

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Andre João Rypl

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA EM UMA
LOJA VIRTUAL NO MERCADO LIVRE**

Porto Alegre

2010

Andre João Ryppl

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA EM UMA
LOJA VIRTUAL MERCADO LIVRE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Teniza da Silveira

Tutor orientador: Simone Nazareth Vedana

Porto Alegre

2010

André João Rypl

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA EM UMA
LOJA VIRTUAL NO MERCADO LIVRE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Simone Nazareth Vedana – Mestre em Administração - UFRGS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira - UFRGS

DEDICATÓRIA

*A meus pais, pelo passado
À minha esposa Mariana, pelo presente
A meu filho João, pelo futuro*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao Governo Federal, ao Ministério da Educação e à equipe da UFRGS/EA por oferecerem este curso pioneiro que me permitiu realizar um grande sonho. Seria impossível agradecer pessoalmente a todos os envolvidos, portanto fica aqui este registro de minha gratidão pessoal.

Minha esposa Mariana merece um agradecimento muito especial. Foram dias e anos de apoio, convívio e estímulo para que eu chegasse até aqui. Mais do que obrigado, fica aqui o meu amor.

A meus colegas da turma da frente – Augusto, Xandi, Carol, Adri, Angela – um abraço apertado. Nosso convívio vai ficar na história e sempre na memória.

Aos nossos coordenadores Patrícia “Cléo” Rosa e Ricardo Muniz da Silva, obrigado pela paciência, pelo apoio e principalmente pelo bom humor.

Ao nosso tutor-coordenador Mario Carvalho, que veio para o frio do RS esquentar o nosso curso, obrigado por nos ouvir, apoiar e pela paciência.

Não poderia deixar de agradecer à Prof^ª. Dr^ª. Teniza da Silveira, minha orientadora, e à Simone Vedana, minha tutora, pelo apoio neste trabalho. Sem as suas competentes contribuições, eu não estaria aqui.

There are only two kinds of people who are really fascinating - people who know absolutely everything, and people who know absolutely nothing.

Oscar Wilde

RESUMO

O crescimento do comércio eletrônico é uma realidade inegável e o canal com maior volume de vendas na Internet no Brasil é o site Mercado Livre, que permite transações diretamente entre pessoas físicas ou mesmo através de empresas e pessoas físicas, oferecendo uma gama de produtos que não podem ser encontrados em nenhum outro canal de vendas. Entretanto, este canal de vendas apresenta algumas particularidades em relação às versões online do varejo tradicional, o que demonstra a importância de entender o processo decisório dos consumidores que realizam compras no Mercado Livre. A pesquisa bibliográfica da área do comportamento do consumidor revelou que há ainda algumas lacunas em estudos que avaliem este tipo de site. Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a decisão de compra em uma loja virtual neste site através de uma abordagem qualitativa. Foram realizadas 16 entrevistas em profundidade com compradores de uma loja do site Mercado Livre usando um roteiro semi-estruturado e todas as respostas foram gravadas e transcritas. As gravações foram trabalhadas através da análise de conteúdo de acordo com as categorias identificadas para análise. Entre os resultados deste estudo, verificou-se que além dos fatores tradicionalmente mencionados na literatura, como disponibilidade, comodidade e preço, os entrevistados citaram a importância do contato personalizado entre vendedor e comprador como fator chave no processo decisório e consequente efetivação da transação.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Mercado Livre. Comportamento do consumidor. Processo decisório do consumidor

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Processo Decisório do Cliente -----	16
Quadro 1 -	Fatores que tendem a aumentar a busca pré-compra -----	18
Quadro 2 -	Comparação dos fatores decisórios no ambiente tradicional e no ambiente eletrônico -----	23
Quadro 3 -	Perfil dos entrevistados -----	30
Quadro 4 -	Características do Mercado Livre -----	31
Quadro 5 -	Categorias de análise -----	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
OBJETIVOS	11
JUSTIFICATIVA	11
PRESSUPOSTOS	14
1. QUADRO TEÓRICO	15
1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
1.2 O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR	16
1.3 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO PROCESSO DECISÓRIO NAS COMPRAS ONLINE	21
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	27
2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
2.3 SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS	28
2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	29
2.5 ANÁLISE DE DADOS	29
3. RESULTADOS	30
3.1 RELAÇÃO COM TECNOLOGIA	34
3.2 PREFERÊNCIA DE COMPRAS	35
3.3 SEGURANÇA E RISCO ONLINE	37
3.4 DECISÃO DE COMPRA E ESCOLHA DO FORNECEDOR	38
3.5 LEMBRANÇA DO ATO DE COMPRA	41
3.6 OPINIÕES SOBRE O MERCADO LIVRE E RECOMENDAÇÕES A AMIGOS-	42
3.7 ANÁLISE FINAL	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
APÊNDICE	52

INTRODUÇÃO

Até recentemente, o comércio varejista baseava-se no modelo de lojas físicas onde os consumidores eram obrigados a se deslocar e buscar seus produtos no local de vendas. Com a expansão da Internet, surgiram as versões online dos varejistas tradicionais, que foram seguidas pelos primeiros sites exclusivamente B2C (de venda direta entre varejo e consumidor). Um dos pioneiros foi a Amazon, em 1995, que iniciou suas atividades como livraria e hoje oferece uma gama vasta de produtos, com vendas que superaram US\$19 bilhões em 2008 (AMAZON, 2010). Em 1995 surgia também o eBay, um site que permitia vendas diretas entre pessoas físicas (C2C) e que posteriormente também agregou vendas no formato B2C, com a impressionante soma de US\$ 60 bilhões em 2008 (EBAY, 2010). Na América Latina, o exemplo do eBay foi seguido pelo Mercado Livre, que iniciou operações em 1999 na Argentina, Brasil, México e Uruguai, e hoje está presente em 12 países no continente, com mais de 33 milhões de usuários cadastrados e vendas de US\$2,1 bilhões em 2008 (MERCADOLIVRE, 2010). Boa parte do sucesso destes sites pode ser atribuída a fatores de preço e comodidade, como afirma Kotler (2006), que em sua obra enfatiza a importância da internet na compra de produtos e serviços por compradores que buscam conveniência ou preço mais baixo.

Ao mesmo tempo, percebe-se que o comércio eletrônico não vem acompanhando o mesmo ritmo de crescimento que o do número de usuários da Internet, como ressaltado por Franco Jr (2003). O entendimento das causas deste descompasso entre a expansão da Internet e o crescimento do comércio eletrônico pode oferecer grandes oportunidades para empresas e mesmo para indivíduos que estejam dispostos a explorar oportunidades ainda latentes deste canal de vendas. O 22º relatório WebShoppers (EBIT, 2010) exemplifica bem esta oportunidade ao apontar um crescimento substancial dos chamados pequenos varejistas. Somam-se a isto as histórias de sucesso de empreendedores que começaram suas vendas online de forma tímida e hoje são empresários de sucesso neste setor. Todos estes fatores apenas reforçam a necessidade de melhor compreendermos o comportamento do consumidor neste comércio virtual.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29), o comportamento do consumidor ou cliente (e não o cliente “online”) pode ser definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Estes autores colocam que entender o

cliente é cada vez mais o primeiro passo na direção de enfrentar o mundo dos negócios e assim tomar decisões bem sucedidas. Este entendimento do comportamento do cliente é um insumo essencial para os planos e decisões de marketing de uma empresa. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.93) reforçam esta perspectiva. Segundo estes autores o comportamento do consumidor “é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento” e nesse modelo o processo decisório do consumidor é moldado por diferenças individuais (recursos de tempo e dinheiro, capacidade de recepção e processamento de informações, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida), influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família, situação) e processos psicológicos (processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento). Assim, uma compreensão mais aprofundada destes aspectos é essencial para um melhor planejamento de ações de marketing, não só no comércio eletrônico, mas no comércio como um todo.

Solomon (2004) foi um dos primeiros autores a discutir especificamente fatores que influenciam o processo decisório do consumidor online. Ele apresenta como benefícios desta forma de comércio: o acesso às compras 24 horas por dia sem necessidade de deslocamento a uma loja, disponibilidade de informações onde quer que você esteja, maior variedade de produtos, mais opções de preços, a possibilidade de participar em leilões virtuais, rapidez na entrega e a interação com comunidades virtuais. Há também alguns riscos, tais como problemas de segurança e privacidade, fraudes, a impossibilidade de interagir fisicamente com os produtos, os custos de eventuais devoluções e a ausência de relações humanas. Entretanto, ele ainda aborda estes conceitos dentro do varejo online “tradicional”, ou seja, as versões online de lojas físicas (*brick-and-mortar*). Há, portanto, a necessidade de melhor compreender o comportamento do consumidor em plataformas de vendas diretas entre pessoas físicas e no comércio B2C no formato eBay/Mercado Livre.

Este estudo procura então lançar luz sobre a seguinte questão de pesquisa: **quais são os fatores que guiam as decisões de compra de consumidores em lojas virtuais no site Mercado Livre?**

Objetivos

Buscando responder a questão de pesquisa apresentada, seguem os objetivos gerais e específicos deste estudo.

Objetivo Geral: identificar os fatores que guiam a decisão de compra dos consumidores em uma loja virtual no Mercado Livre

Objetivos Específicos:

- Explicitar as vantagens e desvantagens que os clientes elencam nas compras online;
- Identificar as percepções dos clientes acerca da experiência de compra online de modo geral frente às compras em lojas físicas;
- Identificar possíveis oportunidades e ações que podem ser tomadas por vendedores para afetar positivamente as decisões de compra de clientes potenciais no site Mercado Livre.

Justificativa

A expansão dos canais de venda virtual é irreversível e crescente, como evidenciado pelos casos Amazon, eBay, Mercado Livre e pelo próprio relatório Webshoppers, mencionados anteriormente. Há, entretanto, limitações na concretização de vendas através destes canais. No varejo online dito “tradicional” (versões online de lojas físicas), o cliente geralmente busca e seleciona o produto que quer comprar e concretiza a compra fazendo o pagamento através das modalidades oferecidas (geralmente cartão ou boleto bancário), como descrito pelos autores citados anteriormente. Já em sites como o eBay e o Mercado Livre o processo é diferente. Estes sites operam como se fossem uma espécie de “classificado virtual” com um serviço agregado de intermediação de pagamento. Ali compradores potenciais iniciam o processo de compra dando o chamado “lance de compra” e a partir daí negociam com o vendedor para concluir a transação. Em transações no Mercado Livre, objeto deste estudo, o comprador pode realizar o pagamento através do serviço chamado Mercado Pago, que age como intermediário de pagamento entre comprador e vendedor: o comprador paga ao Mercado Pago, mas o valor é liberado ao vendedor

apenas quando aquele recebe o produto, o que é uma forma de oferecer uma garantia de entrega ao comprador. O uso do Mercado Pago não é obrigatório e comprador e vendedor podem acordar outras formas de pagamento como depósito, sedex a cobrar ou cobrança bancária. Cabe observar que nesses casos o comprador assume o risco implícito de não receber sua compra após o pagamento, pois muitas vezes a transação ocorre entre participantes de diferentes localidades, o que dificultaria qualquer ação policial ou legal para coibir fraudes.

De parte do vendedor, um problema observado nesta forma de venda é que os compradores podem simplesmente abandonar o processo após o lance de compra e não concluir o pagamento. Como os vendedores que anunciam nesses sites pagam comissões sobre os lances efetuados pelos compradores em potencial, o abandono ou não concretização gera grandes prejuízos. Embora observe-se aqui um paralelo com as versões eletrônicas do varejo tradicional, posto que nestas os compradores podem também visitar a loja e não comprar, no eBay e Mercado Livre a situação é diversa, pois o abandono frequentemente ocorre *após* o comprador já ter iniciado a compra, faltando apenas a concretização do pagamento. Assim, os vendedores perdem não apenas os compradores potenciais, que estão navegando no site sem maiores compromissos, mas também aqueles que chegam a iniciar o processo de compra e o abandonam antes da conclusão. A experiência do autor em sua loja virtual no Mercado Livre mostra que o índice de transações iniciadas e não concretizadas chega a superar 40% do total dos lances de compra, número que não inclui aqueles compradores em potencial que apenas manifestam interesse sobre o produto mas não efetivam a transação através do lance de compra. É razoável supor, portanto, que uma melhor compreensão dos fatores de decisão dos compradores que efetivam as transações possa auxiliar os vendedores a melhorar a concretização das vendas daqueles compradores que são propensos a não concretizar o pagamento.

Existe hoje um grande número de trabalhos abordando a experiência dos consumidores em versões virtuais de lojas físicas ou, de forma mais geral, a experiência do consumidor na Internet. Entretanto, mesmo autores como Engel, Blackwell e Miniard, Solomon, Schiffman e Kanuk e Sheth, Mittal e Newman tendem a focalizar seu interesse nas versões online dos varejistas tradicionais (*brick-and-mortar*). Dentro desta linha de pesquisa no Brasil, temos o trabalho de Franco Jr (2003), que menciona a existência de várias barreiras às compras online, como por exemplo, limitações técnicas e educacionais do consumidor, aspectos de segurança online e questões culturais. Ele acredita que no comércio online a interação do cliente com o

produto é, na melhor das hipóteses, virtual, e mesmo ferramentas modernas de visualização não substituem o contato físico com o produto propiciado por um varejista físico. Diniz (1999), em outro estudo, lembra que o hábito de compra está relacionado à apreciação física do produto que se quer adquirir. Kovacs e Farias (2004) realizaram um estudo survey sobre a percepção do risco em transações online, enfatizando a relevância da confiabilidade e segurança nas transações na Internet comparando pessoas que nunca haviam comprado com pessoas que já haviam efetuado transações no comércio eletrônico. Batista e Botelho (2007) também investigaram as compras pela internet e analisaram vários fatores, dentre eles a importância da confiança, conforme a definição de Giffin (1967), segundo o qual esta se estabelece quando uma pessoa confia em outra, arrisca algo do valor e tenta alcançar um objetivo desejado.

Apesar do grande número de estudos acerca do comportamento do consumidor online, como exemplificado pelos autores acima, há ainda um vasto campo de investigação acerca do comportamento e do processo decisório dos compradores em sites de vendas online no formato Mercado Livre, que é hoje o maior portal de vendas online no Brasil. É de acordo com esta perspectiva que este estudo busca oferecer uma visão acerca dos fatores envolvidos nas decisões de compra de consumidores em sites de leilões online, com foco no exemplo brasileiro (Mercado Livre). Acredita-se que este trabalho possa revelar novas linhas de pesquisa para aprofundamento em futuros estudos que venham assim a aumentar o conhecimento acerca do comportamento do consumidor neste tipo de sites. Este conhecimento pode ajudar pequenos empresários (e não apenas estes) a se tornarem vendedores online de sucesso. Espera-se também contribuir para uma maior compreensão das percepções dos clientes virtuais, visto que, como colocado anteriormente, este é um canal de rápido crescimento e grande potencial. O presente estudo pode ser um passo no sentido de oferecer um melhor entendimento do comportamento do consumidor virtual nestas plataformas de forma que os varejistas virtuais (*e-tailers*) possam adaptar sua oferta de serviços, gerando mais vendas e conseqüentemente maior retorno em seus anúncios, que são o canal de divulgação oferecido no Mercado Livre, e em sites semelhantes que surgiram no seu rastro, como TodaOferta e QueBarato.

Pressupostos

Baptista e Botelho (2007), no estudo citado, analisaram a importância das variáveis *preço*, *prazo de entrega*, *confiança*, *usabilidade do site* e *marca* na decisão de compra de sites de livrarias e revelaram que estes fatores estão organizados em ordem decrescente de importância para o comprador. É razoável supor que estes mesmos fatores (ou ao menos parte deles) estejam presentes neste estudo qualitativo, mas especula-se que as respostas dos entrevistados possam revelar novos fatores ou até mesmo um maior peso de um ou outro fator em um site onde os padrões de interação entre vendedor e cliente são diferentes, como é o caso do Mercado Livre.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente serão apresentadas algumas definições sobre o comportamento do consumidor, seu processo decisório em geral e as decisões de compra no comércio tradicional e no comércio eletrônico, bem como fatores que influenciam as compras online. Serão avaliados alguns trabalhos nesta área de forma a confirmar a relevância do presente estudo e apontar eventuais lacunas identificadas. A esta análise se segue a apresentação da metodologia escolhida e a justificativa para esta escolha. Em seguida estão a apresentação dos resultados e a análise dos mesmos. Ao final temos as conclusões e eventuais sugestões para aprofundamento futuro bem como as referências bibliográficas utilizadas.

1 QUADRO TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor, buscando relacioná-los à realidade das compras online e assim oferecer o referencial teórico para um melhor entendimento dos fatores envolvidos nas decisões de compra do consumidor online bem como apontar eventuais lacunas neste conhecimento. Esta seção está dividida em comportamento do consumidor, processo decisório do consumidor, características específicas do processo decisório no comércio online e fatores de influência nas compras online.

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise do processo decisório de consumidores está calcada no entendimento do comportamento do consumidor. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) definem comportamento do consumidor como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Dentre as atividades mentais, encontram-se ações como “julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações disponibilizadas em propagandas, e avaliar as experiências efetivas com o produto”. Já as atividades físicas incluem “visitar lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e emitir pedidos de compra”. Estes pontos mostram-se relevantes quando se busca entender *por que* um consumidor ou cliente adquire um dado produto ou serviço, *como* ele o compra, *de quem* e *de que forma* paga por ele. Nas palavras destes mesmos autores, “clientes enfrentam escolhas constantemente – sobre quanto gastar, que alternativa adquirir e onde comprar”. O entendimento deste comportamento é essencial para que a empresa entenda as necessidades dos clientes e gere mais receitas e tenha mais lucratividade. Nas palavras de Schiffman e Kanuk (2009, p.3), a empresa precisa “determinar as necessidades e desejos de seu mercado-alvo” e assim oferecer melhor valor para o cliente. Este valor é percebido como um *benefício* aos clientes e em última análise gera satisfação e retenção. Entretanto, como colocam estes autores, hoje os consumidores têm cada vez mais poder e mais informações a seu dispor. Assim, as empresas precisam entender o processo

decisório subjacente ao comportamento do consumidor para fazer frente aos desafios do mercado. A próxima seção apresenta as principais visões acerca do processo decisório do consumidor na literatura.

1.2 O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

Autores consagrados do campo do comportamento do consumidor como Sheth, Mittal e Newman, Schiffman e Kanuk, e Solomon afirmam em linhas gerais que o ponto de partida do processo decisório do consumidor é o reconhecimento de uma *necessidade* ou *desejo*, ou seja, ele encontra um problema relacionado a um estado (real ou imaginário) e necessita de uma solução para o mesmo. Nas palavras de Schiffman e Kanuk (2009, p.383), o estado real ocorre se consumidores “percebem que têm um problema quando um produto não atua satisfatoriamente” (necessidade), enquanto que o estado desejado ocorre se consumidores têm um “desejo por alguma coisa nova que pode deflagrar o processo de decisão” (desejo).

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as decisões dos clientes tipicamente incluem *se* se deve comprar, *o que* comprar, *quando* comprar, *de quem* comprar e *como* pagar. Sabe-se no comércio online o consumidor tem diante de si uma ampla gama de alternativas (ou seja, amplas possibilidades de decisão), e assim é importante avaliar as fases deste processo decisório. Um modelo possível deste processo está representado na Figura 1.

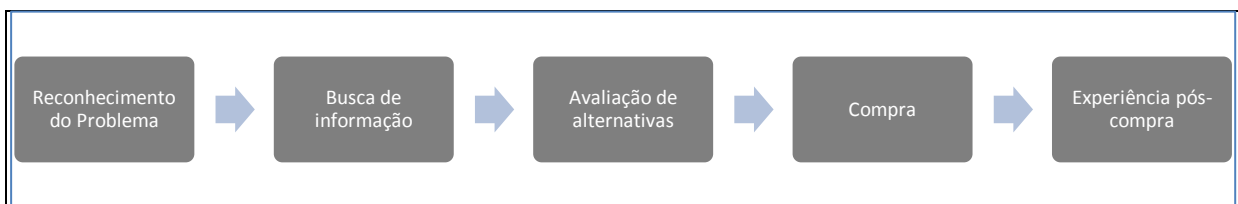


Figura 1 – Processo decisório do cliente
Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

Esta figura mostra que o processo inicia pelo *reconhecimento do problema* (*fase pré-compra*), ou seja, o cliente reconhece que possui uma “necessidade ou desejo que pode ser atendido pela compra ou consumo de um produto ou serviço” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.383). Devemos lembrar que um problema não é necessariamente algo físico (como um lâmpada que queimou e precisa ser substituída), mas pode ser qualquer “estado de privação, desconforto ou falta física ou psicológica sentida por uma pessoa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.

486). Cabe ao cliente então decidir *se* a compra deve ser feita ou não. Segundo estes autores, a opção do cliente por um dado modo de compra pode se relacionar a estados de desconforto percebidos, como fome ou tédio (estímulos internos), ou informações de mercado que levam o cliente a perceber o problema, como o aroma que vem de um café (estímulos externos). Engel, Blackwell e Miniard (2000) lembram que este processo está ligado a diferenças individuais (tais como valores, personalidade e estilo de vida) e a influências ambientais (principalmente a interação social).

Na fase seguinte - busca de informações - os clientes podem avaliar alternativas dentre as marcas ou alternativas que conhecem e que podem ser aceitas como possíveis soluções para suas necessidades. Este é o chamado *conjunto evocado* mencionado por Schiffman e Kanuk (2009). Estes autores também definem o *conjunto inepto*, ou seja, as marcas que não são aceitáveis como solução, e o *conjunto inerte*, marcas às quais o consumidor mostra indiferença. O conjunto evocado representa um pequeno número de marcas (ou alternativas) com as quais o consumidor está familiarizado, das quais se recorda e que considera aceitáveis. Sheth, Mittal e Newman (2001) subdividem o processo de busca de informações na busca de *fontes de informação*, nas *estratégias de busca* e na *quantidade de busca* realizada.

As fontes de informação podem ser empresariais, ou seja, vindas a empresa que oferece o produto, ou não empresariais - fontes independentes e teoricamente mais confiáveis. A este respeito, Solomon (2004) lembra que a Internet eliminou muitas das barreiras do passado, pois os consumidores hoje têm várias fontes de informações, vários fornecedores e ainda contam com o apoio de outros consumidores em salas de *chat* ou outros canais para ajudá-los. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), os consumidores normalmente examinam sua memória antes de buscar fontes externas de informações e quanto mais experiência o consumidor tiver com aquela compra, menor a necessidade de informações externas para chegar a uma decisão.

Outro fator que afeta a busca pré-compra é o grau de risco percebido. Em situações de grande risco percebido, o consumidor tende a investir mais tempo e esforços nesta busca e vice-versa. O Quadro 1 lista outros fatores que tendem a aumentar a busca pré-compra, como proposto por Schiffman e Kanuk (2009). Observa-se que há fatores intrínsecos ao produto, fatores relativos à experiência (no seu sentido mais amplo, e não apenas experiência prévia com o produto), e fatores pessoais, relacionados ao consumidor.

Fatores do Produto

Longo tempo entre as compras (produto de longa duração ou pouca frequência de uso)
 Frequentes mudanças no estilo do produto
 Frequentes alterações de preço
 Compra de grandes quantidades
 Preço elevado
 Muitas alternativas de marcas
 Muita variação de características

Fatores Situacionais**EXPERIENCIA**

Primeira compra do produto
 Produto novo
 Experiência anterior insatisfatória com este tipo de produto

ACEITABILIDADE SOCIAL

Compra para presente
 Produto socialmente visível

CONSIDERAÇÕES RELATIVAS AO VALOR

Compra é discricionária (não é necessidade)
 Todas alternativas do produto mostram características desejáveis e indesejáveis
 Familiares discordam quanto aos requisitos do produto ou alternativas existentes
 Utilização do produto diverge de grupos de referência importantes
 Compra envolve considerações ecológicas
 Muitas fontes de informação conflitantes

Fatores do Consumidor**CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR**

Boa escolaridade
 Renda elevada
 Trabalha na área administrativa
 Menos de 35 anos de idade

PERSONALIDADE

Flexível
 Tem baixa percepção de risco (classificador liberal)
 Outros fatores pessoais como alto envolvimento com o produto e prazer em comprar e buscar

Quadro 1 – Fatores que tendem a aumentar a busca pré-compra

Fonte: Schiffman e Kanuk (2009)

Observe-se que nem todos estes fatores estarão presentes simultaneamente. Eles dependem do momento de compra, do produto em questão e do grau de envolvimento do comprador com o ato da compra.

Tendo concluído sua busca, o comprador agora deve avaliar suas alternativas antes de concretizar a compra propriamente dita. Schiffman e Kanuk (2009) colocam que neste momento

o comprador reúne dois tipos de informações: o conjunto evocado (soluções possíveis) e os critérios de seleção que serão aplicados ao produto ou serviço sendo considerado. Normalmente, o conjunto evocado consiste de um pequeno número de marcas ou opções de uma categoria de produtos que o consumidor considera como alternativas viáveis para a compra, e isto se aplica também à seleção de fornecedores. O comprador parte de um universo com todas as marcas e vai “filtrando” suas opções de forma que possa aplicar critérios de seleção de forma mais eficaz. Ao fazer a seleção, os consumidores buscam aqueles atributos que sejam importantes e descartam os irrelevantes usando regras sistemáticas ou heurísticas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A avaliação sistemática ocorre quando o consumidor busca informações de forma extensiva, de várias fontes e despende muito tempo e/ou dinheiro na decisão. A avaliação heurística, por sua vez, trata de regras práticas que funcionam como atalhos para a avaliação das alternativas, como, por exemplo, quando o preço de um produto é usado como indicador de qualidade. Solomon (2004) classifica as regras de decisão em não compensatórias e compensatórias. As primeiras ocorrem quando o consumidor elimina aquelas opções que não preencham um dado requisito chave em sua escala de valores e os critérios de escolha se subdividem em: lexicográfica (as opções são comparadas para se escolher a que possui melhor desempenho no atributo principal. Se ocorrer empate, escolhe-se a de melhor desempenho no segundo atributo mais importante e assim por diante); eliminação por aspectos (onde além dos critérios da escolha lexicográfica existe um critério mínimo de desempenho em certos atributos e todas as marcas que não o atingem são eliminadas); e conjuntiva (onde os limites mínimos de *todos* os atributos importantes são determinados e se algum deles não é atingido, aquela opção é automaticamente descartada). As regras compensatórias, por sua vez, ocorrem quando o consumidor procura avaliar todos os atributos de suas escolhas e então contrabalançar pontos positivos e negativos de cada uma das escolhas de forma a ter uma visão mais global. Assim, ele busca escolher a alternativa que lhe dá maior número de pontos positivos. Independentemente da forma de decisão utilizada, nenhum comprador tem como avaliar todas as alternativas possíveis de forma exaustiva, e portanto acabam se valendo do conceito chamado de “*satisficing*”, cunhado por Herbert Simon (apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). De acordo com este princípio, o comprador aceita a alternativa que julga satisfatória em um dado momento mesmo sabendo que poderia haver um produto, serviço ou negócio melhor na loja seguinte.

Após a avaliação de alternativas, segue-se a compra propriamente dita. Embora pareça ser relativamente simples, ou um “passo direto”, como colocam Sheth, Mittal e Newman (2001), nesta fase podem ocorrer fatores que ocasionam o adiamento do ato de compra mesmo que o consumidor já tenha cumprido todos os passos da fase anterior. Para efetuar a compra, o cliente passa por três fases: efetuar sua escolha entre as alternativas disponíveis, formar uma intenção de compra e finalmente, implementar esta compra, ou seja, o cliente precisa acertar os termos da transação, pagar e receber o produto ou serviço do vendedor. Se visualizarmos este processo como um continuum, o cliente precisa decidir que suas necessidades justificam o ato de compra (fase I) e após, decidir se possui ou deseja alocar os recursos financeiros necessários à aquisição (fase II) e por último verificar se os valores de mercado (conveniência e atendimento) correspondem às suas expectativas (fase III). Mesmo nesta última fase, podem ocorrer mudanças e até mesmo o adiamento da compra por fatores diversos como tempo, dinheiro, recursos, necessidade de mais informações, percepção de risco, dentre outros. Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam este modelo ao afirmar que o processo de compra é uma função de dois fatores: intenções de compra (correspondentes às fases I e II do modelo de Sheth, Mittal e Newman) e influências ambientais e/ou diferenças individuais. Neste modelo, o ato de compra não obedece necessariamente a um modelo racional e muito embora compras possam ser planejadas, elas muitas vezes não o são ou o são apenas parcialmente. Há também compras por impulso, motivadas por considerações hedonistas. Todas estas variáveis têm implicações no modelo de busca de informações e avaliação de alternativas, pois conforme o caso o produto pode ser escolhido no ponto de venda ou de antemão.

Fechando o modelo, na fase pós-compra o cliente avalia o desempenho de sua experiência com a compra e seu grau de satisfação ou insatisfação com o produto e a experiência. Como colocam Schiffman e Kanuk (2009), a avaliação deste desempenho pode ser *neutra* (quando a experiência de compra atende às expectativas), *positiva* (quando a experiência supera as expectativas) ou *negativa* (quando a experiência fica abaixo das expectativas). O nível de análise pós-compra que os compradores fazem depende da importância da decisão sobre o produto, e em experiências positivas, o comprador tende a adquirir a mesma marca, produto ou serviço na próxima vez. Diz-se então que “a avaliação pós-compra realimenta como experiência o campo psicológico do consumidor e influencia futuras decisões relacionadas” (SCHIFFMAN; KANUK,

2009, p.393). Em outras palavras, a avaliação pós-compra poderá levar à lealdade, reclamação ou abandono da marca ou modo de compra.

Na próxima seção serão discutidas as peculiaridades dos processos decisórios do consumidor na compras online.

1.3 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO PROCESSO DECISÓRIO NAS COMPRAS ONLINE

Como aponta Solomon (2004), o comércio online apresenta uma gama de vantagens e limitações para o consumidor. Ele tem a possibilidade de fazer compras a qualquer tempo, sem ter que se deslocar ao ponto de venda, tem acesso a uma quantidade cada vez maior de informações acerca dos produtos, pode pesquisar preços em diferentes locais, pode encontrar produtos com menor custo (ou seja, há mais opções para diferentes categorias socioeconômicas de consumidores), pode contar com entregas rápidas e participar de leilões e comunidades virtuais. Como limitações, este autor cita problemas de segurança e fraudes, a impossibilidade de manusear o produto, os custos envolvidos em caso de devolução ou troca do produto e a potencial perda do contato humano. Já Schiffman e Kanuk (2009) defendem que hoje, com as novas tecnologias digitais, o cliente tem mais poder de escolha, maior acesso a informações e que existe uma troca maior de informações entre clientes e vendedores. O modelo de vendas online atende os clientes com uma ampla gama de informações, produtos, custos e disponibilidade de produtos. A proliferação de tecnologias e redes sociais permite que informações sejam difundidas em um piscar de olhos através de um smartphone. Blogs podem criar e destruir a reputação de um produto. Colocam-se então importantes questões: como se processa o processo decisório do cliente neste contexto? O que determina que um cliente venha a escolher um produto ou serviço X em detrimento do produto Y?

McGaughey e Mason (1998) propuseram uma adaptação do modelo decisório “clássico” ao formato de compras online. Segundo estes autores, na etapa inicial, de reconhecimento das necessidades, os clientes muitas vezes usam a Internet na busca de informações de seu interesse e se deparam com algo que ativa ou cria a necessidade. Além disso, ao fornecer cada vez mais informações sobre produtos e alternativas, a Internet pode impactar a percepção dos consumidores sobre a necessidade de um novo produto. Este processo não se diferencia do tradicional em suas características básicas, mas parece existir na Internet uma busca maior por experiências e emoções, como apontam Barbosa e Farias (2009) e Costa, Farias e Freire (2009).

A fase seguinte, de busca de informações depende do grau de envolvimento com o produto ou serviço buscado. Se o envolvimento for alto, o cliente irá despender mais esforços à pesquisa de informações (através de sites de comparação, testemunhos de outros clientes, sites de fabricantes), e se for baixo a busca poderá ser limitada a dados-chave, como os oferecidos no varejo online. Os clientes hoje possuem na Internet um aliado poderoso, pois podem avaliar melhor as características do produto antes da compra. Existem inúmeros sites que avaliam os produtos disponíveis no mercado e permitem que o cliente compare diferentes produtos e possa assim decidir de antemão qual produto melhor atende às suas necessidades. Como colocam Schiffman e Kanuk (2009, p.383), “em vez de visitar uma loja para saber mais sobre um produto [...], os sites dos fabricantes fornecem aos consumidores grande parte das informações que eles necessitam”. Além disso, usuários mencionam que têm acesso às informações “nas pontas dos dedos” e podem consultar sites com artigos e avaliações sobre o produto desejado. No caso específico do presente trabalho, procura-se avaliar as motivações que levam um cliente a escolher comprar através de um site de anúncios como o Mercado Livre e não em uma loja física ou uma versão online desta última e os motivos para sua escolha de uma loja específica. De acordo com as ideias de Solomon e Schiffman e Kanuk, supõe-se que alguns clientes possam mencionar a busca de marcas ou produtos específicos como um dos motivos para esta escolha, dado que a disponibilidade e gama de produtos em lojas físicas (ou suas versões online) é *muito* inferior à encontrada no Mercado Livre. Este site menciona vendas de mais de 29 milhões de produtos em 2009. Tais números não podem ser atingidos por uma única loja física por questões absolutas de espaço físico. À guisa de exemplo, o WalMart, maior rede varejista física do mundo, atende 200 milhões de clientes semanalmente mas para isso depende de uma rede física de mais de 8500 lojas em 15 países, ao passo que o Mercado Livre não possui uma única loja física sequer.

Na fase de avaliação de alternativas, o processo pode ser influenciado pelas informações disponíveis sobre o produto, ou através de informações sobre produtos alternativos (a Amazon, o eBay e o Mercado Livre, por exemplo, mostram produtos alternativos adquiridos por outros clientes ou produtos que frequentemente são adquiridos junto com aquele que o cliente está avaliando). McGaughey e Mason (1998) comentam que os consumidores nesta fase podem usar as regras clássicas de decisão (compensatórias ou não compensatórias), mas o aspecto principal que diferencia o processo é novamente a quantidade de informações que podem ser disponibilizadas através de canais online.

O Quadro 2 compara alguns fatores envolvidos no processo decisório com o auxílio da internet (ambiente eletrônico) versus o ambiente tradicional.

		AMBIENTE ELETRONICO	AMBIENTE TRADICIONAL
PRESSUPOSTOS		OS CONSUMIDORES USAM A CABEÇA E COMPUTADORES PARA TOMAR DECISÕES. A CAPACIDADE TOTAL É ESTENDIDA.	OS CONSUMIDORES USAM A CABEÇA PARA TOMAR DECISÕES. SUA CAPACIDADE COGNITIVA É FIXA
Fatores Contextuais	Complexidade da Tarefa	Estão disponíveis mais alternativas e mais informações sobre cada alternativa.	As informações são dispersas e a busca destas informações é dispendiosa.
	Organização das Informações	As informações são mais acessíveis. O formato de apresentação das informações é flexível. Elas podem ser reorganizadas e controladas pelos consumidores. A utilidade dos produtos pode ser calculada por computadores sem o exame direto dos produtos pelos consumidores.	O formato e a organização da apresentação das informações são fixos. Eles só podem ser “editados” pelos consumidores manualmente (por ex. com utilização de lápis e papel)
	Restrições de Tempo	O tempo é economizado pela utilização de computadores para executar as regras de decisão; é necessário um tempo extra para aprender a usar o aplicativo.	As estratégias de escolhas complexas exigem mais tempo para serem formuladas e executadas

Quadro 2 – Comparação dos fatores decisórios no ambiente tradicional e no ambiente eletrônico

Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p.391)

Observa-se nesta comparação que no ambiente eletrônico o consumidor possui mais informações e alternativas, maior acesso às informações (que podem ser reorganizadas pelo usuário/comprador) e o tempo despendido no processo decisório é comparativamente menor. Entretanto, nesta avaliação de alternativas há uma limitação: no ambiente online o cliente não possui contato físico com o produto e não pode realizar suas atividades mentais da mesma forma que um comprador em uma loja física. Acerca deste aspecto, Garcia e Santos (2008) realizaram um estudo descritivo, não probabilístico, com 233 usuários da Internet para avaliar o impacto das características pessoais do comportamento de compra online e verificaram que a familiaridade (experiências anteriores com compras online) e a auto-eficácia (capacidade de usar a Internet por conta própria) são relevantes frente à predisposição do usuário fazer compras online. No estudo destes autores, verificou-se que clientes com experiências anteriores positivas com compras

online tendem a fazer novas compras pela Internet, o mesmo se verificando com pessoas com alto nível de auto-eficácia no uso da rede. Já clientes que preferem o contato físico com o produto e o contato social com o vendedor mostram predisposição negativa, pois a Internet não permite este contato. Deve-se ressaltar que este último fator pode estar mudando pois a chamada “Web 2.0” vem focando cada vez mais na interação e conectividade. Sites como o Mercado Livre permitem que o potencial cliente veja vídeos do produto e coloque perguntas ao vendedor de forma a oferecer possibilidades de interação pré-compra. Outros sites, como a Amazon, utilizam ferramentas sociais como Facebook, Orkut e Twitter como recursos de marketing.

Ainda dentro da avaliação de fatores decisórios, podemos citar o estudo de Morgado (2003) com 347 entrevistados sobre o comportamento do consumidor online. Este trabalho revelou a existência de associações positivas entre fatores como *atitude e envolvimento positivo em relação à Internet, tempo de uso da Internet, busca de conveniência, mentalidade aberta para inovação* e a predisposição para compras na Internet. O presente estudo buscará avaliar se estes fatores também estão presentes nas compras no Mercado Livre.

Seguindo-se à avaliação de alternativas, chegamos à fase de decisão de compra. Segundo McGaughey e Mason, esta fase tem um forte elo com o risco percebido pelo cliente, que pode estar associado ao produto ou à própria transação, mas que não deve ser entendido aqui como o risco de oportunidade tradicionalmente analisado na literatura de marketing do consumidor, mas sim como o risco que o comprador enfrentar de ter uma transação malsucedida. Depreende-se que se deve avaliar quais elementos os consumidores utilizam para diminuir sua percepção de risco. Sobre este aspecto, Kovacs e Farias (2004) avaliaram como a percepção de riscos pelo consumidor pode comprometer o processo decisório de clientes online e elaboraram assim uma tipologia de riscos adaptada à realidade da Internet:

- a) risco financeiro: custo financeiro se a compra for malsucedida;
- b) risco funcional: desempenho insatisfatório do produto ou serviço;
- c) risco à saúde: produto ou serviço que possa causar dano à integridade física;
- d) risco social: julgamento feito do consumidor devido ao produto adquirido;
- e) risco psicológico: risco que uma escolha errada possa ferir o ego do consumidor;
- f) risco de tempo: risco associado a perda de tempo com uma má aquisição;
- g) risco de satisfação: risco da compra não proporcionar satisfação pessoal;

- h) risco de futura oportunidade perdida: risco de um produto melhor ou com custo mais baixo estar disponível no futuro.

Estes autores afirmam que o perfil de aversão ao risco do consumidor tem papel determinante no processo decisório e que as empresas podem e devem levar em consideração formas de mitigar os riscos percebidos pelos clientes.

Ainda dentro da fase de decisão de compra, é provável que boa parte dos clientes de um site de vendas online como o Mercado Livre já o acessem tendo em mente que produto desejam adquirir e estejam na verdade em busca da melhor oferta. Chama-se atenção aqui que “oferta” não se refere ao preço (ou não exclusivamente a este), mas sim a uma combinação de atributos desejáveis importantes para o comprador de acordo com as regras de decisão por ele elencadas. Sombra *et al.* (2009), na análise das etapas de decisão do consumidor na Internet, colocam que o processo decisório para compras online pode apresentar diferenças em relação ao tradicional, pois quando o cliente inicia o processo com um “marca já definida, a competição entra canais de venda muda de figura, posto que os aspectos mais relevantes são disponibilidade e preço” do produto.

A última fase, o pós-compra, tem como diferencial nas compras online o fato da Internet oferecer um canal direto de contato entre o comprador e o fornecedor (ou fabricante) do produto ou serviço. Assim, acreditam McGaughey e Mason (1998), pode-se gerar fidelidade, lealdade, maior satisfação e potencialmente maior retorno financeiro para o vendedor através de futuras compras e recomendações boca-a-boca. Estes autores concluem com uma pergunta que retorna à questão-chave deste processo decisório: como é que a Internet pode influenciar as decisões de compra? Uma resposta possível para esta questão pode ser encontrada em um pesquisa de caráter descritivo, não probabilística, com 368 internautas/consumidores brasileiros por Miranda e Arruda (2004) que demonstrou que o avanço das tecnologias de informação criou um novo tipo de relacionamento mercantil, e que já naquele ano cerca de 56% dos usuários brasileiros haviam feito compras pela Internet, sendo que a primeira consideração do consumidor virtual seriam os benefícios tangíveis, como **conveniência e economia de tempo e esforço**. Para estes autores, a comodidade é o principal influenciador para a decisão de compra pela Internet, seguido por características sociais e pessoais, o que corrobora os resultados de Sombra et al (2009) citados anteriormente. Experiências positivas tendem a gerar novas compras.

Um ponto que se relaciona às diferentes fases do processo decisório nas compras online é a importância da experiência. O estudo de Barbosa e Farias (2009), mencionado anteriormente, coloca que a experiência do consumidor no site faz parte da oferta do produto. Esta oferta inclui todo o ambiente do site – “sons, cores, texto, imagem, animação e interatividade” e estes elementos operam para criar uma atmosfera que poderá provocar reações positivas ou negativas, sendo que o próprio consumidor será parte da experiência ao interpretar os produtos e serviços oferecidos pelo site. A questão chave é tentar determinar como ocorrerá esta experiência. Estes autores mencionam vários fatores, dentre os quais se destaca a importância de colocar o cliente no centro do processo de consumo. Em uma abordagem semelhante, Costa, Farias e Freire (2009) colocam o papel das emoções como variáveis que afetam a satisfação dos consumidores online. Através de uma pesquisa empírica, os autores avaliaram o papel de emoções por eles classificadas como “negativas”, “estado de tensão” e “alegria e surpresa” e verificaram que a visão hedônica (prazerosa) parece ser adequada ao comércio eletrônico. Empresas que buscam o sucesso no comércio eletrônico devem envolver o cliente e minimizar as possibilidades de experiências negativas, medo ou riscos.

Por fim, acredita-se que os conceitos expostos neste capítulo fornecem o substrato para a interpretação dos dados coletados neste estudo a respeito dos fatores de decisão de compra no site Mercado Livre de forma a relacioná-los com a teoria existente e identificar eventuais lacunas para investigação futura. Na próxima seção deste estudo exploratório será apresentado o método utilizado neste estudo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta-se neste capítulo a descrição do método utilizado para a realização da pesquisa, subdividido em diversos procedimentos.

2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Nesta investigação, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza exploratória. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), pesquisas qualitativas podem fornecer visões sobre novas ideias de produtos e estratégias de posicionamento. Malhotra (2006) acrescenta que a pesquisa qualitativa oferece *insights* e uma compreensão do problema, e é muitas vezes usada para gerar hipóteses e identificar variáveis para um posterior estudo qualitativo. Optou-se pela abordagem exploratória, pois de acordo com Acevedo e Nohara (2007) esta é indicada quando se busca uma melhor compreensão do fenômeno investigado, neste caso, compreender as decisões de compra de usuários do site Mercado Livre e assim estabelecer paralelos com as teorias do processo decisório. Como explicitam estes autores, a abordagem qualitativa permite “conhecer os fatores que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos.” Acrescenta Severino (2009, p.123): a pesquisa exploratória levanta “informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. McDaniel e Gates (2003, p.30) colocam que a pesquisa exploratória é flexível, e os pesquisadores podem seguir “ideias, dicas e palpites”. Em face da carência de estudos sobre sites de venda direta como o Mercado Livre, este método pareceu mais adequado, pois permite um melhor delineamento do problema com vistas a pesquisas futuras, de caráter explicativo ou mesmo qualitativo. Como método, optou-se pela entrevista em profundidade, pois esta abordagem permite conhecer “as motivações subjacentes, crenças, atitudes e sentimentos acerca de um assunto (MALHOTRA, 2006, p. 147)”, o que atende o objetivo do presente estudo.

2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Utilizou-se um roteiro de entrevista semi-estruturado com questões agrupadas nas áreas “caracterização do entrevistado”, “preferências de compras”, “segurança e risco online”, “decisão de compra e escolha do fornecedor”, “avaliação do ato de compra” e “opiniões sobre o Mercado Livre e recomendações a amigos”. A primeira área, caracterização do entrevistado, buscou estabelecer um contato pessoal confortável entre entrevistador e entrevistado para que as perguntas acerca das áreas seguintes, mais diretamente ligadas a este estudo, fluíssem sem barreiras. Como sugere Malhotra (2006), o entrevistador parte de perguntas chave, mas as perguntas seguintes estarão ligadas ao desenvolvimento da entrevista e dependem da habilidade e sensibilidade do entrevistador, sendo que as perguntas foram modificadas de forma a permitir que o entrevistado colocasse seu posicionamento frente aos temas propostos. McDaniel e Gates (2003) acrescentam que este tipo de pesquisa permite inclusive descobrir motivações ocultas e por este motivo, as perguntas utilizadas eram principalmente abertas e buscaram explicitar as percepções e atitudes dos entrevistados frente aos fatores de decisão de compra identificados na revisão da literatura. O roteiro básico do questionário está reproduzido no Apêndice A deste trabalho. Espera-se que a entrevista revele visões e atitudes dos entrevistados frente às compras online no Mercado Livre, suas experiências presentes e anteriores com compras online, sua percepção de risco e quaisquer outros fatores relacionados ao processo decisório neste contexto.

2.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A amostra utilizada foi não probabilística, por conveniência, entre compradores de uma loja especializada em smartphones e notebooks no Mercado Livre que realizaram compras nos 30 dias anteriores à entrevista. Esta data de corte foi estabelecida para que a experiência de compra ainda fosse um evento próximo aos entrevistados e estes pudessem evocar de forma mais clara suas percepções. Os participantes foram contatados por telefone, informados acerca dos objetivos da pesquisa e convidados a participar. Ao final, foram realizadas 16 entrevistas. Este número está de acordo com as orientações de Malhotra (2006), que coloca que o tamanho da amostra em estudos qualitativos é geralmente pequeno. Sobre a amostra, Webber e Byrd (2010) mencionam que a questão do “tamanho [da amostra] é uma das perguntas mais frequentes nos estudos qualitativos e [que] não existe uma resposta simples para determinar quantas entrevistas devem ser realizadas”. Estes autores mencionam trabalhos que variam de 15 a mais de 100 entrevistas, e

que a determinação do tamanho da amostra depende dos objetivos e recursos do entrevistador e também daquilo que Glaser e Strauss (1967) e Taylor e Bogdan (1998) chamaram de “ponto de saturação teórica”, ou seja, realizam-se entrevistas até o ponto em que entrevistas adicionais passem a não agregar mais novas informações sobre o fenômeno investigado. Neste estudo chegamos a um número de 16 entrevistas para as respostas chegassem a este ponto.

2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

As entrevistas foram agendadas e realizadas presencialmente, no caso de residentes em Porto Alegre, ou através de sistema VOIP (Skype) com áudio e vídeo para entrevistados em outras localidades. Procurou-se ter uma amostra de diferentes estados para evitar um eventual viés local que pudesse influenciar as respostas, principalmente no quesito “segurança”, como será discutido na seção “Resultados”. Todas as entrevistas foram gravadas para transcrição e posterior análise, sendo que os entrevistados foram informados destes detalhes e deram sua anuência. A duração média das entrevistas foi de 15 minutos.

2.5 ANÁLISE DE DADOS

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os dados brutos foram avaliados através da análise de conteúdo, “uma técnica que busca identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema” (Vergara, 2005, p.15). Segundo Bardin (1977), neste tipo de análise busca-se descobrir o sentido de temáticas e enfoques através de orações, fragmentos ou frases compostas das respostas obtidas, ou seja, os comentários dos compradores relacionados ao processo de compra. Assim, busca-se reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999). As respostas relevantes aos tópicos elencados foram codificadas (categorizadas) por áreas conforme o roteiro da entrevista, e os pontos mais frequentes mencionados pelos entrevistados foram destacados. Com trata-se de uma análise qualitativa, buscou-se avaliar relações entre as respostas dos entrevistados e os conceitos teóricos explicitados na literatura, o que corresponde à fase de interpretação proposta por Moraes (1999). Teve-se a precaução de não estabelecer generalizações, o que seria vedado em um estudo qualitativo.

3 RESULTADOS

Após a coleta de dados e transcrição das entrevistas, as respostas dos entrevistados foram analisadas, segmentadas em unidades e categorizadas de acordo com as questões do roteiro de entrevista utilizado, como preconiza a Análise de Conteúdo. Na interpretação foram destacados os elementos relevantes aos fatores destacados na revisão teórica do comportamento do consumidor online.

Na análise a seguir serão apresentados os resultados das 16 entrevistas, sendo que os entrevistados serão identificados por letras de A a P de forma a manter o sigilo em relação às suas identidades, como acordado quando das entrevistas.

Todos os entrevistados são adultos, trabalham como empregados do setor privado ou são autônomos, possuem nível superior, e mostram grande interesse em tecnologia. O Quadro 3 destaca os dados principais sobre os entrevistados, o produto adquirido com seu respectivo custo e a forma de pagamento utilizada.

Entrevistado e idade	Caracterização	Produto	Custo	Pagamento	Localidade
A – 42 anos	Empresário	Smartphone HTC Pro 2	R\$2290	Dinheiro	Porto Alegre – RS
B – 25 anos	Especialista em TI	Iphone 4	R\$4200	Mercado Pago	São Paulo – SP
C – 29 anos	Publicitária	iPhone 4	R\$2100	Depósito	Bento Gonçalves – RS
D – 40 anos	Incorporador imobiliário	Iphone 4	R\$2100	Depósito	Itu – SP
E – 33 anos	Médico	Iphone 4	R\$2100	Depósito	São Paulo – SP
F – 48 anos	Empresário do ramo ótico	Iphone 4	R\$2100	Dinheiro	Porto Alegre – RS
G – 27 anos	Maquiadora, ex-administradora	Netbook HP	R\$2800	Depósito	Curitiba – PR
H – 27 anos	Analista de sistemas	Smartphone Galaxy S	R\$1990	Mercado Pago	Curitiba – PR
I – 35 anos	Empresário ramo audiovisual	iPhone 4	R\$2600	Depósito	Rio de Janeiro - RJ
J – 45 anos	Empresário construção civil	Iphone 4	R\$6300	Depósito	Brumadinho – MG

K – 24 anos	Piloto	iPhone 4	R\$2100	Dinheiro	Porto Alegre – RS
L – 28 anos	Analista de sistemas	iPhone 4	R\$2100	Depósito	Manaus – AM
M – 40 anos	Representante comercial	Smartphone G2	R\$1750	Mercado Pago	Sete Lagoas – MG
N – 44 anos	Empresário	iPhone 4	R\$2800	Depósito	Cuiabá – MT
O – 32 anos	Analista de sistemas	iPhone 4	R\$2200	Mercado Pago	Porto Alegre – RS
P – 35 anos	Dentista	Notebook	R\$2900	Dinheiro	Porto Alegre - RS

Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados

Fonte: elaborado pelo autor

Antes de proceder à discussão da análise dos dados, optou-se por apresentar o processo de funcionamento do Mercado Livre. Estes dados são importantes, pois as transações no Mercado Livre apresentam particularidades que afetam aspectos como disponibilidade, segurança e risco, informações, contato entre comprador e vendedor e pagamento. Estes aspectos são importantes para a análise das entrevistas, pois muitos dos comentários dos entrevistados se relacionam diretamente a serviços e características próprias do Mercado Livre. O Quadro 4 resume as principais características da plataforma Mercado Livre.

Usuários	Pessoas físicas e jurídicas que podem operar como compradoras e/ou vendedoras. O site pode suspender ou cancelar o registro de qualquer usuário sem aviso prévio e sem direito a indenizações ou ressarcimento.
Produtos	Ampla gama, e usuários podem pesquisar por produtos específicos ou navegar no site por categorias. O site não se responsabiliza pela origem dos produtos, vícios, garantia, etc. Toda responsabilidade é do anunciante.
Cadastramento	Simplificado, não depende de confirmação de identidade. Permite que se criem cadastros falsos e facilita a fraude. Não necessita de CPF, confirmação de endereço ou bancária. Ressalve-se que existem categorias especiais de vendedor (usuário verificado) para os quais são exigidos documentação.
Forma de compra	Por leilão ou preço fixo.
Contato entre vendedor e comprador	É proibida a troca de informações pessoais ou de contato na fase pré-compra. Todas as dúvidas sobre o produto devem ser questionadas no campo de perguntas em cada anúncio. Após a compra, o comprador e vendedor recebem os dados respectivos para assim manter contato. Ressalve-se que o comprador não pode dar o lance apenas para obter os dados pois o vendedor paga 6.5% de comissão sobre o valor do produto no momento que o lance é efetuado.
Anúncios	Cada usuário cadastra seus produtos, podendo colocar fotos, um vídeo e a descrição do produto, e se o mesmo é novo ou usado. Devem ser definidas as formas de pagamento no anúncio. Informações opcionais são garantia e forma de entrega. Há diferentes opções de destaque no anúncio a custos distintos. Os anúncios podem ser cancelados pelo site sem prévio aviso, sem direito a defesa ou ressarcimento das tarifas pagas.
Forma de pagamento	Todo vendedor é obrigado a oferecer a opção do Mercado Pago, mas pode também

	aceitar outras formas como cheque, depósito, boleto, cartão de crédito. O vendedor, porém, não pode se recusar a aceitar pagamentos pelo Mercado Pago. O Mercado Livre não obriga seus usuários a emitir documentos fiscais.
Tarifas	Os vendedores pagam 6.5% do valor do produto vendido. Esta tarifa é cobrada mesmo que o comprador não pague o produto. Além disso, há um custo de anúncio conforme a exposição desejada, podendo ir de zero a R\$350.
Mercado Pago	Serviço do Mercado Livre que opera como depositário do pagamento do produto. O comprador paga ao Mercado Pago (à vista ou em parcelas via cartão de crédito) e o Mercado Pago autoriza o vendedor a fazer o envio, somente liberando o valor ao vendedor quando o comprador recebe o produto. O Mercado Pago tem o poder de rejeitar pagamentos, não liberar valores e reverter pagamentos ao vendedor sob ameaça de exclusão do usuário do site. O serviço não tem custo ao vendedor, mas o comprador paga tarifas que chegam a 33%. O Mercado Pago é oferecido pelo Mercado Livre como uma ferramenta de segurança para os compradores.
Atendimento ao cliente	Não existe hotline ou atendimento telefônico. O contato é feito pelo portal, de forma automatizada, e em alguns poucos casos por chat online em horário comercial. É dado um prazo de 24h para respostas, mas dificilmente é respeitado.
Qualificações	Tanto o comprador quanto o vendedor devem qualificar a transação como positiva, neutra ou negativa ao seu término. Estas qualificações ficam visíveis a todos os usuários e são usadas para avaliar o grau de confiabilidade daquele usuário. O Mercado Livre não remove qualificações indevidas a não ser por ordem judicial.

Quadro 4 – Características do Mercado Livre.

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a categorização das informações dentro do proposto pela Análise de Conteúdo, estabeleceu-se a divisão mostrada no Quadro 5. Estas categorias são resultado da codificação das respostas dos entrevistados, como preconizado nesta abordagem de análise.

CATEGORIAS
Relação com Tecnologia
Preferências de Compras
Segurança e Risco Online
Decisão de Compra e Escolha do Fornecedor
Lembrança do Ato de Compra
Opiniões sobre o Mercado Livre e Recomendação a Amigos

Quadro 5: Categorias de Análise

Fonte: elaborado pelo autor

As categorias refletem a seleção de questões utilizadas no questionário e são associadas aos pontos discutidos no quadro teórico deste trabalho:

- a) relação com tecnologia: buscou-se avaliar a familiaridade do entrevistado com tecnologia, internet e inovação de modo geral, pois como discutido por Garcia e Santos (2008), a auto-eficácia (capacidade de utilizar a Internet e a tecnologia de forma independente) é um fator relevante frente à predisposição do usuário fazer compras online. Este mesmo aspecto foi levantado por Morgado (2003), cuja pesquisa mostrou que existe uma relação positiva entre uma atitude pró-inovação e a propensão a realizar compras online. É

razoável supor que usuários com este perfil usem a Internet para buscar produtos e informações, como indicam Solomon (2004) e Schiffman e Kanuk (2009);

- b) preferências de compras: buscou-se avaliar as escolhas do entrevistado acerca da modalidade de compra *lojas online x lojas físicas* para verificar a predisposição do usuário em relação a compras online. Busca-se verificar se estas se devem aos fatores de disponibilidade do produto, comodidade, preço e informações, como apontado por Solomon (2004), Schiffman e Kanuk (2009) e Miranda e Arruda (2004). Buscou-se também verificar se os entrevistados mencionam fatores não previstos na literatura;
- c) segurança e risco online: nesta parte do questionário buscou-se avaliar se os entrevistados já tiveram problemas com segurança em transações na Internet e se a percepção de risco para o grupo avaliado no estudo funciona como uma barreira, como sugerido por Kovacs e Farias (2004) e McGaughey e Mason (1998). Nas entrevistas, investigou-se quais tipos de riscos são mencionados pelos entrevistados e como eles operam no meio online para minimizar os riscos de uma transação malsucedida. Um fato a ser destacado é que boa parte dos entrevistados realizou pagamentos de suas compras através de depósito ao invés do serviço Mercado Pago, um comportamento que indica maior tolerância ao risco;
- d) decisão de compra e escolha do fornecedor: nesta seção buscou-se explicitar os fatores que levaram o entrevistado a efetivar a compra na loja analisada e também investigar se o comprador já conhecia o produto de antemão. Em conjunto com o grupo de questões da categoria anterior, pode-se ter uma ideia mais clara do papel da confiança e dos elementos de interatividade, como mencionado por Barbosa e Farias (2009) e Batista e Botelho (2007). Além disso, como apontam Schiffman e Kanuk (2009), existe hoje uma troca maior de informações entre comprador e vendedor, e é interessante avaliar qual o peso desta interação sob a perspectiva do comprador. Investigou-se aqui também o efeito da disponibilidade e preço como apontadas por Sombra *et al.* (2009). Esta é a parte do questionário mais intimamente ligada ao objetivo geral deste trabalho, ou seja, os fatores que influenciam a decisão de compra no Mercado Livre;
- e) lembranças do ato de compra: nesta parte da entrevista, buscou-se avaliar quais elementos do site, dos anúncios e das informações oferecidas podem estar relacionados à decisão de compra (de forma positiva ou negativa), conforme mencionado por Solomon (2004), Schiffman e Kanuk (2009) e Batista e Botelho (2007). McGaughey e Mason (1998)

afirmam que a quantidade de informações disponibilizadas é o fator mais relevante na avaliação de alternativas de compra. Neste item e no seguinte busca-se também identificar se há elementos específicos no Mercado Livre que afetam a decisão de compra positiva ou negativamente;

- f) Opiniões sobre o Mercado Livre e recomendação a amigos: nesta etapa buscou-se conhecer mais profundamente as necessidades e desejos do mercado-alvo, como colocam Schiffman e Kanuk (2009), além da importância da experiência do consumidor no site como apontada por Barbosa e Farias (2009). Como este trabalho é um estudo exploratório, esta seção pode indicar novos pontos para pesquisas futuras nesta área.

A seguir apresentaremos a análise dos dados relativa a cada uma das categorias elencadas neste estudo.

3.1 RELAÇÃO COM TECNOLOGIA

Verificou-se que todos os entrevistados possuem grande interesse em tecnologia por necessidade profissional ou por curiosidade pessoal, ou por uma combinação destes fatores, como ilustram os seguintes comentários:

Eletrônicos é o que eu gosto. (Entrevistado A)

Não vivo sem tecnologia. (Entrevistado B)

Sou bem ligado em tecnologia, gosto mesmo, tenho dois laptops, gosto muito da Apple, todos meus computadores são Apple. (Entrevistado K)

Sou completamente viciada em tecnologia, tudo que eu tenho em casa tem que ser a última geração, tudo que é lançamento eu sou a primeira a ter, desde pequena. (Entrevistada P)

Percebe-se que a tecnologia faz parte das vidas dos entrevistados, o que pode se relacionar com uma preferência de compras online devido ao fator inovatividade ou pelo menos operar no sentido de diminuir a resistência às compras na Internet. Esta relação já foi revelada por Garcia e Santos (2008). Como relatam estes autores, consumidores com maior inovatividade terão atitude mais positiva em relação a compras na Internet, observação também feita por Morgado (2003) ao estudar o comportamento do consumidor online. Além disso, pode-se inferir pelos comentários

dos entrevistados K e P que há uma busca por produtos modernos e lançamentos (a Apple é conhecida por estar na vanguarda da tecnologia). Este tipo de preferência pode indicar uma predisposição para as compras online pois a disponibilidade deste tipo de produto na Internet é mais ampla do que no varejo físico. Estas relações ficam mais explícitas nas próximas categorias.

3.2 PREFERÊNCIA DE COMPRAS

Nesta parte da entrevista, discutiram-se as preferências dos entrevistados quanto a compras online ou compras em lojas físicas. Observou-se que **todos** os entrevistados colocam que fazem compras online com frequência, e a maior parte deles tende a comprar cada vez mais online, embora os motivos para tal não sejam os mesmos. Alguns conceitos chave mencionados e que podem ser relacionados à teoria foram *conveniência*, *disponibilidade*, *comodidade* e *preço*. Alguns usuários fizeram restrições quanto ao *tipo de produto* a ser comprado e à *impossibilidade de manusear* o produto, que também são mencionados por Solomon (2004) e Garcia e Santos (2008).

O papel da conveniência, como discutido por Miranda e Arruda (2004), pode ser exemplificado pelos comentários a seguir:

De modo geral prefiro compras online, há exceções [...]. É mais rápido, não é pelo preço, é mais pela comodidade. (Entrevistado A)

Prefiro compras online, não tem o incômodo de sair de casa. (Entrevistado B)

[...] Hoje eu procuro comprar somente online, 95% em varejo online, compro tudo, realmente tudo, desde passagem aérea, roda de carro, pneu, eletrodoméstico [...], Primeiro pela comodidade e depois pelo preço. (Entrevistado F)

Tu entra, faz uma pesquisa ali em 5 minutos, determina tudo, é muito fácil. (Entrevistada P)

Pode-se especular que esta busca da comodidade seja relacionada às pressões de tempo do mundo moderno, pois percebe-se que o tempo é um fator relevante (como ilustram os comentários dos entrevistados A e P).

Sombra *et al.* (2009) apresentaram o preço como fator aliado à disponibilidade no processo decisório das compras online. Este aspecto é citado como segue:

[...] Eletrônicos compro mais pela internet pois ali você tem toda a comparação sem sair de casa, você tem os melhores preços. (Entrevistada G)

A maioria das outras coisas é online, procuro na internet mesmo, tento achar os preços e raramente acabo voltando para a loja [física]. (Entrevistado H)

Faço consultas na Internet e depois dou uma olhadinha no Mercado Livre para ver os preços. (Entrevistado I)

Os tipos de produtos comprados variam e muitos entrevistados afirmam comprar praticamente tudo que podem pela internet, enquanto que outros mencionam que reservam compras em lojas físicas para itens de vestuário ou itens maiores, como relatado pelos entrevistados a seguir:

Eu [até] prefiro loja física porque é sempre melhor ter o produto na mão, a gente pega o produto, ver é melhor, mas lá não tem o produto. Na verdade eu gostaria de comprar tudo em loja física mas o problema é que em loja física a gente não consegue os preços nem os produtos que a gente consegue online. (Entrevistado M)

A única coisa que compro em loja física e muito de vez em quando é roupa. (Entrevistado D)

Eu compro tudo online, pra minha casa comprei desde eletrodoméstico até cama pela internet. (Entrevistado C)

Loja de rua é mais para vestuário, tênis, essas coisas. (Entrevistado H)

A necessidade de tocar o produto foi descrita nos estudos de Garcia e Santos (2008) e Franco Jr (2003), mas percebe-se que como nem sempre um determinado produto está disponível, entrevistados que prefeririam a compra física acabam optando pela compra online. Este acesso a produtos não encontrados no mercado foi identificado por Miranda e Arruda (2004) como um dos motivos para optar por compras online. Como discutido anteriormente, o Mercado Livre oferece uma gama de produtos bem mais ampla do que qualquer loja física existente, com várias opções de preços e forma de pagamento e parece ser visto por alguns entrevistados como um local onde se encontram os produtos, como mostram os seguintes comentários:

Este produto se destina à minha esposa, ela é aficionada por Apple, então pesquisei em lojas, não havia disponibilidade e aí resolvi procurar no ML. (Entrevistado F)

Hoje é muito fácil encontrar as coisas, isso é bom no ML. (Entrevistado H)

Eu tava procurando iphone 4 no Mercado Livre, eu tinha procurado ele na loja, tentei só que tava tudo em falta aí [...] e aí eu comecei a procurar no Mercado Livre. (Entrevistado K)

De certa forma, pode-se agregar os diferentes fatores mencionados sob o termo *comodidade*: os entrevistados buscam uma transação que traga facilidades ou vantagens em termos de preço, disponibilidade, informações e economia de tempo. Em linhas gerais, estes fatores correspondem às vantagens do comércio eletrônico elencadas por Solomon já em 2004.

3.3 SEGURANÇA E RISCO ONLINE

Como apontado por Kovacs e Farias (2004), o perfil de aversão/aceitação de risco tem papel determinante no processo decisório do consumidor online. Nesta seção observou-se uma grande variação de visões sobre a segurança do processo de compra online. Alguns entrevistados se sentem seguros, como apontado abaixo:

Segurança, depende muito do site, Mercado Livre é um que me dá um pouco de receio, mas de uma forma geral sim [me sinto seguro ao fazer compras na internet].
(Entrevistado B)

Me sinto seguro. (Entrevistado D)

Tive mais tranquilidade de comprar online do que comprar em loja às vezes.
(Entrevistado H)

Percebe-se entre os entrevistados que há um conhecimento das precauções a serem tomadas como mostram estas opiniões:

Me sinto seguro através do Mercado Pago. (Entrevistado M)

No Mercado Livre a gente tenta se guiar pela qualificação que o próprio Mercado Livre dá, pelo menos você tem alguma garantia quanto a isso, pela própria classificação que tem, aí a gente vai dar uma consultada, normalmente eu dou uma consultada na Internet para ver se tem alguma outra coisa sobre a loja, e também ver as opiniões de outros compradores. (Entrevistado L)

Acho que me sinto seguro, sabendo onde você vai fazer as compras, entendeu, quando vai comprar no Mercado Livre, por exemplo, tu lê as qualificações dos vendedores, vê o histórico de vendas, tudo, acho que não tem erro não. (Entrevistado K)

Há ainda os que paradoxalmente não se sentem seguros mas ainda assim utilizam esta forma de compra:

Não me sinto muito seguro, mas a gente vai confiando até na hora que não der mais para confiar. Não tomo cuidado, no caso do Mercado Livre só vejo a reputação da pessoa e aí efetuo a compra. (Entrevistado I)

Sobre o Mercado Livre eu sou absurdamente crítico quanto aos vendedores. Eu olho a qualificação do cara, e mesmo assim olho quantas qualificações são (Entrevistado N)

Já outros relatam que se sentem mais seguros em versões online de lojas físicas:

Compras em lojas sempre são [em lojas] como Ponto Frio, Americanas. (Entrevistada G)

Lojas de modo geral, aí já comprei na Sony, na Submarino, Saraiva, esse aí vai tranquilo, Mercado Livre é que a gente tenta ser um pouco mais criterioso. (entrevistado L)

Através desta gama de comentários, verifica-se que não há um critério único para a avaliação de risco. Como afirmam Batista e Botelho (2007), a falta de confiança no site pode ser um fator limitante de crescimento nas vendas na Internet (e conseqüentemente a presença de confiança pode facilitar as vendas). McGaughey e Mason (1998) lembram que os consumidores geralmente seguem regras heurísticas para determinar a compra, e o risco tem um papel importante neste processo agindo como inibidor. O Mercado Livre, através do serviço Mercado Pago e do sistema de qualificações do vendedor, busca oferecer elementos que diminuam a percepção de risco pelo comprador, como advogam Kovacs e Farias (2004). Percebe-se pelas respostas que os entrevistados têm consciência destes elementos no site e os utilizam para tomar sua decisão de compra.

Como mostrado no Quadro 3, vários compradores pagam suas compras por depósito bancário, antes de receber o produto, o que representa um grande risco de fraude. A análise deste ponto será feita na próxima seção por se relacionar com a decisão de escolha do fornecedor (decisão de compra).

3.4 DECISÃO DE COMPRA E ESCOLHA DO FORNECEDOR

Um ponto que ficou claro nesta parte da entrevista é que os participantes já haviam definido o produto a ser adquirido de antemão, ou seja, quando acessaram o Mercado Livre já estavam em busca de um fornecedor para um produto específico que tinham em mente. Como o produto estava definido, outros critérios entravam em jogo para guiar sua avaliação de

alternativas. Alguns estavam buscando um fornecedor para o produto que fosse do mesmo local (cidade) onde residem para que pudessem retirar o produto pessoalmente, outros buscavam um fornecedor que tivesse o produto disponível para entrega imediata, já outros estavam atrás do melhor preço. Isto parece corroborar (ao menos em parte) as ideias de Sombra et al (2009, p.166), pois esses autores afirmam que quando o cliente inicia o processo decisório com uma “marca já definida... os aspectos mais relevantes são **disponibilidade e preço**”. Os entrevistados colocam esta situação da seguinte forma:

Chegar na [sua] loja foi por pontuação e pela pronta entrega, tinha pouca gente com pronta entrega aqui em SP, normalmente perto de 15 dias. (Entrevistado B)

Procurei no site por alguém do RS, meu interesse era pegar em mãos, até conversei contigo de ir a POA pegar. (Entrevistada C)

Procurei pelo preço, foi o preço mais em conta que encontrei no Mercado Livre. (Entrevistado E)

Fuçando na internet eu vi este netbook e joguei no Google para ver quem tava vendendo e achei a loja de vocês e mais uma outra. (Entrevistada G)

Além da disponibilidade e preço, as qualificações do vendedor são sempre destacadas por suas implicações em termos de redução da percepção de risco. Uma seleção dos comentários e qualificações de compradores está reproduzida nos anúncios da loja consultada pelos entrevistados, e isto parece ter um efeito positivo ao reforçar uma imagem de segurança junto aos compradores em potencial:

Busquei no Mercado Livre pela reputação do vendedor, vi que era qualificado, eu dei preferência por ser de Porto Alegre. (Entrevistado F)

Também por causa da pontuação, tudo, e pelo fato de estar em Porto Alegre para mim seria mais fácil tirar o produto em mãos. (Entrevistado K)

Eu olho a qualificação do cara, e mesmo assim olho quantas qualificações são, que produtos ele vendeu para ter aquela qualificação. (Entrevistado N)

Sempre dou uma olhada na reputação de quem está vendendo online e sempre que possível escolho alguém que possa me entregar em mãos. (Entrevistado O)

Apesar dos fatores elencados nestes comentários, o fator **confiança** é condição essencial para a concretização do negócio no Mercado Livre. Quando questionados sobre a importância deste fator, os entrevistados prontamente apontaram a **importância do contato personalizado**

estabelecido entre vendedor e comprador, contato que pode ser telefônico, por email ou em pessoa. Essa personalização parece alimentar a confiança, e isto seria **um diferencial importante** em relação ao comércio online “tradicional”, pois o grande varejo não tem ainda condições de oferecer este tipo de atendimento. As lojas online tradicionais, em função de seu porte e sua reputação, usam sistemas automatizados de compra. No Mercado Livre, a imensa maioria das transações são concretizadas através de uma troca pessoal de informações, ou seja, há uma percepção de contato entre **pessoas**. Os comentários a seguir ilustram a importância deste contato (grifos nossos):

Tu tinhas uns ratings excelentes, mas eu não te conhecia, normalmente não encontro com a pessoa, não gosto de fazer isso, mas a gente **foi conversando**, conversando, era um valor alto, mas **pela conversa foi bom, parece um cara direitinho e tudo o mais, vou tocar né?** (Entrevistado A)

[...] até conversei contigo de ir a POA pegar, **mas aí tu me deu uma credibilidade maior, me chamou no rádio** [Nextel] me disse que por sedex no outro dia tava aqui. (Entrevistada C)

[...] **o aspecto da troca de informações online e rápida**, isso foi um ponto positivo para vocês. **Comprei, mandei um email e vocês logo responderam**, isso foi uma coisa que foi favorável. (Entrevistado E)

Acabei conversando com você, tudo estava certinho, e acabei comprando com você. O preço era o mesmo da outra loja, **conversei com vocês**, estava tudo certinho e [...] **me senti mais segura** com a negociação com vocês. (Entrevistada G)

Eu optei [por vocês] **por causa da transparência, a transparência** foi muito importante porque, assim, você que eu optei pelo que era mais caro mas **você me explicou tudo**, me deu um detalhamento muito bom e **daí eu senti confiança**, eu falei, bom apesar de ser mais caro eu prefiro esse aqui porque ele me explicou direitinho o porquê e justifica realmente ser mais caro. (Entrevistado I)

Imediatamente passei a mão no telefone e **conversei com você, costumo querer muito ouvir a voz da pessoa**, tipo ter um feedback da coisa, a gente sente quando a conversa não é [séria] e pela informação que você me deu pelo telefone, eu vi que estava tratando com uma empresa, daí que **tranquilizou-se** [a situação]. (Entrevistado J)

Uma coisa que eu sempre olho no Mercado Livre, além de olhar sempre para a reputação, apesar de que chega num ponto que a reputação do vendedor já está bem alta, eu olho também como é a **resposta do vendedor** para as pessoas que fazem perguntas. (Entrevistado H)

Percebe-se claramente por estes comentários a importância do contato e da troca de informações entre comprador e vendedor. Dentro da realidade da plataforma Mercado Livre este parece ser um diferencial essencial, que leva o comprador a confirmar a transação e inclusive

pagar por depósito. Isso fica evidente nos comentários abaixo (chama-se a atenção que são os mesmos entrevistados que acima falaram da importância do contato pessoal):

Dou um voto de confiança, eu fiz o mesmo esquema [do depósito] e em 24h o produto estava em minha casa (Entrevistado E)

Fiz depósito com vocês pois vi que vocês tinham uma qualificação muito boa, não tinha problema nenhum, então por isso que eu confiei. (Entrevistada G)

Fiz um depósito antecipado, mas foi um depósito onde você me passou os dados de sua empresa, você me deu tudo direitinho, então é mais viável pois quando não tem o nome da empresa ou da pessoa, essas coisas, é motivo para desconfiar e no seu caso foi uma coisa clara e foi imediata, não houve nenhum tropeço. (Entrevistado J)

Supõe-se que para estes entrevistados a confiança é alimentada pelo contato pessoal e que isto serve para mitigar a percepção de risco de tal forma que eles se dispõem a utilizar formas de pagamento que oferecem grande potencial de fraude.

3.5 LEMBRANÇA DO ATO DE COMPRA

Os anúncios no Mercado Livre podem agregar uma série de informações, como processo de compra e pagamento, formas de pagamento aceitas (Mercado Pago ou depósito em conta), termos de garantia, informações e prazos de entrega, especificações do produto, qualificações do vendedor e perguntas de outros clientes sobre o mesmo produto. Estas informações buscam não apenas diminuir a percepção de risco pelo cliente, como advogado por McGaughey e Mason (1998) mas também auxiliar o consumidor em sua decisão como preconizado por Solomon (2004).

Questionados sobre quais itens consultam ou lembram ter lido antes de efetuar a compra, a maioria dos entrevistados mencionou principalmente a aceitação do serviço Mercado Pago pelo vendedor e as suas qualificações, fatores que têm relação direta com o risco da transação. Curiosamente, alguns entrevistados afirmam que não examinam as especificações do anúncio ou prazos de entrega:

Vi que tu aceitava Mercado Pago, isso me deixa tranquilo. Nunca consultei garantia, acho complicado, é o que menos dou bola. (Entrevistado A)

Especificações, sinceramente... nem prestei atenção, já conhecia o produto. (Entrevistado B)

Acho que vi que estava disponível Mercado Pago, se tem Mercado Pago é garantido, acho que foi isso que me chamou atenção. (Entrevistada C)

Vi que aceitavam o Mercado Pago, e que tinha um ano de garantia, e a nota fiscal que vocês mandavam. (Entrevistado E)

Eu dou uma olhada bem por cima, como já sabia como é o aparelho, já sabia um monte de coisa sobre ele, então [você] dá aquela olhada básica, vê forma de pagamento, onde é que tá o produto, ah, tá no RS, forma de pagamento Mercado Pago, beleza, isso é o que eu peguei do anúncio. (Entrevistado H)

Pode-se supor que o peso atribuído às qualificações positivas pelos compradores se sobrepõe ao restante das informações, fazendo com que eles se sintam seguros sem se preocupar em examinar minuciosamente o anúncio. Outra possibilidade é que os elementos de informação dos anúncios sejam vistos como “condições básicas” e que os compradores nem considerem anúncios incompletos para avaliação como possibilidade de compra. Assim, é possível que os compradores apenas verifiquem estas informações rapidamente e não as retenham na memória. Estes fatores não puderam ser confirmados neste estudo e seriam um ponto a ser esclarecido em uma futura investigação.

3.6 OPINIÕES SOBRE O MERCADO LIVRE E RECOMENDAÇÃO A AMIGOS

Buscou-se aqui dar uma oportunidade dos entrevistados externarem de forma mais aberta sua percepção do ato de compra neste site na expectativa que isto revelasse diferenças em relação ao varejo online dito tradicional, além de oferecer elementos para futuras pesquisas.

Um ponto negativo mencionado enfaticamente são as barreiras que o Mercado Livre impõe ao contato direto entre comprador e vendedor na fase pré-compra, o que desencoraja compradores menos experientes. Ao contrário de sites semelhantes como o eBay, no Mercado Livre o único contato possível entre comprador e vendedor na fase pré-compra ocorre pelo campo de perguntas e respostas, sendo que neste campo são proibidas quaisquer informações pessoais ou que permitam um contato direto entre as partes. A explicação para esta norma é que o Mercado Livre cobra uma comissão sobre as transações, e o contato direto possibilitaria que as partes viessem a concretizar a transação fora do Mercado Livre. Nas palavras dos entrevistados, temos:

Também podiam permitir que o vendedor e comprador se comunicassem diretamente como no Toda Oferta. (Entrevistado A)

Sim, [falta] acesso ao cadastro de vocês, não sei se é por política deles [Mercado Livre] mas eu sinto falta de mais informações, se a gente pudesse consultar mais às claras ali, acho que ficaria melhor para vocês e para a gente. [...] informações como telefone, CNPJ. (Entrevistado J)

Acho que o fato de tu não ter uma comunicação direta com o vendedor antes de dar o lance, no caso tu obter os dados do vendedor antes de dar o lance, o telefone, para ter uma conversa com o cara antes de comprar, saber como é o cara, como é o produto, lógico que tem o campo de perguntas mas não é a mesma coisa, eu não considero a mesma coisa. Acho que a gente deveria ter mais acesso ao vendedor. (Entrevistado K)

Não recomendaria o Mercado Livre. Como é que você vai recomendar o Mercado Livre se a pessoa não pode nem falar diretamente com o vendedor? (Entrevistado J)

Outro ponto negativo lembrado é a dificuldade de contato com o Mercado Livre. Não existem telefones de contato e todo o atendimento é por email, de forma nem sempre eficiente.

A questão deles terem um acesso mais fácil pra falar com eles, isso pode ser melhorado, é impossível falar com eles. [Essa dificuldade] para falar com eles é um ponto péssimo. (Entrevistada G)

O único ponto negativo é quando você fica dependente do Mercado Livre porque o contato com o Mercado Livre é muito complicado, você tem que fazer uma busca global para tentar achar um telefone de contato com eles e ainda assim não é garantido o sucesso. (Entrevistado H)

Outros compradores mencionam as demoras e dificuldades com o Mercado Pago e novamente as dificuldades de contato, além do custo do serviço:

O que precisa melhorar é o Mercado Pago, é muito ruim, você não consegue falar com eles, não tem telefone. (Entrevistado A)

O Mercado Pago tem muita taxa e isto poderia ser melhorado. (Entrevistado D)

O sistema de pagamentos pode ser melhorado, o Mercado Pago ainda tem limitações, de valor, a confirmação demora. (Entrevistado N)

A questão de garantia também deixa a desejar no Mercado Pago, se você compra e não dá certo, e o vendedor age de má fé, o teu dinheiro fica preso ali, tu não consegue ele de volta, o dinheiro não vai nem para um lado nem para outro pois eles intermediam o lado financeiro mas não a mercadoria, então é um serviço pela metade. (Entrevistado O)

Hoje sites concorrentes do Mercado Livre como TodaOferta e QueBarato surgiram e exploram estas carências. Estes sites oferecem anúncios a baixo custo, permitem o contato direto

entre as partes no pré-compra inclusive através de chat, oferecem atendimento telefônico aos usuários e contam com um sistema de pagamento mais ágil.

Como pontos positivos do Mercado livre, os compradores mencionam o design do site, a variedade de produtos, a segurança do Mercado Pago e os preços. De modo geral, estes são os mesmos pontos mencionados nas seções Estes pontos refletem aqueles mencionados nas seções 3.2 a 3.4:

A navegação no Mercado Livre é boa, é fácil de achar os produtos. (Entrevistado A)

É rápido, prático, geralmente o preço é melhor que o preço de mercado. (Entrevistado B)

Não tenho nada a dizer contra o Mercado Livre, até hoje só tive coisas boas. (Entrevistado F)

Hoje é muito fácil encontrar as coisas, isso é bom no Mercado Livre, hoje você tem várias maneiras de pagar, [Se] não tá muito seguro para fazer pagamento direto em conta tem o Mercado Pago que pro comprador é bom. (Entrevistado H)

No Mercado Livre acho que a gente sempre consegue produtos bons com preços acessíveis, consegue agilidade melhor que algumas lojas, alguns tipos de loja, a gente tem uma negociação um pouco mais fácil neste caso, a gente consegue produtos que atendam às necessidades. (Entrevistado L)

Ponto positivo é a diversidade, sempre que tiver algo novo alguém vai trazer de fora e vai vender. (Entrevistado O)

Apesar das restrições levantadas, a maioria dos entrevistados recomenda o Mercado Livre a seus amigos, de onde depreende-se que a percepção positiva supera as restrições elencadas anteriormente:

Recomendo, há 2 anos meu irmão não comprava online, hoje compra 50% das coisas online. (Entrevistado A)

Sempre recomendo pros meus amigos, compra, e o pessoal diz, para, não é assim, eu digo, é assim pode comprar, é tranquilo. (Entrevistada C)

Eu sempre recomendo o Mercado Livre para amigos, pelo menos para ter um referencial. (Entrevistado F)

Eu recomendo pois quantos anos tem o Mercado Livre aí... (Entrevistado H)

Recomendo a meus amigos, muita gente que eu conheço compra no Mercado Livre. (Entrevistado J)

Recomendo o Mercado Livre sim, acho que é uma das formas mais fáceis de tu poder comprar uma coisa pela internet, alguma coisa que esteja recém chegando no mercado... (Entrevistado K)

Recomendo a meus amigos, muita gente que eu conheço compra no Mercado Livre. (Entrevistado M)

Dentre as sugestões oferecidas pelos entrevistados temos pontos ligados à segurança, o que reforça a relevância da diminuir o risco percebido, como mencionado na seção 3.3:

Criar um mecanismo para filtrar melhor os vendedores, mas isso é meio impossível, [seria bom se] tivesse alguma forma, se bem que a qualificação serve para isso. (Entrevistado B)

Falta no Mercado Livre ainda uma questão de uma entrevista com o vendedor, tem gente que compra mas não sabe comprar, o CPF não bate com a conta, esse tipo de coisa [preocupação com a segurança] que ainda falta para eles [Mercado Livre] mas se tu tomares as precauções, isso te alivia bastante. (Entrevistada C)

Acho que tem que melhorar esta questão de segurança, tanto para quem compra quanto para quem vende, pois da mesma forma que existe vendedor mal-intencionado tem comprador mal-intencionado. (Entrevistado M)

Ponto negativo, tem alguma insegurança com relação à qualificação do pessoal... não tem nenhuma checagem um pouco mais segura. (Entrevistado L)

Percebe-se que os itens mencionados nesta seção se relacionam de alguma forma a questões de usabilidade do site, como mencionado por Batista e Botelho (2007). Esta usabilidade está relacionada a variáveis como facilidade de uso e relevância para os usuários. Um estudo de Silva *et al.* (2000) também coloca a importância da interatividade na avaliação da qualidade de um site. Os comentários dos entrevistados relacionados à comunicação com o Mercado Livre estão associados à interatividade e à usabilidade do site, e são vistos como pontos onde esta forma de compra pode melhorar. Como estes são pontos determinados pela plataforma, resta ao vendedor encontrar formas de compensar estas limitações e assim influenciar positivamente a decisão de compra de potenciais compradores.

3.7 ANÁLISE FINAL

Verifica-se que vários fatores se destacam como influências positivas na decisão de compra de usuários do Mercado Livre. Os entrevistados elencaram alguns fatores já relatados na literatura acerca das compras online, como *preço*, *informações disponíveis*, *tempo* e

disponibilidade de produto, e estes parecem se relacionar a uma questão de comodidade. O fator *confiança*, relacionado à percepção de risco, é de grande importância para os entrevistados e de acordo com eles é estabelecida principalmente pelo *contato personalizado* entre vendedor e comprador. Vários entrevistados salientaram que este contato foi o elemento chave que os levou à concretização da compra. Este ponto se destaca no estudo pois embora a literatura avalie a importância da percepção de risco, não há um foco na importância do contato personalizado como elemento que avaliza a confiança e leva à concretização da compra na plataforma Mercado Livre. Outro fator que influenciou as decisões dos entrevistados foram as boas qualificações do vendedor. Todos mencionaram que estas informações sobre o vendedor na plataforma são importantes para dar segurança à transação ao diminuir a percepção de risco na transação.

Como aspecto negativo no processo de compra no Mercado Livre, muitos entrevistados salientaram as dificuldades de contato entre compradores e vendedores e com o próprio site, que agem com um fator desencorajador das transações. Os vendedores não podem alterar a mecânica de funcionamento do site mas devem buscar formas de compensar estas limitações de forma que os compradores não tenham no site Mercado Livre uma barreira às compras.

Cabe ressaltar que por tratar-se de uma pesquisa exploratória não é possível extrapolar estes dados para a população em geral. Entretanto, acredita-se que os comentários dos entrevistados ofereceram visões que podem ser aprofundadas em estudos futuros sobre a experiência de compra em sites como o Mercado Livre..

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal identificar quais são os fatores que guiam as decisões de compra de consumidores em uma loja virtual no Mercado Livre. Embora existam vários estudos abordando as compras online, percebeu-se que ainda havia oportunidades para estudos abordando o formato de compras Mercado Livre, onde existem relações entre pessoas físicas, entre pessoas jurídicas ou uma combinação de ambos.

Para este fim, adotou-se uma metodologia de abordagem qualitativa, de natureza exploratória, através de entrevistas em profundidade com clientes de uma loja neste site. Optou-se por esta abordagem, pois buscou-se entender as crenças, visões e motivações destes consumidores. As entrevistas foram gravadas e transcritas como preconizado na literatura.

Os dados transcritos foram processados através da Análise de Conteúdo para que esta informação bruta fosse isolada, categorizada e interpretada acordo com o objetivo do trabalho

Os objetivos específicos deste trabalho eram identificar as vantagens e desvantagens que os clientes elencam nas compras online, identificar as percepções dos clientes acerca da experiência de compra online de modo geral frente às compras em lojas físicas e identificar oportunidades e ações que podem ser tomadas por vendedores para afetar positivamente as decisões de compra de clientes potenciais no Mercado Livre.

Os dados coletados através das entrevistas foram analisados de acordo com as seguintes categorias: relação com tecnologia; preferências de compras; segurança e risco online; decisão de compra e escolha do fornecedor; lembrança do ato de compra; opiniões sobre o Mercado livre e recomendação a amigos.

Em relação ao objetivo principal, a interpretação dos dados confirmou a presença de vários fatores descritos na literatura, como a importância da segurança e da percepção do risco, a disponibilidade, o preço e as informações sobre os produtos. Como fator novo, destacou-se a importância do contato pessoal ou personalização na relação entre vendedor e comprador. Este último fator foi descrito pelos entrevistados como determinante para a efetivação da transação no Mercado Livre e em conjunto com os fatores anteriores justificou a realização deste trabalho.

Como resposta ao primeiro objetivo específico, vantagens e desvantagens nas compras online, os entrevistados mencionaram a conveniência e a possibilidade de encontrar produtos não disponíveis em outro local, além dos fatores listados no objetivo principal.

A percepção dos clientes sobre a compra em lojas online frente compras em lojas físicas, que era o segundo objetivo específico do trabalho, se relaciona aos fatores listados nos dois objetivos anteriores, mas agrega importância à disponibilidade de produto, ao preço, à comodidade e a disponibilidade de tempo. Os entrevistados também mencionam que as lojas físicas têm como vantagem permitir o manuseio do produto, mas que como certos produtos somente são encontrados no comércio online, e portanto não se trata de uma questão de escolha do cliente.

Como resposta ao último objetivo específico, não foi possível identificar ações que pudessem ser tomadas pelos vendedores para afetar positivamente a decisão de compra. Os fatores observados relacionam-se à necessidade de mais canais para interação com o vendedor e o Mercado Livre na fase pré-compra e também formas mais simplificadas de pagamento, fatores que não podem ser controlados vendedores. Um estudo futuro poderia avaliar formas compensatórias que os vendedores poderiam utilizar para compensar estas limitações do site Mercado Livre.

Como limitação deste trabalho coloca-se a impossibilidade de extrapolar seus resultados para o universo de usuários do Mercado Livre e, por conseguinte, de outros sites semelhantes. Ainda assim, espera-se que a identificação da importância do fator **contato personalizado**, que foi identificado na análise das entrevistas possa estimular pesquisas quantitativas que possam mensurar a importância deste fator e apontar formas de implementá-lo como parte de uma estratégia de marketing online, possivelmente integrando redes sociais como Facebook e Orkut.

Como oportunidades de estudos futuros, percebeu-se ao longo deste trabalho que a literatura ainda tende a concentrar seus trabalhos no comércio eletrônico formal e passa à margem de sites como o Mercado Livre. Entretanto, com o desenvolvimento da Internet um número cada vez maior de canais alternativos de vendas e marketing se oferecem para os pesquisadores. Espera-se que este trabalho possa servir de estímulo para estudos que agreguem maior conhecimento sobre as relações de compra nestes canais, pois este parece ser um território rico para a área de marketing. Como possíveis tópicos a serem investigados nesta plataforma, temos as questões de não finalização da compra após iniciar o processo e o grande número de pessoas que ainda não utilizam a plataforma que hoje é o maior canal de vendas online do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZON, **2008 Annual Report**. Disponível em: <<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MjAyN3x0aGlsZEIjPS0xfFR5cGU9Mw==&t=1>>. Acesso em: 11 jan. 2010.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no Curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; FARIAS, Salomão Alencar de. Experiências de Consumo Online. In: FARIAS, Salomão de Alencar (Org.). **Marketing Online: o Consumidor na Internet**. Recife: UFPE, 2009. p. 15-36.

BAPTISTA, C.; BOTELHO, D. Escolha de Canais de Venda em Comércio Eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, Volume 8, n.1, 2007, p. 59-76. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/view/120/120>>. Acesso em 21 fev. 2010.

COSTA, Andréa Corradini Rego; FARIAS, Salomão Alencar de; FREIRE, Renata de Albuquerque Wanderley. Emoções e Satisfação em Compras Online. In: FARIAS, Salomão de Alencar (Org.). **Marketing Online: o Consumidor na Internet**. Recife: UFPE, 2009. p. 37-57.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 3, n. 1, Apr. 1999 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 fev. 2010.

EBAY, **Who we Are**. Disponível em: <<http://www.ebayinc.com/who>>. Acesso em: 11 jan. 2010.

EBIT, **22º Relatório Webshoppers**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>> . Acesso em: 11 jan. 2010.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FRANCO JR, Carlos F. **E-business: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2003. p. 9.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007. p.489.

KOVACS, Michelle Helena; FARIAS, Salomão Alencar de. Riscos Percebidos e o Comércio Eletrônico. In: FARIAS, Salomão de Alencar (Org.). **Marketing Online: o Consumidor na Internet**. Recife: UFPE, 2009. p. 59-96.

GARCIA, Gabriel Marin; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. O Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras Online. In: XXXII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

GLASER, B. G., STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: Strategies for Qualitative Research**. New York: Aldine, 1967.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. **Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet**. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&VOLUME=3&Numero=2&Ano=2004>>. Acesso em 12 jan. 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 4th edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2006.

McDANIEL Jr, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. 1ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

McGAUGHEY, Ronald E.; MASON, Kevin H. The Internet as a Marketing Tool. **Journal of Marketing Theory and Practice**; Summer 1998; Vol 6 Issue 3, pp. 1-11

MERCADOLIVRE, **Sobre o Mercado Livre**. Disponível em : <http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/p_loadhtml?as_menu=MPRESS&as_html_code=SML_PORTAL>. Acesso em 11 jan. 2010.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-Produtos e Variáveis Comportamentais Determinantes de Compra no Varejo Virtual: Um Estudo Com Consumidores Brasileiros**. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf.php?cod_artigo=16&cod_edicao=2> . Porto Alegre: REAd, edição 37, vol. 10. No. 1, jan-fev 2004.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. In: **Educação**. Porto Alegre PUC, 1999, v.21, p.7-31.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor Online: Perfil, Uso da Internet e Atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Ana C. L. *et al.* **Um Olhar Sobre o Comportamento de Compra dos Usuários da Internet**. Centro de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.07, no. 3, julho/setembro 2000.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 6th edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2004.

SOMBRA, João M. *et al.* Controle Percebido em Compras pela Internet e Satisfação do Consumidor. , In: FARIAS, Salomão de Alencar (Org.). **Marketing Online: o Consumidor na Internet**. Recife: UFPE, 2009. p. 141-174.

TAYLOR, S. J., BOGDAN, R. **Introduction to qualitative research methods**. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons, 1998.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003

WALMART, **About Us**. Disponível em: < <http://walmartstores.com/AboutUs/>>. Acesso em 20 ago. 2010.

WEBBER, Gretchen R.; BYRD, Stephanie E. In-depth Interviews. **Sloan Work and Family Research Network**, Boston College. Disponível em: < http://wfnetwork.bc.edu/encyclopedia_entry.php?id=16783&area=All>. Acesso em 30 jul.2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Caracterização do entrevistado

- 1) Fale-me um pouco sobre você: o que faz, grau de instrução, seus hobbies e preferências.
- 2) Você gosta de tecnologia e novos equipamentos? Como é sua relação com a tecnologia?

Preferência de compras

- 1) Você prefere compras em lojas físicas/tradicionais ou online? Por quê?
- 2) O que você lembra de sua primeira compra online?
- 3) Que tipo de produtos compra online e em que sites?

Segurança e risco online

- 1) Você se sente seguro ao fazer compras na internet?
- 2) Que precauções você toma?
- 3) Você já foi vítima de algum tipo de fraude na internet?

Decisão de compra e escolha do fornecedor

- 1) Como foi que você chegou à loja Eletronicos-Online?
- 2) Por que você adquiriu o produto “x” nesta loja?
- 3) Você conhecia o produto “x” antes da compra? Que informações você tinha sobre este produto?

Lembranças sobre o ato de compra

- 1) Que informações você se recorda de ter visto ou consultado na loja Eletronicos Online (vide exemplo abaixo):
 - a) Processo de compra e pagamento – como funciona
 - b) Formas de pagamento aceitas? (Se sim, quais eram?)
 - c) Garantia
 - d) Informações de entrega
 - e) Especificações do produto
 - f) Qualificações do vendedor
 - g) Perguntas de outros clientes sobre o produto

Opiniões sobre o Mercado Livre e recomendações a amigos

1. O que você achou de comprar no Mercado Livre? Algum ponto positivo ou negativo que você gostaria de mencionar?
2. Você recomendaria esta forma de compra para amigos?
3. O que você acha que poderia ser melhorado na plataforma Mercado Livre?