 – A facilidade de acesso a lojas físicas influencia negativamente na decisão de compras online.

3. MODELO CONCEPTUAL

O Modelo Conceptual foi criado com base em diversos aspetos que identificamos atrás e que podem impedir a entrada de novos compradores, assim como podem influenciar aqueles consumidores que já estão habituados a fazer compras online. O modelo proposto visa expressar a relação que se estabelece entre os aspetos estudados na presente pesquisa e de que forma eles contribuem para se tornarem possíveis barreiras em relação a compras online. Desta forma o modelo apresenta três conjuntos de fatores: os inerentes aos consumidores, os inerentes ao canal online e os inerentes ao contexto de compras.

A figura 1 mostra o modelo conceptual indicando as influências previstas entre as variáveis e a intenção de compra online.

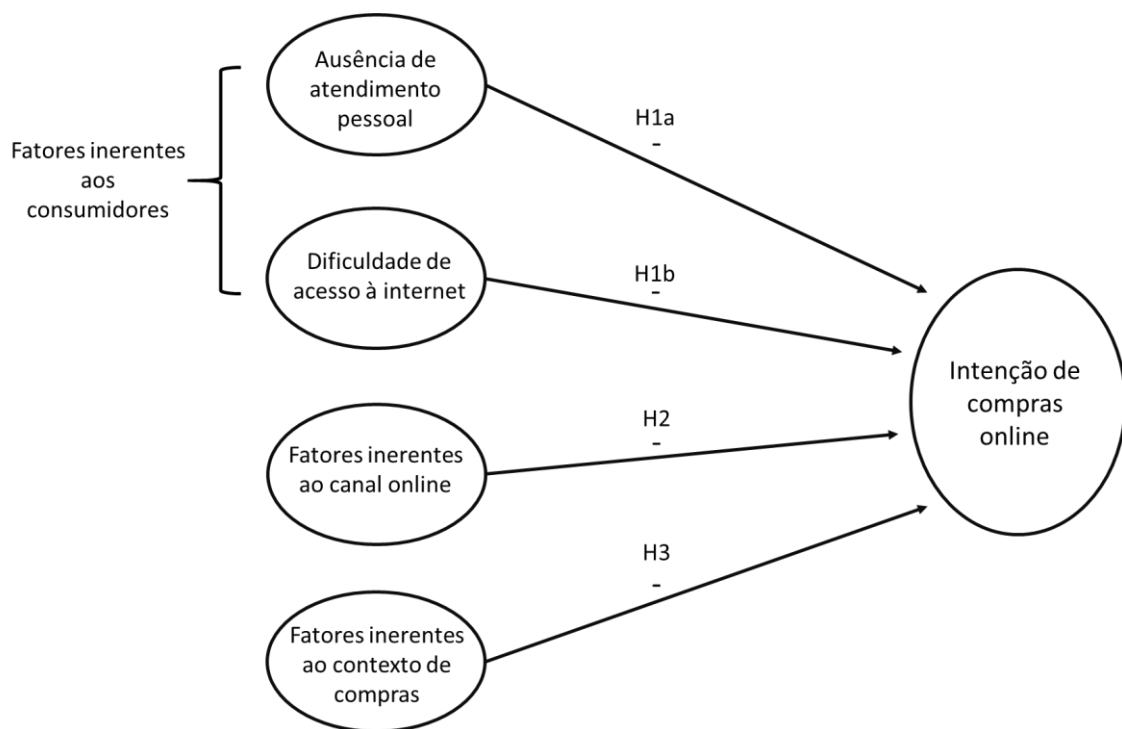


Figura 1: Modelo Conceptual

4. METODOLOGIA

4.1. Instrumento de Recolha de Dados

Pretendendo responder à questão de investigação e analisar as hipóteses propostas, foi desenvolvido um questionário tendo em vista avaliar as posições dos consumidores em relação ao comércio eletrônico. O questionário foi estruturado em quatro secções principais, cada uma delas dedicada a um aspeto fundamental, para uma análise mais precisa. Estas secções são:

Dados sociodemográficos: essa secção inclui perguntas sobre a renda familiar, idade, escolaridade, gênero e região na qual reside.

Contexto de compras: nesta secção os entrevistados responderam as questões sobre o acesso as lojas físicas, como meio de locomoção, frequência de idas a centros comerciais ou shoppings centers e como avaliam o ambiente onde costumam realizar suas compras. Essas perguntas foram adaptadas dos estudos realizados por Padilla & Blanco (2020) e Weltevreden & Rietbergen (2007).

Perfil dos consumidores: as questões propostas nesta secção estão relacionadas ao acesso à internet (frequência de uso e meios de acesso) e a literacia digital e foram retiradas e criadas com base nos estudos de Silva, Coelho, Ehrl & Tabak (2020), Weltevreden & Rietbergen (2007), Hernández, Jiménez & Martín (2010) e Girard, Korgaonkar & Silverblatt (2003).

Características inerentes ao canal online: esta secção engloba entrega, riscos associados ao canal online, design e a importância dos serviços oferecidos pelo varejista online. Para essa secção foram usados como base os estudos de Forsythe, Liu, Shannon & Gardner (2006), Cox, Cox & Anderson (2005) e Ladhari, Gonthier & Lajante (2019).

O questionário conta também com questões relacionadas a experiência dos consumidores em compras online, que têm como objetivo entender melhor a relação dos consumidores com comércio em ambiente virtual. Essas questões foram elaboradas com base nos estudos de Hernández, Jiménez & Martín (2010), Jun, Yang & Kim (2004) e Liao, Lin, Luo & Chea (2017).

Para melhor avaliação das respostas vale salientar ainda que ao longo do questionário foi utilizada uma escala tipo Likert de cinco pontos, variando entre 1 e 5, onde o 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”.

O questionário (apêndice VI) foi elaborado através da ferramenta de pesquisa Google Forms, disponível na plataforma da empresa Google, e distribuído em redes sociais como Facebook e WhatsApp, durante o período de janeiro de 2019 a junho de 2019.

Com base no questionário, foram selecionadas as perguntas chave para desenvolvimento do modelo a ser utilizado no teste de hipóteses. Estas perguntas, bem como suas referências teóricas, estão na tabela 1.

Tabela 1. Escalas de medida utilizadas

Variável Dependente (Intenção de Compra Online)		
Itens	Medição	Literatura de suporte
É provável que eu compre um produto através da Internet (num futuro próximo). É provável que a Internet seja o meio que utilizarei para fazer as minhas compras no futuro. Pretendo usar a Internet para comprar um produto num futuro próximo.	Escala de 5 pontos, onde 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"	Hernández, Jiménez & Martín (2010)
Variável Independente (H1a)		
Itens	Medição	Literatura de suporte
Gosto de falar com vendedores e outros compradores. Gosto que o funcionário de uma loja esteja à minha espera. Gosto que o funcionário da loja passe tempo comigo para me ajudar.	Escala de 5 pontos, onde 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"	Cox, Cox & Anderson (2005)
Variável Independente (H1b)		
Itens	Medição	Literatura de suporte
Tem acesso à internet em sua casa?	"Sim", "Não"	Adaptado de Silva, Coelho, Ehrl & Tabak (2020)
Tem acesso à internet no seu local de trabalho?		Weltevreden & Rietbergen (2007)
Eu sinto-me capaz de utilizar a Internet para comprar produtos. Eu sinto-me capaz de encontrar sites de compras online na Internet. Sinto-me à vontade para procurar informações sobre um produto na Internet. Seria fácil de utilizar a internet para fazer as minhas compras.	Escala de 5 pontos, onde 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"	Hernández, Jiménez & Martín (2010)

Variável Independente (H2)		
Itens	Medição	Literatura de suporte
Eu tenho receio de comprar online porque não consigo confiar na loja online. Eu tenho receio de comprar online porque posso não receber o produto. Eu tenho receio de comprar online porque posso comprar algo por acidente. Eu tenho receio de comprar online porque o meu cartão de crédito pode não estar seguro. Eu tenho receio de comprar online porque é muito complicado efetuar a encomenda. Eu tenho receio de comprar online porque tenho dificuldade em encontrar lojas online apropriadas. Eu tenho receio de comprar online porque as fotografias dos produtos demoram muito tempo a aparecer.	Escala de 5 pontos, onde 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"	Forsythe, Liu, Shannon & Gardner (2006)
Variável Independente (H3)		
Itens	Medição	Literatura de suporte
Acessibilidade por carro. Acessibilidade por bicicleta/moto. Acessibilidade pelos transportes públicos. Estacionamento disponível para carros. Estacionamento disponível para bicicletas/ciclomotores. Taxas de estacionamento para carros. Disponibilidade de áreas para pedestres.	Escala tipo Likert "Muito mau", "Mau", "Médio", "Bom" e "Muito Bom"	Weltevreden & Rietbergen (2007)

4.2 Amostra e Amostragem

O inquérito foi direcionado a residentes da cidade do Rio de Janeiro, tendo sido obtidas 326 respostas no total, das quais 24 foram descartadas por terem sido realizadas por não residentes da cidade, resultando em 302 respostas válidas para serem utilizadas no estudo, das quais 260 inquiridos afirmaram já ter realizado uma compra online e os 42 restantes afirmaram não ter realizado nenhuma compra em ambiente online.

Os dados recolhidos foram tratados utilizando o programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 23.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para proceder à caracterização da amostra foram calculadas as frequências das variáveis apropriadas. Todos os dados obtidos com o questionário e não apresentados nesta seção constam nos apêndices I, II, III, IV e V, conforme sua categorização.

Em relação gênero da população avaliada, pode ser observado que as mulheres (52%) representam a maioria dos respondentes, enquanto os homens representam 46% dos inquiridos e os 2% restantes são pessoas que não declararam o gênero. A maior parte dos inquiridos possui idade entre 26 e 35 anos (42,4%). A proporção de inquiridos com idade acima de 46 anos (21,9%) e entre 18 e 25 anos (20,9%) é similar e, em relação ao nível de escolaridade, 76,2% possui ensino médio ou superior, em similares proporções, e apenas 7% tem escolaridade até o 9º ano de ensino (figura 2).

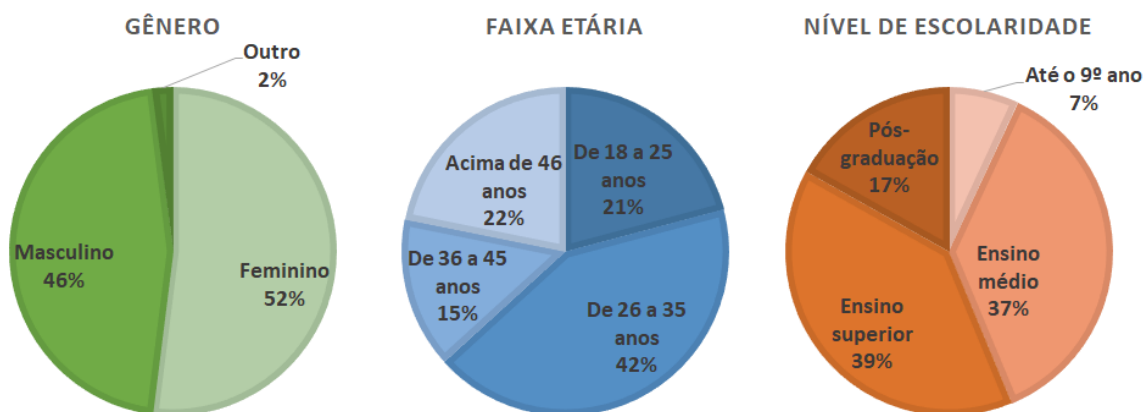


Figura 2. Caracterização da amostra

A tabela 2 apresenta as informações referentes ao acesso à internet pela população inquirida. Do total de respostas, 95,7% dos inquiridos possui acesso à internet em suas residências e 84,1% possui acesso no local de trabalho. A alta conectividade a redes Wi-Fi pode ajudar a explicar o baixo acesso a dados móveis ilimitados, já que 57,6% dos inquiridos não possui este acesso. Em relação a frequência de uso da internet, 89,7% utiliza mais de uma vez por dia e apenas 1% não faz uso diário corrente da internet. A tabela também mostra que 96,4% acessa à internet através de computadores e 62,6% faz uso de smartphones.

Tabela 2. Perfil do consumidor - Acesso à internet

Pergunta	Resposta	Frequência	%
Tem acesso à internet em sua casa?	Não	13	4,3%
	Sim	289	95,7%
Tem acesso à internet no seu local de trabalho?	Não	48	15,9%
	Sim	254	84,1%
O seu pacote de comunicações móveis integra internet ilimitada?	Não	174	57,6%
	Sim	128	42,4%
Com que frequência utiliza a internet?	Mais do que uma vez por dia	271	89,7%
	Uma vez por dia	28	9,3%
	2 a 3 vezes por semana	1	0,3%
	Raramente	2	0,7%
Que meios utiliza para aceder à Internet?	Computador	291	96,4%
	Smartphone	189	62,6%
	Tablet	33	10,9%

Podemos destacar na avaliação de alguns aspetos da cidade do Rio de Janeiro (apêndice II) as taxas de estacionamento para carros como a que apresenta a avaliação mais negativa em relação aos demais aspetos, sendo apontada por 43% dos inquiridos como “Muito mau”, em seguida aparecem os aspetos relacionados a disponibilidade de estacionamento e acessibilidade. 41,1% dos inquiridos apontou a variedade de lojas como um aspeto “Bom” e 20,9% considera o número de lojas como “Muito bom”.

A avaliação dos inquiridos com relação às lojas físicas, também no apêndice II, foi realizada através de uma escala variante entre 1 e 5, onde 1 representa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. O aspeto que se destaca positivamente é o entusiasmo dos consumidores quando encontram uma promoção. 38,4% concordam com essa afirmação, 35,1% gostam da decoração e exposição das lojas e 34,8% se sentem bem com os cheiros das lojas. Outro aspeto que chama a atenção para o lado negativo é em relação a presença dos vendedores, pois 67% dos consumidores não gostam do fato de ter um funcionário da loja durante o processo de compra. No geral, 30,8% afirmam que gostam de comprar em lojas físicas.

A apêndice III apresenta fatores incentivadores e desincentivadores ao uso da internet para realização de compras. Os dados apresentados apontam que a maioria afirma ter facilidade para efetuar suas compras online, se sentindo capazes e à vontade de explorar o ambiente de compras online. O apêndice também mostra a intenção de compra por parte de cliente que nunca realizaram compras online, onde 40% dos inquiridos afirmam que não farão compras na internet num futuro próximo, 35,7% afirmam que é provável não utilizarem a internet para fazer compras no futuro e 35,7% não pretendem fazer compras online.

A tabela 3 mostra a relação dos consumidores que compram e não compram online com os riscos do canal. Podemos observar que os não compradores online na sua maioria concordam com as afirmações sobre receios relativos ao processo de compras. Os compradores online em sua maioria discordam com as afirmações sobre os riscos, porém essa maioria não é absoluta, os resultados mostram que mesmo realizando compras online alguns consumidores ainda sim possuem receios em alguns aspectos.

Tabela 3. Receios dos consumidores ao realizar compras online

Já realizou uma compra online?	Eu tenho receio de comprar online porque não consigo confiar na loja online.				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	9,5%	2,4%	9,5%	23,8%	54,8%
Sim	31,9%	22,3%	22,7%	16,9%	6,2%

	Eu tenho receio de comprar online porque posso não receber o produto.				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	7,1%	4,8%	11,9%	14,3%	61,9%
Sim	26,5%	20,4%	28,5%	14,6%	10%

	Eu tenho receio de comprar online porque posso comprar algo por acidente.				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	14,3%	4,8%	9,5%	19%	52,4%
Sim	39,6%	23,5%	19,6%	10,4%	6,9%

Eu tenho receio de comprar online porque o meu cartão de crédito pode não estar seguro.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	7,1%	2,4%	9,5%	21,4%	59,5%
Sim	20%	24,6%	25%	18,5%	11,9%

Eu tenho receio de comprar online porque é muito complicado efetuar a encomenda.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	9,5%	4,8%	7,1%	23,8%	54,8%
Sim	36,9%	25,4%	22,3%	9,2%	6,2%

Eu tenho receio de comprar online porque tenho dificuldade em encontrar lojas online apropriadas.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	7,1%	2,4%	9,5%	23,8%	57,1%
Sim	36,9%	23,8%	21,2%	11,5%	6,5%

Eu tenho receio de comprar online porque as minhas informações pessoais podem não ser guardadas pela empresa.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	7,1%	2,4%	9,5%	21,4%	59,5%
Sim	25,8%	23,1%	29,2%	11,2%	10,8%

Eu tenho receio de comprar online porque as fotos dos produtos demoram muito tempo a aparecer.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não	16,7%	2,4%	9,5%	21,4%	50,0%
Sim	42,3%	23,5%	16,9%	10,0%	7,3%

O grau de importância atribuído aos serviços oferecidos ao consumidor antes e depois da compra está detalhado no apêndice IV. Os números mostram que todos os processos analisados são considerados pela maior parte dos inquiridos que já realizaram uma compra online como “Muito importante”, com destaque à importância dada à entrega

do produto dentro do prazo (72,3%) e a possibilidade de rastreamento da encomenda (60,8%).

5.1 Análise de Regressão

Para realizar a análise do modelo proposto foi utilizada a regressão linear múltipla para verificar se as hipóteses levantadas são capazes de prever o comportamento em relação à intenção de compra online.

A tabela 4 mostra os resultados do modelo de regressão obtidos no SPSS, com a inclusão, aditiva e ordenada, das variáveis correspondentes às hipóteses H1a, H1b, H2 e H3. O R² de cada modelo mostra quanto da variação da intenção de compra pode ser explicada pelas hipóteses preditoras. A maior variação acontece na adição da hipótese H1a, que explica 41% do modelo adotado, e a menor alteração ocorre com a adição da hipótese H3, que corresponde a uma melhoria no modelo de apenas 0,3%.

O resultado do teste de Durbin-Watson (DW=1,602) está entre os limites sugeridos por Field (2009), que afirma que em uma abordagem conservadora valores inferiores a 1 e superiores a 3 devem ser observados com cautela e quanto mais próximo à 2 o valor estiver, melhor é o modelo, indicando que não há correlação entre os parâmetros analisados. Desta forma, o resultado obtido mostra que o modelo satisfaz o pré-requisito de independência dos erros de cada parâmetro adicionado.

Tabela 4. Sumarização do modelo obtido pelo SPSS

Sumarização do modelo^e

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança		Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Sig. Mudança F	
1	,197 ^a	,039	,036	1,175693255	,039	,001	
2	,673 ^b	,453	,450	,8881686759	,414	,000	
3	,694 ^c	,481	,476	,8665345400	,028	,000	
4	,696 ^d	,484	,477	,8656239630	,003	,203	1,602

a. Preditores: (Constante), H1 a

b. Preditores: (Constante), H1 a, H1 b

c. Preditores: (Constante), H1 a, H1 b, H2

d. Preditores: (Constante), H1 a, H1 b, H2, H3

e. Variável Dependente: Intenção de Compra Online

A tabela 5 ajuda a elucidar a significância de cada uma das hipóteses na explicação do modelo, apresentando o erro padrão de cada previsor (b) e a inclinação da linha de regressão em relação à uma linha horizontal (t). O valor Uma das informações relevante é o valor da significância estatística (sig), que mostra a significância da contribuição do previsor para o modelo e, por padrão, um previsor significativo deve possuir um valor de significância inferior a 0,05, o que só é atendido pelas hipóteses H1b e H2.

Os pré-requisitos de colinearidade do modelo também são satisfeitos, uma vez que os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) são próximos a 1, o que mostra que não há problemas de colinearidade.

Tabela 5. Coeficientes do modelo

		Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,562	,340		4,600	,000		
	H1a	,026	,054	,022	,482	,630	,820	1,220
	H1b	,488	,037	,598	13,098	,000	,832	1,202
	H2	-,183	,048	-,185	-3,785	,000	,729	1,371
	H3	,060	,047	,054	1,276	,203	,959	1,043

a. Variável Dependente: Intenção de Compra Online

Com base nos dados obtidos do modelo, foi elaborada a tabela 6, que apresenta os resultados do teste de hipóteses e a conclusão sobre a aceitação ou rejeição (não sustentação) de cada uma das hipóteses. As hipóteses H1a e H3 são rejeitadas pelo valor obtido de p ser menor que o padrão de significância de 0,05. Assim, as únicas hipóteses suportadas no modelo são as hipóteses H1b e H2, o que mostra que os riscos percebidos no canal online e a facilidade de acesso à internet têm efetivamente uma influência na intenção de compra.

Tabela 6. Resultados

CÓDIGO	HIPÓTESE	RESULTADO	CONCLUSÃO
H1a	A ausência de atendimento pessoal influencia negativamente a intenção de comprar online	Coeficiente padronizado $\beta = 0,22$; $t = 0,482$; $p > 0,05$	Rejeitada
H1b	A dificuldade de acesso à internet influencia negativamente a intenção de comprar	Coeficiente padronizado $\beta = 0,598$; $t = 13,098$; $p < 0,05$	Suportada

H2	Os riscos associados ao canal online influenciam negativamente os consumidores	Coeficiente padronizado $\beta = -0,185$; $t = -3,785$; $p < 0,05$	Suportada
H3	A facilidade de acesso a lojas físicas influencia negativamente na decisão de compras online	Coeficiente padronizado $\beta = 0,54$; $t = 1,276$; $p > 0,05$	Rejeitada

O resultado positivo do coeficiente β para a hipótese H1b mostra que quanto maior a dificuldade de acesso à internet, maior será influência negativa na intenção de compra online. Já o resultado negativo para o coeficiente β de H2 mostra que quanto maior a percepção de risco por parte do consumidor em relação ao canal, menor será a intenção de compra.

As hipóteses H1a e H3 foram rejeitadas no modelo, o que significa que a influência da oferta de atendimento presencial (ou falta dele), e a facilidade de acesso às lojas físicas ou centros comerciais não são estatisticamente significativas ou seja exercem pouca ou nenhuma influência na intenção de compra online por parte do consumidor ou potenciais consumidores.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo principal deste estudo era o de identificar as possíveis barreiras do comércio eletrônico, assim como seu comportamento de compra. Faqih (2016) mostra que o acesso e a utilidade percebida da internet pelo consumidor são fortes preditores do comportamento de compra, o que reforça o suporte da H1b no modelo. Os resultados que obtivemos vão, neste sentido, ao encontro dos achados do referido autor, que afirma ainda que indivíduos com menor nível de escolaridade tendem a apresentar menor conhecimento sobre a internet e, portanto, a evidenciar maior aversão a compras em ambiente virtual. Ora, o nosso modelo não nos permite, porém chegar a estas conclusões pois não se apresentam evidências de que exista uma relação direta entre o nível de escolaridade e a facilidade de acesso, embora a facilidade de acesso exerça, de fato, influência na intenção de compra online.

Em relação às principais barreiras encontradas pelos não compradores online, Iglesias-Pradas et al. (2013) e Swinyard & Smith (2003) concluem que estas estão atreladas aos riscos percebidos em relação à confiança no canal e segurança deste. Já Bashir et al. (2018) ressaltam a importância dos riscos financeiros como barreira e Florio, Feillet & Hartl (2018) definem os riscos de não entrega como impeditivo à intenção de compra. Este mesmo comportamento mencionado pelos autores é mostrado na tabela 3, onde os não compradores tendem a atribuir o valor mais elevado na escala tipo Likert (valor igual a 5) ao receio de compra devido a possibilidade de não entrega (61,9%), a sensação de falta de segurança do meio de pagamento (59,5%) e a falta de confiança no canal (54,8%).

A percepção destes riscos como possíveis barreiras para o comércio eletrônico também foi suportada no modelo apresentada, através da aceitação da H2, em concordância com os estudos disponíveis na literatura (Faqih, 2016; Ariffin, Mohan & Goh, 2018), o que reforça que os riscos do canal online realmente formam uma barreira que desestimula a compra.

El Hedhli, Chebat & Sirgy (2013) afirmam, através de seu estudo, que o ambiente dos centros comerciais e shoppings alteram o sentimento de bem-estar do consumidor, sendo um fator de influência no comportamento de compra presencial. Esta conclusão

é corroborada pela nossa pesquisa, onde 35,1% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação de que gostam das decorações e exposições das lojas e que 34,8% concordam completamente que o cheiro do ambiente aumenta a sensação de bem-estar (apêndice II) .

Uma das hipóteses levantadas no estudo era a de que a ausência de atendimento presencial influenciava negativamente a intenção de compra (H1a), de forma que potenciais consumidores poderiam demonstrar aversão à compra online por possuírem preferência por um atendimento pessoal e personalizado com os vendedores. Conforme resultados encontrados por Cox, Cox & Anderson (2005) e Swinyard & Smith (2003), alguns compradores dizem apreciar também receber atenção da equipe de vendas, conversar e dispende tempo com os vendedores e tendem a preferir este tipo de atenção em detrimento da possibilidade de compra online. Porém, estas características não puderam ser confirmadas como barreira de compra online com os nossos dados, uma vez que a hipótese em questão foi rejeitada e 34,1% dos inquiridos discordou totalmente da afirmação sobre gostar que o vendedor passe um tempo prestando atendimento. 33,1% discordam totalmente sobre ter um vendedor à espera para ser atendido, o que mostra uma possível mudança no comportamento do consumidor no período em que os estudos foram realizados e no tempo presente, visto que há uma diferença temporal de mais de uma década. Porém, dado que os inquiridos se situam em cidades distintas, a diferença também pode ser devida a questões culturais, ou de contexto ou a outras dinâmicas relacionadas com o comportamento do consumidor que este estudo não analisou. Alguns pontos podem ainda explicar essa alteração, como a inexistência da pressão pela compra em ambiente online, já que o consumidor tem o controle total do processo, o que pode não ocorrer com a presença do vendedor e um melhor conhecimento das ferramentas de compra online.

Conforme a abordagem feita por Weltevreden & Rietbergen (2007), a percepção de acessibilidade deveria demonstrar influência na intenção de compra online por parte dos inquiridos, de forma que quanto mais acessível o centro comercial, menor seria a taxa de consumidores deixando de comprar presencialmente para realizar suas compras online. Todavia esta hipótese (H3) não foi confirmada pelos nossos dados , já que a acessibilidade percebida aos ambientes físicos de compra não explica a intenção de

compra online na amostra que respondeu ao inquérito. O Rio de Janeiro é uma cidade que apresenta uma grande variedade de opções de centros comerciais e lojas. Portanto é pouco provável que os consumidores não tenham acesso fácil a estabelecimentos comerciais, de forma que justificasse a influência na intenção de compra online.

7. CONCLUSÕES

7.1. Conclusões

Apesar da importância da internet na atual conjuntura do varejo e do fato desta minimizar significativamente a distância entre os consumidores e os vendedores, que podem realizar transações sem qualquer contato físico, existem diferentes aspectos que influenciam na escolha do consumidor pela utilização ou não do canal online.

O estudo teve como principal motivo a identificação das possíveis barreiras do comércio eletrônico. Estas barreiras parecem diferir entre os consumidores que já realizaram uma compra online e os que nunca o fizeram. Por exemplo, a percepção de risco no processo de compra é distinta e pode ajudar a compreender o fenômeno, sendo, no nosso caso, mais elevada entre os clientes que nunca realizaram uma compra online do que naqueles que já têm alguma experiência nas compras on-line. Esta análise é relevante para que os profissionais responsáveis de marketing possam melhorar suas estratégias de comunicação e propor abordagens que visem aumentar nos potenciais consumidores a sensação de que é seguro realizar uma compra em ambiente virtual.

O estudo mostra algumas informações importantes, como o fato de 21% dos clientes que nunca realizaram uma compra online, não ter acesso à internet ilimitada, no ambiente doméstico ou profissional, o que mostra que uma parcela dos não compradores pode ser atribuída à falta de acesso ao meio digital, e não necessariamente à aversão ao canal, embora ambos sejam – para fins do nosso estudo – barreiras à intenção de compra.

Para os consumidores com experiência prévia, é observada uma satisfação considerável com os serviços prestados pelos varejistas online, o que leva a crer que é mais fácil conseguir satisfação após a primeira experiência, sendo por isso aconselhável estimular a primeira experiência, para quem nunca experimentou este canal de compras.

Do modelo de regressão para teste das hipóteses resulta no suporte de apenas duas como relevantes na alteração da intenção de compra, mostrando que a possibilidade e facilidade de acesso e a percepção dos riscos atribuídos ao canal estão diretamente

relacionadas na projeção de compras futuras por parte dos consumidores, tanto os que já realizaram compras online quanto os que ainda não tiveram essa experiência.

Devido aos dados levantados sobre a importância da experiência de compra em ambientes físicos e aos resultados obtidos pelo teste em relação a relevância da acessibilidade ao centro comercial e da presença física do vendedor, que incidiram na rejeição destas hipóteses como variáveis independentes do modelo, mostram que atualmente a presença de centros comerciais não representa uma barreira para o comércio online, sendo assim, podemos concluir que ambos os canais se apresentam mais como complementares do que como concorrentes.

As preocupações dos consumidores brasileiros com os riscos associados a não entrega e possíveis fraudes financeiras são reflexo dos problemas de segurança que o país enfrenta, tanto na presença física como na online. O Brasil é um país de grande proporção territorial, mas possui graves problemas em relação a logística de transportes, pois a maior parte das cargas são transportadas pelo modal rodoviário, que não possui qualidade adequada para a entrega eficiente e rápida de grande parte dos produtos e conta com a insegurança do roubo de cargas, além da falta de garantia de entrega em locais consideradas como “áreas de risco” pelas transportadoras. Apesar dos riscos envolvendo a falta de segurança, é possível observar que muitos consumidores assumem o risco quando há garantias fornecidas pelos varejistas de, por exemplo, devolução do dinheiro, para evitar a possibilidade de perder a mercadoria comprada em lojas físicas devido à violência urbana, principalmente quando se trata de itens de valor elevado. Estes receios parecem ser transportados para o meio digital tanto quanto nos foi dado a conhecer.

Outro fator a ser considerado no Brasil é o baixo incentivo ao *feedback* por parte do consumidor sobre a compra, o que resulta numa avaliação de produto inferior a 5% do total de vendas, o que pode desestimular novos compradores que se baseiam nas avaliações de outros clientes sobre detalhes do produto e experiência com o varejista para escolher onde comprar. Já existem no mercado alguns varejistas que utilizam mecanismos de recompensa para aumentar o estímulo ao *feedback*, como cupons de desconto e acúmulo de pontos, mas esta é uma estratégia que ainda é bastante embrionária no mercado brasileiro.

Parece haver ainda um longo caminho a percorrer no que diz respeito a estudos empíricos sobre a realidade do comércio online no Brasil. Entretanto o aumento significativo da qualidade de conexão e o aumento da utilização da internet nos últimos anos deve ter conduzido a mais vendas através deste canal, sendo, por isso, de esperar que novos estudos e análises mais detalhadas se verifiquem. Tendo em vista que uma das barreiras à intenção de compra online observadas é a dificuldade de acesso à internet, a tendência é a de expansão do mercado online, visto que o Brasil já é o líder latino-americano no canal digital, o que deve exigir melhorias consideráveis de estratégia por parte dos varejistas e distribuidores, em relação aos processos de compra e entrega.

7.2. Limitações e Futuras Investigações

Este estudo viu-se limitado em alguns aspetos: uns mais relacionados com o uso de umas variáveis explicativas em detrimento de outras. Seleccionamos apenas um conjunto restrito de variáveis que pudessem ajudar a explicar por que a intenção de compra online ainda não é tão elevada quanto seria de esperar. De facto, escolhemos fatores como a existência de lojas físicas perto, juntamente com fatores relacionados com a acessibilidade ao canal online. Porém, outros fatores poderiam ter sido usados como, por exemplo, a utilidade percebida no uso do canal online, a existência de uma norma social que leva as pessoas a saberem usar a internet e os meios de compra online ou mesmo a conveniência associada a este canal (Duarte, Silva & Ferreira, 2018).

Há ainda outras limitações associadas a este trabalho, que convém elencar. Entre estes fatores, mais do foro técnico, é importante realçar a impossibilidade de aplicação do questionário *in loco*, ou seja, presencialmente (devido à distância física entre o investigador e a realidade a estudar), tendo sido necessário aplicá-lo através da internet. Este fator impossibilitou que pessoas sem acesso à Internet pudessem submeter suas opiniões sobre o comércio eletrônico. Logo a aplicação presencial do questionário poderia possivelmente resultar em divergências em relação aos resultados obtidos: seria de esperar que se mais pessoas sem acesso à Internet respondesse, se

reforçasse, por exemplo a ideia de que a proficiência digital é, de facto, um impeditivo do uso do online para compras.

A partir da experiência da realização deste estudo, sugere-se que a aplicação deste questionário seja realizada de forma presencial para comparativo de resultados, assim como a aplicação do estudo em outras cidades ou regiões do Brasil, visto que as dimensões do país podem resultar em grandes diferenças socioeconômicas e culturais e esta comparação também apresenta interesse do ponto de vista académico.

REFERÊNCIAS

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261-270.
- Antony, J. (2020). A STUDY ON THE PERCEPTION OF THE CONSUMERS TOWARDS ONLINE SHOPPING IN UAE. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 9(1), 20-27.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Aziz, N. N. A. & Wahid, N. A. (2018). Why Consumers are Hesitant to Shop Online: The Major Concerns towards Online Shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9).
- Barkatullah, A. H. (2018). Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 94-101.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business research*, 58(3), 250-259.

- Dellaert, B. G., Arentze, T. A., & Timmermans, H. J. (2008). Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing*, 84(2), 219-232.
- Duarte, P. Silva, S. C. & Ferreira, M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage and-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- E-commerce quality index 2019. (2019). [ebook] EQI. Available at: <https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2019/08/lett-eqi-2019.pdf> [Accessed 22 Jan. 2020].
- El Hedhli, K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of business research*, 66(7), 856-863.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164.
- Field, A. Descobrimo a estatística usando o SPSS. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Florio, A. M., Feillet, D., & Hartl, R. F. (2018). The delivery problem: Optimizing hit rates in e-commerce deliveries. *Transportation Research Part B: Methodological*, 117, 455-472.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- GaWC (2011). The World According to GaWC 2010. [online] Available at: <https://www.lboro.ac.uk/gawc/world2010t.html> [Accessed 10 May 2020].
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.

- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), 964-971.
- IFec. (2019). Pesquisa sobre internet [Ebook]. Rio de Janeiro. Available at: http://www.fecomercio-rj.org.br/sites/default/files/fecomercio-rio/files/pagina_arquivo/pesquisa_internet_-_2019_-_abril_0.pdf [Accessed 10 may 2020].
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314-322.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33(2), 241-251.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Nielsen.com. (2019). *E-commerce mantém crescimento e fatura R\$ 26,4 bilhões no primeiro semestre de 2019*. [online] Available at: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-mantem-crescimento-e-fatura-r-264-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2019/> [Accessed 22 Jan. 2020].
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Nishijima, M., Ivanauskas, T. M., & Sarti, F. M. (2017). Evolution and determinants of digital divide in Brazil (2005–2013). *Telecommunications Policy*, 41(1), 12-24
- Padilla, A. O., & Blanco, J. C. (2020). Shopping centre clusters: Competition or synergies? The case of the region of murcia (Spain). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101867.
- Pérez-Hernández, J., & Sánchez-Mangas, R. (2011). To have or not to have Internet at home: Implications for online shopping. *Information Economics and Policy*, 23(3-4), 213-226.

- Rao, S., Rabinovich, E., & Raju, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management*, 32(6), 295-312.
- Rodrigues, T., Silva, S. C. & Duarte, P. (2017), The value of textual haptic information in online clothing shopping, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 88-102.
- Silva, T. C., Coelho, F. C., Ehrl, P., & Tabak, B. M. (2020). Internet access in recessionary periods: The case of Brazil. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 537, 122777.
- Singh, N., Yadav, M., & Sahu, O. (2016). Consumer acceptance of apparel e-commerce–Ethiopia. *Intellectual Economics*, 10(1), 55-62.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., and Pawar, A.(2020). *Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119-127.
- Weltevreden, J. W., & Rietbergen, T. V. (2007). E-Shopping versus City Centre Shopping: The Role of Perceived City Centre Attractiveness. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 98(1), 68-85.
- Zendejdel, M., Paim, L. H., & Delafrooz, N. (2016). The moderating effect of culture on the construct factor of perceived risk towards online shopping behaviour. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1223390.

APÊNDICE I – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Reside no Rio de Janeiro?	Frequência	(%)
Sim	302	92,6
Não	24	7,4
Total	326	100,0

Número de pessoas do agregado familiar	Frequência	(%)
1	59	19,5
2	116	38,4
3	74	24,5
4	37	12,3
5 ou mais	16	5,3
Total	302	100,0

Região de residência	Frequência	(%)
Zona Oeste	141	46,7
Centro	66	21,9
Zona Sul	54	17,9
Zona Norte	41	13,6
Total	302	100,0

Rendimento do agregado familiar	Frequência	(%)
Até R\$ 2000,00	45	14,9
De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00	74	24,5
De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00	84	27,8
De R\$ 4001,00 a R\$ 5000,00	57	18,9
Mais de R\$ 5000,00	42	13,9
Total	302	100,0

Já realizou uma compra online?	Frequência	%
Sim	260	86,1
Não	42	13,9
Total	302	100,0

APÊNDICE II – CONTEXTO DE COMPRAS

Principal meio de locomoção	Frequência	%
Transportes públicos	107	35,4
Carro (Viatura própria)	102	33,8
Carro de aplicativo	46	15,2
A pé	20	6,6
Moto	19	6,3
Bicicleta	8	2,6

Frequência de deslocamento com objetivo de compras	Frequência	(%)
De duas em duas semanas	78	25,8
De três em três meses ou mais	47	15,6
Mensalmente	108	35,8
Pelo menos uma vez por semana	69	22,8

Tempo de deslocamento a pé ao centro comercial mais próximo	Frequência	(%)
Até 10 minutos	74	24,5
Entre 11 e 30 minutos	164	54,3
Entre 31 e 45 minutos	44	14,6
Mais de 45 minutos	20	6,6

Frequência de ida ao shopping/centro comercial	Frequência	%
Pelo menos uma vez por semana	92	30,5
De duas em duas semanas	96	31,8
Mensalmente	61	20,2
De 3 em 3 meses ou mais	53	17,5

Tempo de deslocamento a pé até a zona comercial da cidade onde mora	Frequência	(%)
Até 10 minutos	36	11,9
Entre 11 e 30 minutos	80	26,5
Entre 31 e 45 minutos	72	23,8
Mais de 45 minutos	114	37,7

Tempo de deslocamento de carro até a zona comercial da cidade	Frequência	(%)
Até 10 minutos	99	32,8
Entre 11 e 30 minutos	68	22,5
Entre 31 e 45 minutos	100	33,1
Mais de 45 minutos	35	11,6
Total	302	100,0

Avaliação dos aspetos da cidade	Muito mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom
Ambiente do centro da cidade.	7,9%	19,9%	27,8%	36,4%	7,9%
Número de lojas.	2,3%	13,2%	25,8%	37,7%	20,9%
Variedade de lojas.	3,0%	15,6%	23,8%	41,1%	16,6%
Nível de preço das lojas.	3,6%	15,2%	32,1%	35,1%	13,9%
Número de restaurantes, bares, etc.	4,6%	17,2%	21,5%	37,4%	19,2%
Número de locais culturais.	14,6%	21,9%	20,9%	29,5%	13,2%
Acessibilidade por carro.	19,2%	29,1%	22,2%	21,5%	7,9%
Acessibilidade por bicicleta/moto.	14,2%	27,2%	26,5%	21,9%	10,3%
Acessibilidade pelos transportes públicos.	18,5%	25,8%	24,5%	21,5%	9,6%
Estacionamento para carros.	31,1%	28,5%	18,2%	16,6%	5,6%
Estacionamento para bicicletas/motos.	28,1%	28,5%	21,5%	16,9%	5,0%
Taxas de estacionamento para carros.	43,0%	31,5%	13,6%	9,9%	2,0%
Layout de ruas comerciais.	18,9%	23,5%	28,1%	21,9%	7,6%
Disponibilidade de áreas para pedestres.	17,2%	22,2%	26,5%	25,5%	8,6%

Avaliação do ambiente de lojas físicas	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Ir às compras uma oportunidade para conhecer novos amigos.	18,9%	14,9%	36,8%	19,2%	10,3%
Gosto de falar com vendedores e outros compradores.	17,2%	15,2%	32,8%	18,9%	15,9%
Gosta de andar casualmente pelo centro comercial.	12,9%	11,6%	30,1%	21,9%	23,5%
Muitas vezes, vou às compras para ter ideias.	15,9%	9,6%	30,8%	22,8%	20,9%
Desfruto da experiência de andar à procura das promoções.	10,6%	13,6%	27,8%	21,2%	26,8%
Gosto de comparar lojas.	9,3%	13,2%	25,8%	20,9%	30,8%
Fico entusiasmado quando encontro uma verdadeira promoção.	7,3%	9,6%	24,2%	20,5%	38,4%
Os cheiros agradáveis de uma loja me fazem sentir bem.	8,3%	11,9%	22,5%	22,5%	34,8%

Gosto das decorações e exposições da loja.	8,6%	12,6%	23,8%	19,9%	35,1%
Gosto que o funcionário de uma loja esteja à minha espera.	33,1%	17,5%	26,2%	10,3%	12,9%
Gosto que o funcionário da loja passe tempo comigo para me ajudar.	34,1%	19,2%	18,9%	13,2%	14,6%
Gosto de fazer compras ao lado de clientes com gostos semelhantes.	18,5%	19,5%	28,5%	20,5%	12,9%
Gosto de fazer compras com pessoas como eu.	15,2%	14,2%	33,8%	17,2%	19,5%
Gosto de fazer compras porque me ajuda a conhecer homens / mulheres.	30,5%	15,2%	25,8%	14,9%	13,6%
Gosto de ver as vitrines das lojas.	10,9%	11,6%	29,8%	20,5%	27,2%
Gosto de ir ao centro comercial para me manter em forma.	27,5%	18,5%	19,5%	22,5%	15,6%
Gosto de andar em shoppings por causa do exercício.	31,8%	17,2%	21,2%	13,9%	15,9%

APÊNDICE III – LITERACIA DIGITAL E INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

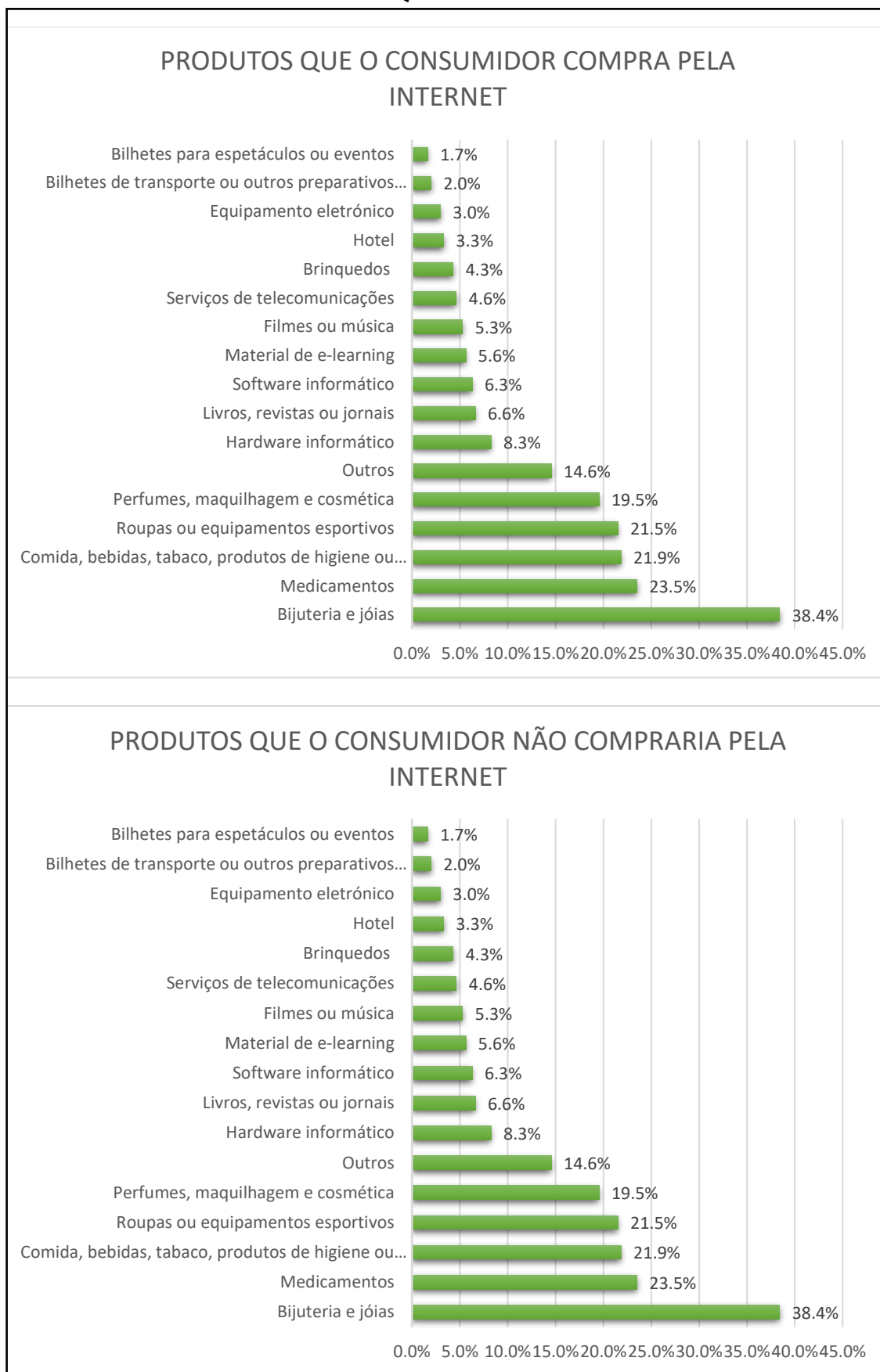
Afirmações sobre a literacia digital	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu sinto-me capaz de utilizar a Internet para comprar produtos.	9,3%	3,3%	9,9%	19,5%	57,9%
Eu sinto-me capaz de encontrar sites de compras online na Internet.	8,9%	3,3%	8,9%	16,9%	61,9%
Sinto-me à vontade para procurar informações sobre um produto na Internet.	7,6%	3,0%	8,9%	20,5%	59,9%
É fácil de utilizar a internet para fazer compras.	9,6%	1,7%	11,3%	19,5%	57,9%
Utilizar a Internet para comprar um produto não requer muito esforço mental.	11,6%	5,0%	13,6%	19,5%	50,3%
Utilizar a Internet para adquirir um produto permite-me comprar de forma mais eficiente.	8,6%	3,6%	19,2%	21,2%	47,4%
Utilizar a Internet para adquirir um produto permite-me comprar mais rapidamente.	8,6%	1,3%	17,9%	19,2%	53,0%
Utilizar a Internet para adquirir um produto é útil para fazer as minhas compras.	8,3%	3,0%	11,3%	25,2%	52,3%
<hr/>					
Afirmações sobre a intenção de compra futura para não compradores online	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
É provável que eu compre um produto através da Internet (num futuro próximo).	40,5%	16,7%	23,8%	9,5%	9,5%
É provável que a Internet seja o meio que utilizarei para fazer as minhas compras no futuro.	35,7%	21,4%	23,8%	7,1%	11,9%
Pretendo usar a Internet para comprar um produto num futuro próximo.	35,7%	16,7%	28,6%	9,5%	9,5%

APÊNDICE IV – EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE E SATISFAÇÃO

Afirmção sobre experiência	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A quantidade e qualidade do(s) produto(s) que recebi foram exatamente a(s) mesma(s) que encomendei.	2,3%	3,5%	15,4%	31,9%	46,9%
O(s) produto(s) que encomendei foram entregue(s) dentro do prazo prometido pela loja online.	15,4%	15,4%	16,5%	19,2%	33,5%
O(s) processo(s) de pagamento e faturação foi/foram tratado(s) com precisão e as informações sobre o pagamento disponibilizadas estavam corretas.	6,2%	7,7%	14,6%	18,8%	52,7%
O(s) varejista(s) online responderam prontamente às minhas dúvidas.	9,6%	8,5%	24,6%	26,5%	30,8%
Quando o(s) varejista(s) online prometeu/prometeram enviar um e-mail ou telefonar até uma determinada altura, cumpriu/cumpriram.	10,0%	10,0%	23,8%	22,7%	33,5%
O(s) sistema(s) da(s) loja(s) online rapidamente deu/deram resposta à informação que solicitei.	8,5%	9,2%	23,8%	28,5%	30,0%
A(s) loja(s) online tinha(m) disponível os seus contatos, endereço, e-mail e números de telefone.	8,1%	9,6%	22,3%	21,5%	38,5%
Se eu quisesse, considero que poderia facilmente contactar um representante de atendimento ao cliente por telefone da(s) loja(s) online.	15,0%	13,1%	22,7%	28,1%	21,2%
A(s) loja(s) online disponibilizou/disponibilizaram várias opções de encomenda, tais como as opções de telefone ou correio.	10,4%	12,7%	26,2%	27,3%	23,5%
Para saber mais informações, posso recorrer a "chat rooms", mensagens, boletins ou outras áreas interativas das lojas online.	9,2%	12,7%	26,9%	26,2%	25,0%
É fácil de recordar qual o endereço do site da loja online.	8,5%	9,2%	18,1%	25,4%	38,8%
A organização e estrutura dos produtos online foram lógicas e fáceis de seguir.	1,2%	7,3%	23,1%	35,4%	33,1%
Todos os termos e condições (por exemplo, pagamento, garantia, políticas de devolução) foram fáceis de ler / entender.	7,7%	9,6%	23,5%	29,2%	30,0%
O conteúdo do site foi fácil de compreender.	6,2%	8,8%	18,5%	30,8%	35,8%
A loja online deu-me uma atenção personalizada.	16,5%	15,0%	26,5%	20,0%	21,9%

Recebi uma nota pessoal de "obrigado" por e-mail ou outros meios de comunicação após ter feito uma encomenda.	8,1%	12,7%	18,8%	24,2%	36,2%
Senti-me seguro em fornecer informações pessoais para a compra online.	7,7%	10,8%	30,4%	25,0%	26,2%
Senti que o risco associado às transações online era baixo.	8,1%	12,3%	28,8%	22,7%	28,1%
A loja online disponibilizou informação sobre há quanto tempo vende online os seus produtos.	13,5%	17,7%	25,8%	18,8%	24,2%
Recebi recompensas e descontos especiais como prometido por fazer compras na loja online.	16,2%	14,6%	23,8%	23,1%	22,3%
A experiência que tive com compras online foi satisfatória.	6,2%	12,7%	16,2%	34,6%	30,4%
<hr/>					
Afirmção sobre satisfação	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Fazer compras é divertido.	4%	3,6%	18,5%	32,5%	41,4%
Fazer compras me faz mais feliz.	3,6%	4%	19,2%	25,2%	48%
Fazer compras é ótimo para a minha boa disposição.	7%	7,9%	18,5%	21,5%	45%
Em geral, estou satisfeito com o serviço das lojas online.	6,2%	12,3%	21,2%	31,2%	29,2%
Em termos gerais, estou satisfeito com a maneira como as lojas online realizam as transações.	5,8%	12,3%	23,1%	29,2%	29,6%
Espero continuar a comprar online no futuro.	2,3%	1,2%	6,9%	20,4%	69,2%
<hr/>					
Avaliação do serviço do canal online	Nada importante	Pouco importante	Significativamente importante	Importante	Muito importante
Entrega pontual.	3,1%	3,1%	13,8%	7,7%	72,3%
Rastreamento de pedidos.	0,8%	5,4%	22,3%	10,8%	60,8%
Serviço ao cliente.	2,7%	3,8%	24,2%	14,2%	55,0%
Política de troca / devolução.	2,3%	4,2%	24,6%	15,0%	53,8%
Facilidade de pagamento.	1,2%	6,9%	22,7%	13,5%	55,8%
Informações do produto.	0,8%	6,9%	25,8%	8,5%	58,1%
Design do website.	1,2%	6,5%	31,2%	16,5%	44,6%
Variedade dos produtos.	1,9%	6,5%	26,2%	13,8%	51,5%

APÊNDICE V – CATEGORIAS DE PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR COMPRA ONLINE E PRODUTOS QUE NÃO COMPRARIA



APÊNDICE VI – QUESTIONÁRIO

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Reside no Rio de Janeiro? *

- Sim
- Não

Qual região do Rio de Janeiro que reside? *

- Zona Norte
- Zona Sul
- Centro
- Zona Oeste

Gênero: *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual a sua idade? *

(campo aberto)

Nível de escolaridade: *

- Até o 9º ano
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação

Rendimento do agregado familiar: *

- Até R\$2000,00
- De R\$2001,00 a R\$3000,00
- De R\$3001,00 a R\$4000,00
- De R\$4001,00 a R\$5000,00
- Mais de R\$5000,00

Número de pessoas do agregado familiar: *

(campo aberto)

CONTEXTO

Qual o principal meio de transporte que utiliza para se deslocar ao centro da cidade/zona da cidade onde costuma fazer compras? *

- Carro (viatura própria)
- Moto
- Bicicleta
- Transportes públicos
- A pé
- Carro de aplicativo

Com que frequência você vai ao shopping/centro comercial com objetivo de realizar compras? *

- Pelo menos uma vez por semana
- De duas em duas semanas
- Mensalmente
- De 3 em 3 meses ou mais

A quantos minutos vive a pé do centro comercial mais próximo de sua casa? *

- Até 10 minutos
- Entre 11 e 30 minutos
- Entre 31 e 45 minutos
- Mais de 45 minutos

Com que frequência se desloca à zona comercial da sua cidade (além dos centros comerciais) com objetivo de realizar compras? *

- Pelo menos uma vez por semana
- De duas em duas semanas
- Mensalmente
- De três em três meses ou mais

Quantos minutos demora a pé até à zona comercial da cidade onde vive? *

- Até 10 minutos
- Entre 11 e 30 minutos
- Entre 31 e 45 minutos
- Mais de 45 minutos

Quantos minutos demora de carro até à zona comercial da cidade onde vive? *

- Até 10 minutos
- Entre 11 e 30 minutos
- Entre 31 e 45 minutos
- Mais de 45 minutos

Pense nas suas experiências anteriores nas zonas de comércio da cidade onde costuma fazer compras. Avalie, por favor, as seguintes afirmações de acordo com a sua opinião. *

	Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom
Ambiente do centro da cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de preço das lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de restaurantes, bares, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de locais culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade por carro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade por bicicleta/moto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade pelos transportes públicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento disponível para carros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento disponível para bicicletas/motos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxas de estacionamento para carros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout de ruas comerciais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de áreas para pedestres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PERFIL DO CONSUMIDOR

Tem acesso à internet em sua casa? *

- Sim
- Não

Tem acesso à internet no seu local de trabalho? *

- Sim
- Não

Com que frequência utiliza a internet? *

- Todos os dias, mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- 2 a 3 vezes por semana
- Raramente

Quais meios utiliza para aceder à internet? *

- Smartphone
- Computador
- Tablet

O seu pacote de comunicações móveis integra internet ilimitada? *

- Sim
- Não

De acordo com os seus comportamentos e atitudes ao fazer compras, avalie as seguintes afirmações.

A opção 1 significa discordo completamente e a 5 concordo completamente.

	1	2	3	4	5
Fazer compras é divertido. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras me faz feliz. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras é ótimo para a minha boa disposição. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me capaz de utilizar a Internet para comprar produtos. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me capaz de encontrar sites de compras online na Internet. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me à vontade para procurar informações sobre um produto na Internet. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de utilizar a internet para fazer compras. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a Internet para comprar um produto não requer muito esforço mental. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a Internet para adquirir um produto permite-me comprar de forma mais eficiente. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a Internet para adquirir um produto permite-me comprar mais rapidamente. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a Internet para adquirir um produto é útil para fazer as minhas compras. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AVALIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Já realizou uma compra online? *

- Sim
- Não

INTENÇÃO DE COMPRA NO FUTURO

Avalie, por favor, as seguintes afirmações atendendo ao seu nível de acordo ou desacordo.

A opção 1 significa discordo completamente e a 5 concordo completamente.

	1	2	3	4	5
É provável que eu compre um produto através da Internet (num futuro próximo).*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que a Internet seja o meio que utilizarei para fazer as minhas compras no futuro. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo usar a Internet para comprar um produto num futuro próximo. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AVALIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Indique, de forma aproximada, quantas vezes fez compras de produtos online nos últimos 6 meses: *

(campo aberto)

De acordo com a sua experiência de compra online nos últimos seis meses, avalie, por favor, as seguintes afirmações.

A opção 1 significa discordo completamente e a 5 concordo completamente.

	1	2	3	4	5
A quantidade e qualidade do(s) produto(s) que recebi foram exatamente a(s) mesma(s) que encomendei. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O(s) produto(s) que encomendei foram entregue(s) dentro do prazo prometido pela loja online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O(s) processo(s) de pagamento e faturação foi/foram tratado(s) com precisão e as informações sobre o pagamento disponibilizadas estavam corretas. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O(s) varejista(s) online responderam prontamente às minhas dúvidas. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o(s) varejista(s) online prometeu/prometeram enviar um e-mail ou telefonar até uma determinada altura, cumpriu/cumpriram. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O(s) sistema(s) da(s) loja(s) online rapidamente deu/deram resposta à informação que solicitei. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A(s) loja(s) online tinha(m) disponível os seus contatos, endereço, e-mail e números de telefone. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu quisesse, considero que poderia facilmente contactar um representante de atendimento ao cliente por telefone da(s) loja(s) online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A(s) loja(s) online disponibilizou/disponibilizaram várias opções de encomenda, tais como as opções de telefone ou correio. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para saber mais informações, posso recorrer a "chat rooms", mensagens, boletins ou outras áreas interativas das lojas online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de recordar qual o endereço do site da loja online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A organização e estrutura dos produtos online foram lógicas e fáceis de seguir. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os termos e condições (por exemplo, pagamento, garantia, políticas de devolução) foram fáceis de ler / entender. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo do site foi fácil de compreender. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online deu-me uma atenção personalizada. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A loja online tinha uma área para perguntas e comentários dos clientes. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi uma nota pessoal de "obrigado" por e-mail ou outros meios de comunicação após ter feito uma encomenda. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me seguro em fornecer informações pessoais para a compra online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti que o risco associado às transações online era baixo. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online disponibilizou informação sobre há quanto tempo vende online os seus produtos. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi recompensas e descontos especiais como prometido por fazer compras na loja online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência que tive com compras online foi satisfatória. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos gerais, estou satisfeito com a maneira como as lojas online realizam as transações. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, estou satisfeito com o serviço das lojas online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero continuar a comprar online no futuro. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compraria na internet de novo. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIMITAÇÕES DO CANAL

De acordo com sua experiência e opinião, avalie, por favor, a sua concordância com as seguintes afirmações.

A opção 1 significa discordo completamente e a 5 concordo completamente.

	1	2	3	4	5
Eu tenho receio de comprar online porque não consigo confiar na loja online. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de comprar online porque posso não receber o produto. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de comprar online porque posso comprar algo por acidente. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de comprar online porque as minhas informações pessoais podem não ser guardadas pela empresa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de comprar online porque o meu cartão de crédito pode não estar seguro. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de comprar online porque é muito complicado efetuar a encomenda. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de comprar online porque tenho dificuldade em encontrar lojas online apropriadas. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de comprar online porque as fotos dos produtos demoram muito tempo a aparecer. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ir às compras uma oportunidade para conhecer novos amigos. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer compras ao lado de clientes com gostos semelhantes. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de falar com vendedores e outros compradores. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer compras com pessoas como eu. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto fazer compras porque me ajuda a conhecer homens / mulheres. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosta de andar casualmente pelo centro comercial. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes, vou às compras para ter ideias. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ver as vitrines das lojas. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfruto da experiência de andar à procura das promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comparar lojas. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico entusiasmado quando encontro uma verdadeira promoção. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cheiros agradáveis de uma loja me fazem sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das decorações e exposições da loja. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ir ao centro comercial para me manter em forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de andar em shoppings por causa do exercício. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto que o funcionário de uma loja esteja à minha espera. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto que o funcionário da loja passe tempo comigo para me ajudar. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom
Entrega pontual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rastreamento de pedidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço ao cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de troca / devolução.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de pagamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PRODUTOS/SERVIÇOS

De acordo com sua experiência e opinião, avalie, por favor, a sua concordância com as seguintes afirmações.

Quais tipos de produtos costuma comprar pela internet? *

- Roupas ou equipamentos esportivos
- Hotel
- Bilhetes para espetáculos ou eventos
- Bilhetes de transporte ou outros
- preparativos para viagens
- Comida, bebidas, tabaco, produtos de higiene ou cosmética
- Perfumes, maquiagem e cosmética
- Bijuteria e jóias
- Serviços de telecomunicações
- Livros, revistas ou jornais
- Equipamento eletrônico
- Hardware informático
- Software informático
- Medicamentos
- Material de e-learning
- Filmes ou música
- Brinquedos
- Não compro

Quais tipos de produtos nunca compraria pela internet? *

- Roupas ou equipamentos esportivos
- Hotel
- Bilhetes para espetáculos ou eventos
- Bilhetes de transporte ou outros
- preparativos para viagens
- Comida, bebidas, tabaco, produtos de higiene ou cosmética
- Perfumes, maquiagem e cosmética
- Bijuteria e jóias
- Serviços de telecomunicações
- Livros, revistas ou jornais
- Equipamento eletrônico
- Hardware informático
- Software informático
- Medicamentos
- Material de e-learning
- Filmes ou música
- Brinquedos
- Outros

Adicionar opção: _____