

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS FELIZ**

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

RENAN LEDUR HARTMANN

**ANÁLISE DOS TRADE-OFFS DE CONSUMIDORES DE
VAREJO ELETRÔNICO DO VALE DO CAÍ**

**Feliz
2017**

RENAN LEDUR HARTMANN

**ANÁLISE DOS TRADE-OFFS DE CONSUMIDORES DE VAREJO
ELETRÔNICO DO VALE DO CAÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Professor Dr. George dos Reis Alba

**Feliz
2017**

RENAN LEDUR HARTMANN

**ANÁLISE DOS TRADE-OFFS DE CONSUMIDORES DE VAREJO ELETRÔNICO
DO VALE DO CAÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Julho, 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. George dos Reis Alba (orientador)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof. Me. Bruno César Brito Miyamoto

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Feliz, 10 de Julho de 2017.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por sempre me abençoar e guiar meus passos ao longo da minha vida.

Agradeço a minha família, minha mãe Flávia Regina Ledur Hartmann, meu pai Paulo Ricardo Hartmann e meu irmão, Tomás Ledur Hartmann. Sem a base, o amor, a presença e o apoio incondicional deles não estaria concluindo esta etapa.

À minha namorada Cristine Fernandes, por me apoiar e fazer companhia nos momentos de estudos.

Agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, pela oportunidade de estudar e pelas condições oferecidas nesta instituição de excelente qualidade.

Em especial, ao meu orientador, professor Dr. George dos Reis Alba, por acreditar no meu potencial, pela confiança depositada no meu trabalho e por seu exemplo de profissional.

Aos meus colegas, pela convivência e alegrias compartilhadas diariamente, estes momentos de convívio irão ficar para sempre na memória. Em especial, aos meus colegas do Grupo de Pesquisa em Ciências Comportamentais, que juntos colaboram constantemente na ampliação dos meus conhecimentos.

Aos professores, pela constante dedicação em querer sempre transmitir os seus ensinamentos da melhor forma.

“Os consumidores nunca compram produtos ou serviços. Compram algo que transcende essas designações. E é esse algo que ajuda a determinar de quem compram e quanto pagam.”
Theodore Levitt

RESUMO

Este trabalho analisou as preferências dos consumidores da região do Vale do Caí (RS), com o objetivo de identificar quais as melhores categorias de produtos para comprar através de uma loja virtual. Além disso, o presente trabalho buscou identificar quais os atributos de um produto, de alto risco (TV) e baixo risco (micro-ondas) que os consumidores consideram mais importantes no momento de uma compra. No desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa, onde a coleta dos dados aconteceu a partir da aplicação de uma *survey* pela internet com uma amostra de 341 casos. Este trabalho utilizou duas técnicas de pesquisa, a *Max-Diff* e a análise conjunta. A *Max-Diff* foi aplicada para identificar as melhores categorias de produtos para adquirir através de uma loja online, enquanto a análise conjunta foi utilizada para verificar os atributos que os consumidores consideram mais importantes em determinado produto e o valor monetário de utilidade designado aos níveis dos atributos.

Palavras-chave: Categorias de produtos, atributos, *trade-off*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores influenciadores no comportamento	14
Figura 2 - Processo decisório do cliente.....	16
Figura 3 - Categorias de produtos.....	23
Figura 4 - Níveis e atributos do produto micro-ondas.....	26
Figura 5 - Níveis e atributos do produto TV.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Max-Diff (Consumidores do Vale do Caí (RS))	28
Gráfico 2 - Max-Diff (Gênero: Feminino)	28
Gráfico 3 - Max-Diff (Gênero: Masculino)	29
Gráfico 4 - Representatividade dos atributos: produto micro-ondas (segmento geral)	30
Gráfico 5 - Representatividade dos atributos: produto TV (segmento geral)	31
Gráfico 6 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto micro-ondas (segmento geral)	31
Gráfico 7 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto TV (segmento geral) .	32
Gráfico 8 - Representatividade dos atributos: produto micro-ondas (gênero: feminino)	34
Gráfico 9 - Representatividade dos atributos: produto micro-ondas (gênero: masculino)	34
Gráfico 10 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto micro-ondas (gênero: feminino)	35
Gráfico11 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto micro-ondas (gênero: masculino)	35
Gráfico 12 - Representatividade dos atributos: produto TV (gênero: feminino)	36
Gráfico 13 - Representatividade dos atributos: produto TV (gênero: masculino)	37
Gráfico 14 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto TV (gênero: feminino)	37
Gráfico 15 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto TV (gênero: masculino)	38

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	10
2 – REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1 – Fatores que influenciam no comportamento	14
2.1.2 – Etapas do processo de compra.....	15
2.2 – A DETERMINAÇÃO DO PREÇO.....	17
2.2.1 – A real importância do preço.....	18
2.3 – RISCO.....	19
2.4 – VAREJO.....	19
2.4.1 – Varejistas do Vale do Caí (RS).....	20
2.5 - COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	20
3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1 – TIPO DE PESQUISA	22
3.1.1 – Estudo 1.....	22
3.1.2 – Estudo 2.....	23
3.1.2.1 – <i>Análise conjunta.....</i>	<i>24</i>
3.2 – FONTES DE DADOS.....	25
3.3 – POPULAÇÃO.....	27
3.4 – ANÁLISE DOS DADOS	27
3.4.1 – Análise das categorias de produtos	27
3.4.2 – Análise da importância dos atributos e utilidade dos níveis (segmentação geral).....	30
3.4.3 – Análise da importância dos atributos e utilidade dos níveis (segmentação por gênero).....	34
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
4.1 – IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	41
5 – REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICES	45

1 – INTRODUÇÃO

Entender como o varejo funciona é essencial para qualquer empreendedor que queira se aventurar neste ramo. A grande variedade de produtos e setores que existem no segmento, proporciona as empresas a oportunidade de desenvolver uma variedade infinita de técnicas, estratégias ou soluções para seduzir os consumidores, buscando com que a maior parte dos clientes se tornem fidelizados às suas marcas. Este setor, também é muito sensível em relação às mudanças no comportamento dos consumidores. As empresas varejistas percebem rapidamente a situação que está o mercado, tendo em vista que os comportamentos de compra e de consumo, são rapidamente afetados pelas mudanças socioeconômicas, culturais ou sociais de determinada região.

Com o passar dos anos, uma das questões que mais exigiu adaptações do setor varejista foi em relação a constante evolução tecnológica. No contexto de evolução, uma, que recebe grande destaque, é o comércio online, através dos sites *e-commerce*. O termo em inglês *e-commerce*, pode ser traduzido para comércio virtual ou então comércio eletrônico. Seu início ocorreu por volta de 1990, com a popularização do WWW (*World Wide Web*), ou então, com a criação do primeiro protótipo de navegador, ocasionando uma revolução nos meios de comercialização de produtos e serviços.

Quase todo e qualquer produto/serviço pode ser acessado/comprado pela internet. Para as empresas varejistas, não fazer parte deste mercado, significa perder clientes para a concorrência. Atualmente, segundo uma pesquisa realizada pela Big Data, o Brasil possui mais de 450 mil sites de *e-commerce*, alcançando um faturamento de R\$ 19,6 bilhões, no primeiro semestre de 2016 (Fonte: Ebit), destacando-se ainda, os 48 milhões de consumidores que compraram pelo menos uma vez no comércio eletrônico no ano de 2016, alta de 22%, comparado com o ano anterior.

Este método, tanto para efetuar compras ou vendas, está em uma constante e indiscutível evolução, se mostrando um facilitador para o consumidor e a empresa. Para as empresas, o custo de uma loja virtual se mostra mais atraente, comparando com um ambiente físico, enquanto as pessoas, buscam os sites pelo fato de serem uma alternativa rápida e que possibilita o acesso a mais de uma loja ao mesmo tempo,

além de, muitas vezes optarem pela compra online levando em consideração o preço mais baixo do produto.

Será que o preço é o principal atributo levado em conta pelos consumidores que desejam comprar um produto pela internet? A partir do momento e até antes do consumidor decidir realizar uma compra, diversas forças agem com o intuito de influenciar as suas percepções, afetando deste modo nas suas atitudes e preferências, determinando os padrões de consumo que serão exercidos.

Na intenção de adquirir algo na internet, o cliente procura determinado produto/serviço, geralmente digitando o nome ou a marca do que deseja. Logo em seguida, surgem várias alternativas de sites de compras. Por qual motivo aparecem justamente aqueles sites? Segundo Solomon (2011), muitas empresas pagam aos mecanismos de buscas como Google, Bing, Yahoo! ou Ask.com para exibir anúncios aos usuários que buscam seus nomes de marca. E quais são os produtos mais buscados? O que os clientes preferem e não preferem adquirir pela internet?

Neste trabalho, serão abordados dois estudos. O primeiro, será realizado através de uma comparação entre oito categorias de produtos, procurando obter as melhores opções para comprar pela web. Na região do Vale do Caí (RS), os consumidores realizam, preferencialmente, a compra de maneira presencial, se o valor do produto e as suas especificações forem os mesmos na loja física e na loja virtual. Levando em consideração a informação apresentada anteriormente, o segundo estudo deste trabalho, terá como intuito, verificar a importância de outros atributos, além do preço, no momento de uma compra para os consumidores da região em estudo. Esta análise, terá como objetivo, entender um pouco mais sobre o comportamento dos consumidores desta região. De igual forma, pode ser utilizado como incentivo as empresas varejistas, para que intensifiquem os seus esforços nos atributos com maior relevância e utilidade para os consumidores.

Com o intuito de resolver a questão problema deste estudo, foram propostos os seguintes objetivos gerais e específicos. Como objetivo geral, foi proposto analisar a influência dos atributos preço, loja, marca e canal de compra no momento da aquisição de um produto de alto risco e baixo risco, assim como a utilidade empregada aos níveis dos atributos. Os objetivos específicos propostos para este trabalho foram avaliar, através de uma análise de *Max-Diff*, as categorias de produtos que os consumidores do Vale do Caí (RS) consideram melhor para adquirir através do comércio eletrônico. Outros objetivos específicos propostos foram verificar o atributo

que apresenta maior importância no momento da compra de produtos de alto e baixo risco, como também, analisar, através de uma análise conjunta, a utilidade dos níveis dos atributos marca, canal de compra e loja varejista na compra de um produto de alto risco e baixo risco, segundo os consumidores do Vale do Caí (RS). Por fim, como objetivo específico foi analisar, novamente através de uma análise conjunta, a utilidade empregada ao atributo preço para os consumidores da amostra em estudo, no momento de uma compra de produtos de alto risco e baixo risco.

2 – REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará a revisão da literatura utilizada no trabalho, a fim de uma melhor compreensão dos conceitos que envolvem este estudo. Primeiramente, o conceito abordado será referente ao comportamento do consumidor, envolvendo os fatores que influenciam no seu comportamento e as etapas do processo decisório. Logo em seguida, será explorado o assunto preço e a real importância deste atributo em um produto. Esta seção também apresentará uma revisão referente ao risco percebido para os consumidores, no momento da aquisição de produtos/serviços. Por fim, será revisado o conceito de varejo, com uma abordagem específica para as lojas varejistas da região em estudo e sobre o assunto comércio eletrônico

2.1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de comprar algo é um dos comportamentos mais frequentes do ser humano, comprar algo surge a partir de um motivo criador de necessidades no consumidor, e conseqüentemente ao desejo de adquirir um bem ou um serviço. O comportamento do consumidor são todas as decisões tomadas por ele, desde o momento em que ele efetua a compra de um produto/serviço, até o momento que este processo se encerra, com o descarte. Tudo isto para satisfazer necessidades e desejos. Solomon (2011) comenta que os consumidores podem assumir diversas formas, desde uma criança que quer comprar um bicho de pelúcia, até um executivo que busca comprar um sistema de vários milhões de dólares. Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam ainda que uma organização para ter sucesso nas suas decisões empresariais, precisa indispensavelmente conhecer o comportamento dos seus consumidores.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o consumidor é caracterizado como soberano. Com base nesta ideia, a empresa, precisa ter como um dos focos principais, atender as necessidades dos consumidores, e não somente, as expectativas da administração. O fato de tratar o cliente como soberano é um grande desafio para as empresas, porém, pode ser alcançado se o marketing conseguir afetar o comportamento dos consumidores, criando um atendimento das necessidades do mercado.

2.1.1 – Fatores que influenciam no comportamento

Figura 1 - Fatores influenciadores no comportamento



Fonte: KOTLER (2011) – Adaptado pelo autor

A partir do momento que se inicia o desejo por algo, o consumidor se norteia com base nas suas preferências, avalia o que o mercado oferece, até o momento que decide concretizar a compra. O processo de compra, segundo (Kotler, 2011), é composto por diversos fatores que influenciam os consumidores em suas escolhas. O primeiro são os fatores culturais, que se dividem em três subgrupos. A cultura, propriamente dita, é o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de uma pessoa (KOTLER, 2011). Para Solomon (2011) a cultura pode ser descrita como a personalidade de uma sociedade, sendo a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas com as pessoas que fazem parte de uma organização.

Outro tópico que está incluído nos fatores culturais é a subcultura, que, segundo Kotler (2011) é usada por muitos profissionais de marketing, pelo fato da subcultura fornecer uma identificação mais específica sobre os membros de um determinado local. O último subgrupo cultural é a classe social, que não reflete apenas a renda do consumidor, e sim, a sua escolaridade, ocupação e local de residência

Os fatores sociais também estão presentes como influenciadores no comportamento dos consumidores, subdivididos em três tópicos: os grupos de referência, aqueles que exercem tanto influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Os papéis e as posições sociais, destacadas por Kotler (2011) como as posições assumidas pelas pessoas dentro de grupos. E a

família, que, para Solomon (2011) possui o poder de influenciar nas nossas decisões de consumo, por exemplo, na formação dos nossos valores.

Englobando os fatores pessoais estão a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação do consumidor, a condição econômica, consistindo na renda que o consumidor possui para obter algo (KOTLER, 2011), o estilo de vida, e, por fim, a personalidade e autoconceito, compreendida pelo mesmo autor como sendo, o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa, que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.

Ainda segundo Kotler (2011), quatro fatores psicológicos influenciam nas escolhas dos consumidores. O primeiro é a motivação, que, segundo Gade (2000) tem sido conceituada como um estado ativo, que resulta em um comportamento direcionado. A percepção também faz parte dos fatores psicológicos, assim como a aprendizagem, que para Kotler (2011) envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. Por fim estão as crenças e atitudes. Sendo a crença conceituada como o pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, enquanto que a atitude é entendida como a resistência de uma pessoa às avaliações, tanto favoráveis como desfavoráveis. (KOTLER, 2011).

2.1.2 – Etapas do processo de compra

Sabemos que entender o comportamento dos consumidores é fundamental, para Solomon (2011) entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. O mesmo autor ainda comenta que no início, o estudo de comportamento do consumidor era conhecido como comportamento do comprador, apenas refletindo na ênfase do momento da compra, porém, hoje em dia, os especialistas analisam esse comportamento como um processo contínuo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) compreendem as decisões dos clientes como o “se” se deve comprar, “o que” comprar, “quando” comprar, “de quem” comprar e “como” pagar. O consumidor está sempre exposto a uma ampla gama de alternativas, que podem se tornar decisões. Um modelo bastante estudado sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores é representado a seguir, na Figura 2.

Figura 2 - Processo decisório do cliente

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001) – Adaptado pelo Autor

No primeiro momento, o consumidor percebe o reconhecimento de um problema, esta etapa pode acontecer de várias formas. Basicamente, é o instante em que o consumidor reconhece que existe a necessidade ou vontade de obter um produto. Para Kotler (2011) ao reunir informações de alguns consumidores, os profissionais de marketing podem identificar o estímulo mais frequente que desperta o interesse por uma categoria de produto, desenvolvendo assim, estratégias para impulsionar o desejo do consumidor.

A fase seguinte é a busca de informações. Um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações (KOTLER, 2011). Para Solomon (2011, p. 337) “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Os consumidores tendem a buscar as informações por vários meios, e os profissionais de marketing precisam conhecer quais são estes meios, e a influência que cada um possui sobre o comportamento do consumidor.

Como terceira etapa do processo de compra, está a avaliação de alternativas. Existem conceitos básicos que formam o processo de avaliação do consumidor.

Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, o consumidor está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade. (KOTLER, 2011, p. 181).

Os atributos de interesse para os compradores variam conforme o produto. Por exemplo, em câmeras fotográficas, os atributos são: ajustes, velocidades, tamanhos e preços. Enquanto que para hotéis, os atributos são: limpeza, localização, atmosfera e preço (KOTLER, 2011). Para Mowen (1995) este momento do processo possui uma grande importância, sendo através da comparação das possibilidades, que o consumidor começa a elaborar suas crenças, atitudes e intenções perante as alternativas.

O passo seguinte é a decisão de compra. O momento em que o cliente realiza a sua compra. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o cliente cria a intenção de compra, já imaginando adquirir o produto na próxima vez que o encontrar, e, assim que o encontra, realiza o ato.

Por fim, chegamos ao comportamento pós-compra, sendo a avaliação do produto após ser adquirido e utilizado. Kotler (2011) afirma que o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra, pelo fato do consumidor, ao realizar uma compra criar algum nível de satisfação ou insatisfação perante a aquisição. Solomon (2011) destaca ainda que as empresas com boa avaliação na satisfação do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva, especialmente quando tantas empresas não praticam uma contínua política de atenção aos clientes.

2.2 – A DETERMINAÇÃO DO PREÇO

Há muito tempo as determinações dos preços vêm se tornando um assunto gerador de diversas discussões entre acadêmicos e profissionais do ramo. Morris e Morris (1990) citam que muitos gerentes não sabem como atribuir preços e sentem-se inseguros quanto à adequação dos métodos de determinação de preços que utilizam, pelo fato de se basearem em técnicas simplistas, com grande ênfase voltada aos custos.

O preço é percebido como o valor monetário de uma troca comercial. Para o comprador, é o valor que ele está disposto a pagar em troca de adquirir um produto ou serviço. Para o vendedor, é o valor que ele está disposto a receber, pela venda do seu produto ou serviço, cobrindo seus custos e atendendo aos seus objetivos de lucros.

Atribuir preços aos produtos e serviços no varejo pode ser considerada uma das tarefas que necessitam mais esforços por parte dos gestores.

A tarefa de atribuir preços aos produtos/serviços, é um problema, dos mais relevantes no varejo, setor que trabalha com margens finais de lucro muito pequenas, pois qualquer diferença do preço “certo”, para mais ou para menos, pode resultar em grandes impactos sobre os resultados, afugentar os consumidores reduzindo as vendas ou ser insuficiente para cobrir os custos e gerar lucro. (MATTAR, 2011, p. 450).

O estabelecimento precisa ser competitivo para se manter no mercado, enquanto que ao mesmo tempo, necessita atender os objetivos de resultados. A determinação dos preços praticada pela empresa, precisa ser coerente com o seu público alvo e com a imagem e posicionamento que pretende alcançar no mercado.

2.2.1 – A real importância do preço

Através do preço que “é estabelecido o nível de recompensa por todo o planejamento, projeto financeiro, eficiência de produção, habilidades e qualidade que compuseram o produto” (MARSHALL, 1979, p.1). Muitas outras características fazem do preço um elemento importante.

Baker (2005) cita que o preço possui uma forte influência sobre a demanda, sendo que essa influência é manifestada muito mais rapidamente do que no caso de outros instrumentos do mix de marketing (por exemplo, a propaganda). O preço cumpre duas funções simultaneamente: que é de refletir o “sacrifício” que o comprador tem de fazer para adquirir o produto/serviço e também, agir como um sinal da qualidade do produto (MONROE, 1990). Outra característica importante que aparece referente ao preço, sendo comentada por Cooper (1979) é que ele possui um fator fundamental, que governa o sucesso ou fracasso de um novo produto. A partir do que foi referenciado pelos autores no momento anterior, não é surpreendente entender a ideia de que o preço pode ser considerado uma variável perigosamente explosiva, que, somando a um gerenciamento ineficaz, pode incapacitar uma empresa, não importando quão eficiente ela possa ser em outros aspectos (BAKER, 2005).

2.3 – RISCO

No ambiente de compras virtuais, as dicas de segurança são frequentemente utilizadas, com o intuito de diminuir as percepções de riscos que os consumidores possam gerar em relação à uma compra online. As pessoas processam a informação de forma diferente, dependendo se elas se esforçam para obter ganhos (foco de promoção) ou evitar perdas (foco de prevenção) (HIGGINS, 1997). Segundo Fox (2000) o conceito de risco percorreu transformações radicais ao longo da história antes de alcançar a conotação atual. Se na pré-modernidade o termo risco teve uma conotação neutra (algo como a probabilidade de ganho ou perda), na era moderna tornou-se sinônimo de perigo, com uma conotação nitidamente negativa.

Last (1989) menciona o risco a dois significados: o primeiro a probabilidade de ocorrência de um evento, sendo este, um evento mórbido ou fatal, o outro, como um termo não técnico que inclui diversas medidas de probabilidade quanto a desfechos desfavoráveis. O vocábulo risco dá margem a diversas ambiguidades de conceitos, da mesma forma que citou Kadvany (1997), o 'risco' pressupõe um conceito inerentemente dúbio.

No estudo, refere-se ao risco como o risco percebido em um produto, envolvendo mais as percepções dos clientes quanto a incertezas ou consequências adversas de adquirir um produto. O risco percebido em uma categoria de produto pode ser caracterizado em cinco grupos de incertezas: funcional (não irá cumprir a expectativa), financeiro (perda de dinheiro), segurança (causando danos físicos), psicológica (autoimagem afetada), e social, (diminuição das percepções positivas sobre o consumidor) (JACOBY; KAPLAN, 1972). A partir destas informações, as diversas categorias de produtos podem ser caracterizadas de alto risco ou baixo risco. Por exemplo, materiais de escritório, produtos para a casa/jardim, brinquedos e livros, são exemplos de produtos de baixo risco, enquanto que joias, produtos de beleza, eletrônicos e computadores são exemplos de produtos de alto risco.

2.4 – VAREJO

Parente (2000) afirma que, um varejista exerce como atividade a venda de serviços ou produtos para o consumidor final, através de lojas físicas, internet telefone,

ou outro canal de venda. Alinhando ao conceito anterior podemos citar Mattar (2011) que define varejo como um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. Outra definição também é citada por Kotler (2011), aonde o autor descreve varejo como:

(...) Todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidades ou pequenos lotes (KOTLER, 2011, p. 493).

2.4.1 – Varejistas do Vale do Caí (RS)

A região do Vale do Caí está situada no Rio Grande do Sul. É considerada uma das regiões com melhores índices sócio/econômicos do Brasil, sendo colonizada, predominantemente, por alemães, italianos e açorianos. De acordo com a FEE (Fundação de Economia e Estatística), no ano de 2015, a região contabilizava aproximadamente 180.000 habitantes. Pertencem ao Vale do Caí, os seguintes municípios: Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela de Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandi e Vale Real. O setor varejista no Vale do Caí pode ser considerado bem constituído e de alta concorrência, pelo fato de contar com a presença de grandes empresas, sendo estas, reconhecidas por todo o território gaúcho, algumas até, em território catarinense e paranaense. Destacam-se neste setor as seguintes marcas de lojas de varejo: Becker, Benoit, Colombo, CRdieMentz, Lebes, Solar e taQi.

2.5 - COMÉRCIO ELETRÔNICO

As telecomunicações do mundo atual se tornaram uma das bases mais importantes na integração entre as economias. Se torna difícil, para muitos até impossível, pensar e entender a atual globalização dos mercados sem as

comodidades que as telecomunicações nos proporcionam. Segundo Mattar (2011, p. 565), “a internet deve ser entendida como mais um meio disponível às empresas, para que possam planejar e realizar seus programas de marketing, de forma holística e integrada”.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é a soma, da aplicação da tecnologia da informação na automatização da realização de trocas de produtos, serviços e informações. Existem diversas conceituações para comércio eletrônico. Para Kosiur (1997), o comércio eletrônico é um sistema que compreende, além das transações de compras e vendas de produtos e serviços diretamente com o consumidor, as atividades de apoio às vendas.

Não é exagero afirmar que a internet é uma das principais responsáveis pelas mudanças ocorridas recentemente no comércio, tanto em nível global, como em nível nacional. No Brasil, o comércio eletrônico se tornou uma ferramenta excelente para a expansão da economia. As empresas que hoje, buscam expandir suas fronteiras através dos sites, devem se atentar ao modo de como entrarão em contato com seu público alvo. O modelo de tecnologia, a trajetória para a compra, o caminho como um todo é que irá definir o tipo de cliente a ser alcançado pelo site, com o intuito de gerar um nível superior de engajamento. (REYCHHELD; SHEFTER, 2000).

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na seção dos procedimentos metodológicos será apresentado o tipo de pesquisa utilizado no trabalho, as técnicas de pesquisas que foram utilizadas, as informações sobre a população e amostragem e, por fim, a análise dos dados.

3.1 – TIPO DE PESQUISA

3.1.1 – Estudo 1

Para o estudo 1, os dados utilizados foram descritivos. Segundo Malhotra (2006) a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções de mercado. Nesta etapa, foi questionado quais eram as categorias de produtos que os consumidores da região do Vale do Caí (RS) consideravam melhor e pior para comprar pela internet. A técnica de pesquisa utilizada neste primeiro momento foi a *survey*, que, segundo Hair (2005) é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. As *surveys* são usadas quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos.

O método utilizado para analisar os dados considerou os *trade-offs* dos consumidores. *Trade-off* é conhecido por ser uma expressão que descreve um momento de conflito de escolhas. Nas pesquisas de marketing, o *trade-off* é utilizado com o intuito de entender as escolhas e preferências dos consumidores. Ocorre quando o consumidor decide abrir mão de um produto ou serviço, tendo que escolher outro produto ou serviço. Segundo Meireles (2008), na área administrativa a expressão *trade-off* está associada a inúmeros conceitos, quase todos eles significando uma troca, se tem uma coisa ou outra. Por exemplo, uma empresa oferece serviços à 'preço baixo' ou oferece serviços com 'alta qualidade', e dificilmente, em condições normais, é possível oferecer serviços de alta qualidade a preço baixo. Assim, o consumidor escolhe se quer o serviço de preço baixo ou de alta qualidade, com a observação de não ter a opção de adquirir os dois ao mesmo tempo.

Existem três tipos de análises de *trade-off*: análise conjunta *full-profile*, análise conjunta baseada na escolha e a *Max-Diff*. Neste caso, a técnica de análise de *trade-*

off que foi utilizada para verificar os dados pesquisados é a *Max-Diff*. Para Finn e Louviere (1992) a *Max-Diff* é conceituada como uma técnica utilizada para elencar as melhores e piores opções em determinado conjunto de alternativas. Neste momento, os participantes deveriam responder 14 questionários, sendo que cada um possuía como estímulo 4 categorias de produtos. O respondente assinalava a alternativa que considerava melhor e a alternativa que considerava pior para comprar pela internet. As categorias de produtos avaliadas estão presentes na figura 3, apresentada na sequência.

Figura 3 - Categorias de produtos.

CATEGORIAS DE PRODUTOS	Moda/Vestuário e acessórios
	Eletrodomésticos/Eletrôportáteis
	Celulares/Smartphones
	Cosméticos/perfumaria, saúde e beleza
	Móveis/Decoração e ferramentas
	Informática/TV, áudio e vídeo
	Livros/Revistas
	Brinquedos/Games

Fonte: (elaborado pelo autor)

Como objetivo, este estudo procurou identificar as categorias de produtos que os consumidores do Vale do Caí (RS), consideram melhores para adquirir através de uma loja online.

3.1.2 – Estudo 2

Esta etapa, assim como no estudo 1, teve a natureza dos dados quantitativa. Segundo Malhotra (2006) a pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística. É a melhor opção tendo em vista que, deseja-se quantificar os dados e generalizar os resultados.

Foi utilizada uma *survey* para a coleta dos dados nesta parte da pesquisa. Ocorreu a partir de um questionário que teve como objetivo identificar qual atributo (preço, canal de compra, loja e marca), possui maior importância para o consumidor no momento de uma compra, assim como, a utilidade empregada a cada nível dos atributos. O consumidor, após o término da primeira etapa era aleatorizado para um questionário envolvendo ou a compra de uma TV ou de um micro-ondas. Foi escolhido o produto micro-ondas, pelo fato de ser considerado um produto de baixo risco, enquanto que a TV, foi escolhida para representar um produto que envolve um alto risco. O método utilizado para analisar os dados coletados foi o de *trade-off*. Porém a técnica utilizada na segunda etapa deste estudo constituiu na análise conjunta baseada na escolha.

Os estímulos/atributos utilizados na pesquisa serão o canal de compra presencial e o canal de compra online, a faixa de preço dos produtos analisados, a loja que a mercadoria seria vendida (Benoit, CRdieMentz, Lebes e Solar) e a marca do produto (LG, Panasonic e Philco). Os fatores que influenciaram para que fossem estas as lojas de varejo selecionadas, foram a localização e a quantidade de filiais espalhadas pela região do Vale do Caí (RS), sendo que as quatro lojas estão presentes nas quatro cidades com o maior número de habitantes da região (Bom Princípio, Feliz, Montenegro e São Sebastião do Caí). As marcas LG, Panasonic e Philco foram escolhidas pelo fato de serem fabricantes de ambos produtos analisados no estudo.

3.1.2.1 – Análise conjunta

Segundo Malhotra (2006), a análise conjunta busca determinar a importância que os consumidores dão aos atributos de um produto/serviço, se baseando em avaliações subjetivas dos entrevistados. Ela tem como objetivo estabelecer funções de valor parcial ou de utilidade, que descrevem o grau de utilidade que os consumidores associam aos níveis de cada atributo.

Ao longo dos anos, a análise conjunta tem sido constantemente aplicada a pesquisas envolvendo bens de consumo, bens industriais, serviços de natureza financeira e alguns outros. A sua aplicação nas pesquisas costuma relatar resultados

para as áreas de análise competitiva, fixação de preços, propaganda e identificação de novos produtos/conceitos (MALHOTRA, 2006).

Segundo o mesmo autor, a análise conjunta tem diversos propósitos em marketing, tais como.

- Determinar a importância relativa de atributos no processo de escolha do consumidor.
- Estimar a fatia do mercado de marcas que difiram em níveis de atributos.
- Determinar a composição da marca de maior aceitação.

Sendo assim, as características de marca que geram a maior vantagem indicam a composição da marca de maior aceitação. Segmentar o mercado, com base na semelhança de preferências para níveis de atributos, que pode ser entendido também como, usar as funções de utilidade deduzidas dos atributos como base para aglomerar os respondentes a fim de chegar a segmentos homogêneos de preferência.

3.2 – FONTES DE DADOS

Os dados utilizados em ambos os momentos de pesquisa deste trabalho são primários, coletados por meio do software Qualtrics. Para Malhotra (2006), os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. Como visto, para os dois questionários desta pesquisa a natureza dos dados foi quantitativa. As pesquisas foram aplicadas através do Facebook e WhatsApp, em sua maioria, com pessoas do ciclo social do pesquisador.

Antecipando o primeiro questionário, foi aplicado uma série de perguntas demográficas, como idade, gênero e cidade que o respondente reside, e também, uma questão referente ao número de vezes em que o participante já havia comprado um produto pela internet, tendo como alternativas: nenhuma vez, 1 vez, 2 à 5 vezes, 6 à 10 vezes ou mais de 10 vezes. Por fim, era exposto a uma pergunta em que precisaria informar por qual dispositivo ele preferia fazer suas compras, aonde as alternativas eram, *smartphones* ou computadores/notebooks.

O primeiro questionário foi criado tendo como base oito categorias de produtos anteriormente estabelecidas, conforme figura 3. Os confrontos entre as categorias de produtos foram aleatorizados através do Microsoft Excel com a ajuda do suplemento XLSTAT, uma ferramenta que auxilia na análise e montagem de dados estatísticos. O

questionário foi composto por 14 perguntas, cada pergunta possuindo quatro categorias de produtos, aonde o respondente indicaria a melhor e a pior opção para comprar pela internet, as categorias de produtos foram aleatorizadas e estruturadas no questionário, conforme o apêndice A deste trabalho.

O segundo questionário iniciava logo após o término do primeiro. Nele, o participante era aleatorizado para responder 12 questões, referentes a compra de um micro-ondas ou referente a compra de uma TV. Cada uma destas doze questões possuía três perfis de determinado produto, com diferentes níveis de atributos (preço, canal de compra, marca e loja que seria vendido). Os 12 perfis de cada produto foram gerados através do XLSTAT, deixando aleatorizado os diferentes níveis de atributos para cada produto. Os atributos e níveis que caracterizaram os 12 perfis de micro-ondas e TV estão listados nas figuras 4 e 5, respectivamente, conforme apresentado a seguir.

Figura 4 - Níveis e atributos do produto micro-ondas.

ATRIBUTOS	PREÇOS	MARCA	LOJA	CANAL DE COMPRA
NÍVEIS	R\$ 450,00	LG	BENOIT	PRESENCIAL
	R\$ 500,00	PANASONIC	LEBES	ONLINE
	R\$ 550,00	PHILCO	SOLAR	
			CRDIEMENTZ	

Fonte: (elaborado pelo autor)

Figura 5 - Níveis e atributos do produto TV.

ATRIBUTOS	PREÇOS	MARCA	LOJA	CANAL DE COMPRA
NÍVEIS	R\$ 1.350,00	LG	BENOIT	PRESENCIAL
	R\$ 1.500,00	PANASONIC	LEBES	ONLINE
	R\$ 1.650,00	PHILCO	SOLAR	
			CRDIEMENTZ	

Fonte: (elaborado pelo autor)

O participante era conduzido a selecionar o produto que mais lhe atraia, levando em conta as suas preferências. O modelo do questionário referente ao

produto micro-ondas está presente o apêndice B deste trabalho, enquanto que o modelo de questionário referente ao produto TV, está no apêndice C deste trabalho.

3.3 – POPULAÇÃO

Ambas as etapas da pesquisa utilizaram a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, que, de acordo com Malhotra (2006), procura obter uma amostra de elementos convenientes. Os elementos convenientes, neste caso, eram pessoas com mais de 16 anos, que se consideravam aptas a responderem as questões solicitadas e residiam na região do Vale do Caí (RS). Foi escolhido este arcabouço, com o intuito de alcançar respondentes somente da região em estudo e que, provavelmente, já conheciam sobre os processos para comprar um produto de forma online.

Foram coletados inicialmente 610 respostas, sendo que, após tratamentos e exclusões a quantidade final da amostra foi de 341 casos. As respostas excluídas foram dos participantes que não completaram todas as etapas da pesquisa. Grande parte dos entrevistados não concluiu o processo pelo fato da pesquisa exigir um tempo considerável de resposta e aparentemente se mostrar repetitiva nas suas questões. Todos os 341 casos participaram da *Max-Diff* (estudo 1). Para o momento da análise conjunta (estudo 2), 166 casos responderam referente a compra do produto de baixo risco, micro-ondas e 175 casos referente a compra do produto de alto risco, TV.

3.4 – ANÁLISE DOS DADOS

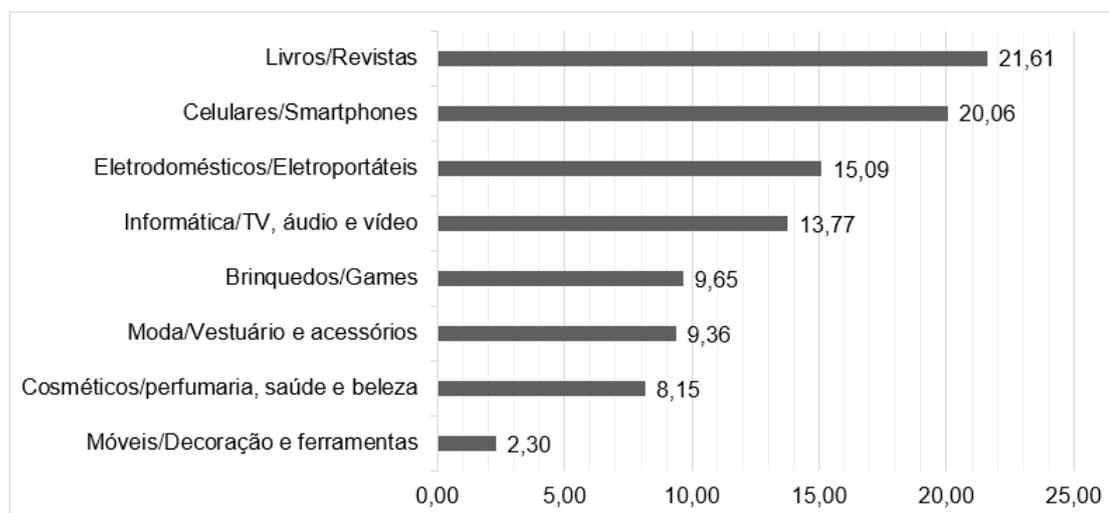
3.4.1 – Análise das categorias de produtos

Na etapa da análise de *Max-Diff*, primeiro estudo do trabalho, foram elaboradas 12 comparações entre categorias de produtos, conforme o apêndice A. Foi solicitado aos participantes que assinalassem a melhor e a pior opção em todas as 12 comparações.

Esta primeira análise não possuiu segmentação, portanto, todos respondentes (341) foram analisados, a média de idade entre os respondentes desta etapa foi de 24,56 anos. Obteve-se que a categoria de produtos que se mostrou mais atrativa para

comprar através do comércio eletrônico pelos consumidores do Vale do Caí (RS) é de livros e revistas, conforme apresentado a seguir.

Gráfico 1 - *Max-Diff* (Consumidores do Vale do Caí (RS))



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

É importante ressaltar que a média de celulares e *smartphones* também se mostrou alta, portanto, é uma categoria de produtos considerado bastante atrativo para comprar pela internet pelos consumidores do Vale do Caí (RS). A seguir, são apresentados dois gráficos segmentados por gênero, feminino e masculino.

Gráfico 2 - *Max-Diff* (Gênero: Feminino)



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Gráfico 3 - Max-Diff (Gênero: Masculino)

Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

A amostra de consumidores do sexo feminino foi composta por 196 casos, com idade média de 24,96 anos. A categoria de produtos livros e revistas se mostrou com uma média bem superior as outras categorias de produtos, sendo assim, considerada para os consumidores do sexo feminino do Vale do Caí (RS), a melhor categoria de produtos para se comprar através do comércio eletrônico.

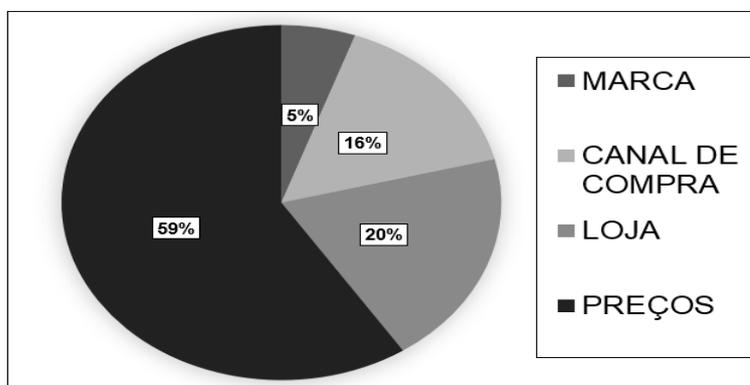
A amostra com respondentes do sexo masculino foi composta por 145 casos, aonde a média de idade foi de 24,02 anos. Celulares e *smartphones* foi considerada a melhor categoria de produtos para se comprar através do *e-commerce*. É importante ressaltar as três categorias de produtos que ficaram praticamente empatadas na segunda colocação, eletrodomésticos e eletro portáteis, informática/TV, áudio e vídeo e novamente livros e revistas, com valores semelhantes entre si e com scores de médias bem próximos da primeira. É importante ressaltar que as categorias de produtos envolvendo eletrodomésticos e TVs também demonstraram um *score* de preferência relevante, contribuindo para as análises da etapa envolvendo a importância dos atributos e dos níveis dos atributos na compra destes produtos.

É possível analisar o fato dos livros e revistas estarem com um *score* de média elevado, pois na região do Vale do Caí (RS), mais especificamente nas cidades de Bom Princípio, Feliz e São Sebastião do Caí a falta de uma livraria que possua uma variedade considerada de livros é observada. Outro ponto a ser discutido referente aos dados é que a região em estudo apresenta um índice alto de educação, ou então, simplesmente pelo fator da compra do produto livro e revista por si só ser considerada uma compra fácil, sem envolver grandes riscos e valores.

3.4.2 – Análise da importância dos atributos e utilidade dos níveis (segmentação geral)

Para a etapa da análise conjunta, conforme apresentado anteriormente, os atributos estabelecidos foram: preço, loja, marca e canal de compra. Os produtos utilizados nesta etapa foram um micro-ondas e uma TV. No primeiro momento foram analisados os dados dos respondentes do produto micro-ondas, a amostra foi de 166 casos (gênero feminino: 96 casos; gênero masculino: 70 casos), com idade média de 23,74 anos. A partir de uma análise conjunta, obteve-se que, para o segmento geral, o atributo preço é o mais importante, tendo em vista que a decisão é uma soma igual a cem por cento, o atributo preço obteve cinquenta e nove por cento, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 4 - Representatividade dos atributos: produto micro-ondas (segmento geral)

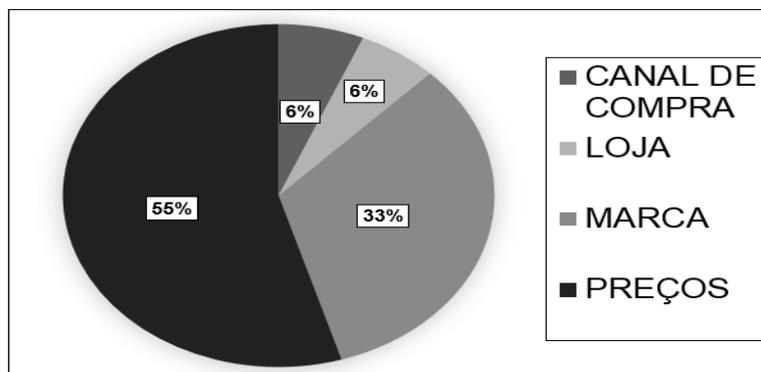


Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

É importante afirmar que a utilidade de um atributo é a importância, o valor, que o consumidor atribui a este no momento que deseja compra-lo ou utiliza-lo. A soma de todos os níveis nos atributos é igual a zero, o que significa que quando um nível de atributo se mostra com utilidade negativa, não significa que este nível seja ruim.

Referente ao questionário do produto TV, a amostra foi de 175 casos (gênero feminino: 100 casos; gênero masculino: 75 casos), com idade média de 25,34 anos. Conforme análise, obteve-se que o atributo mais importante na compra de um produto considerado de alto risco também é o preço. O gráfico 5 ilustra as importâncias de cada atributo para o produto TV, no segmento geral.

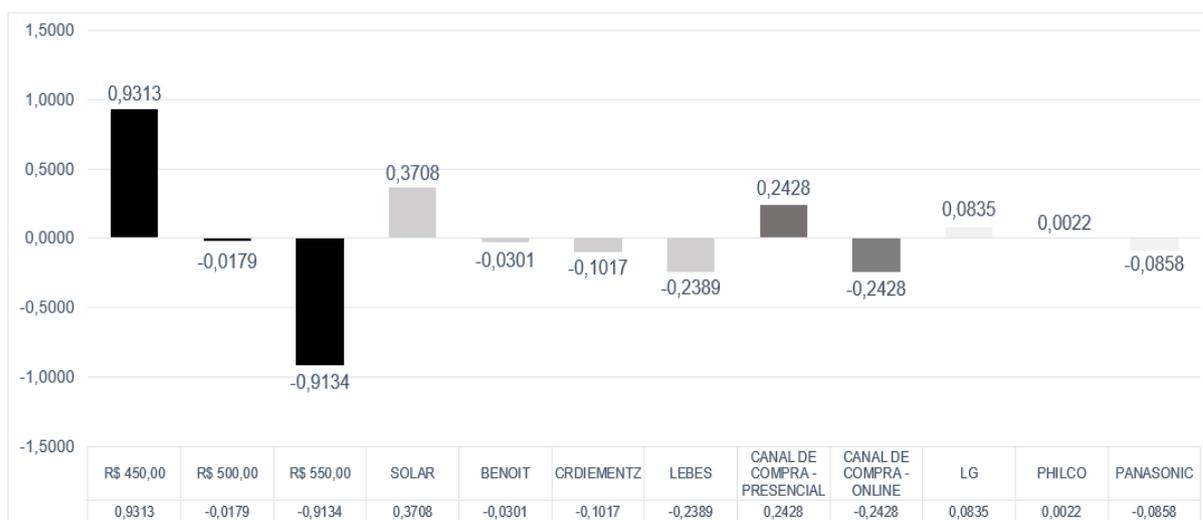
Gráfico 5 - Representatividade dos atributos: produto TV (segmento geral)



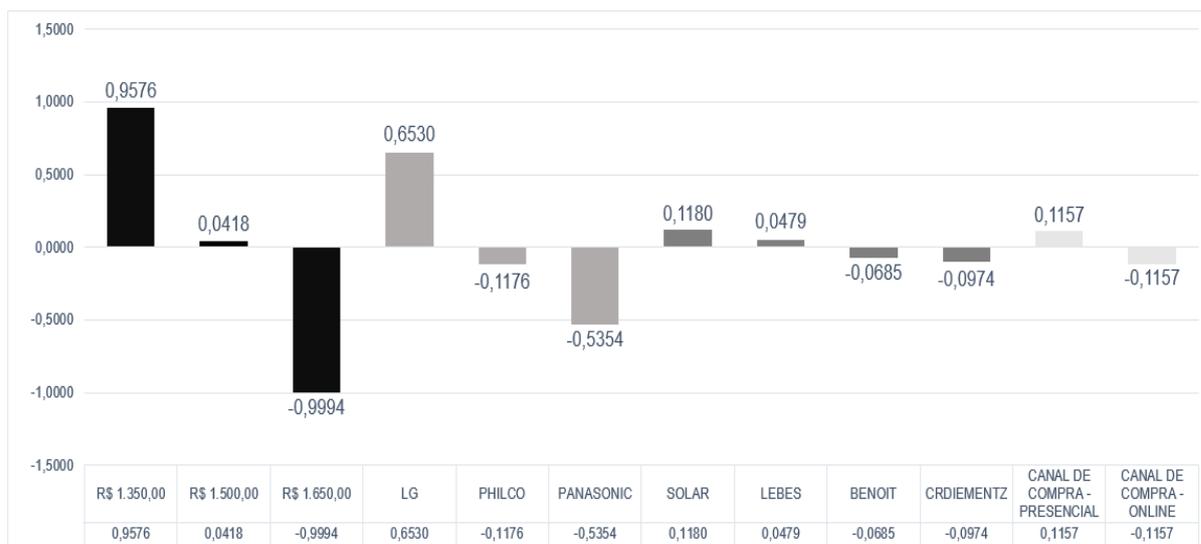
Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

De acordo com o gráfico 6 na sequência, podemos analisar que houve uma alta disparidade entre os níveis do atributo preço para o produto micro-ondas. Seguindo a lógica, o menor valor, de R\$ 450,00 recebeu um índice mais elevado de utilidade. Outro ponto importante foi referente ao atributo loja, tendo a loja Solar, com 0,3708 o maior nível de utilidade frente as concorrentes. A marca apresentou níveis de utilidades bem baixos. Este fato pode ser justificado tendo em vista que o produto não apresenta um alto risco para o cliente, assim, o consumidor prefere optar por uma marca que não possua a fama de mais cara ou de melhor qualidade no mercado.

Gráfico 6 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto micro-ondas (segmento geral)



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Gráfico 7 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto TV (segmento geral)

Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

O gráfico 7 apresenta a utilidade dos níveis de atributo para o produto TV, a partir do segmento geral. Neste caso, recebe destaque novamente o menor nível do atributo preço (R\$1.350,00), que se mostrou com uma utilidade bem superior aos outros valores. Outro destaque aparente é a marca LG, que no produto em estudo se mostrou com uma grande utilidade para os consumidores do Vale do Caí (RS).

A partir destes dados, podemos chegar a resultados do valor que cada atributo apresenta para o consumidor. No produto micro-ondas, o valor de R\$ 100,00 (R\$ 550,00 - R\$ 450,00) corresponde a 1,8 de utilidade (amplitude da utilidade do preço). Com estes resultados, podemos determinar o valor que os canais de compras possuem. Para o caso do produto micro-ondas, a amplitude de utilidades dos canais de compras é de cerca de R\$ 25,00, sendo que a soma da amplitude das utilidades dos níveis de canais de compra é cerca de 0,50. Para as empresas varejistas, este dado é relevante pelo fato de auxiliar na determinação dos preços que serão realizados, tanto para a venda de produtos vendidos através do *e-commerce* ou pela loja física.

O atributo marca, para o produto micro-ondas, não recebeu um valor de utilidade alto em nenhum dos seus níveis, enquanto que o atributo loja apresentou alguns resultados interessantes. A Solar se mostrou com um valor de utilidade consideravelmente maior que as concorrentes.

Utilizando os dados, podemos desenvolver análises que ajudariam as empresas varejistas nas suas ações para aumentar o seu alcance de mercado ou

seus lucros. Por exemplo: No caso do micro-ondas, para o produto online ter a mesma atratividade do produto presencial, ele precisa ser no mínimo R\$ 25,00 mais barato. Em produtos de baixo risco, a loja Solar pode praticar preços mais altos que as lojas concorrentes. Por exemplo, a amplitude da utilidade entre as lojas Solar e Lebes foi de 0,60. Portanto, se a Solar estivesse com o seu preço cerca de R\$ 30,00 mais caro, os consumidores do Vale do Caí (RS) ainda iriam ter preferência em comprar na Solar. Os consumidores do Vale do Caí (RS) não relacionam muita importância a marca de um produto de baixo-risco, por este motivo, a loja varejista pode optar por produtos de uma marca com custo menor, com o intuito de aumentar sua margem no preço de venda.

No caso do produto de alto risco, TV, o valor de R\$ 300,00 (R\$ 1.650,00 – R\$ 1.350,00) corresponde a uma utilidade de 1,95. Neste caso, o atributo marca apresentou grande utilidade para os consumidores, destacando-se frente as concorrentes a marca LG. O valor monetário do canal de compra para o produto em estudo ficou em torno de R\$ 35,00, aonde a soma das amplitudes dos canais de compras neste caso ficou em 0,23. O atributo loja não apresentou em nenhum de seus níveis um valor considerável de utilidade, sendo pouco influenciador na tomada de decisão final do consumidor.

Algumas análises gerais podem ser desenvolvidas em relação aos dados do produto TV. A marca é um atributo muito considerado na compra de produtos de alto risco. Este resultado provavelmente acontece pelo fato dos clientes, ao comprarem produtos de alto risco, buscarem marcas com alta credibilidade no mercado. Por exemplo: a amplitude da utilidade entre as marcas LG e Panasonic é cerca de 1,2, então, se para a loja varejista, o custo de uma TV LG e Panasonic forem os mesmos, a TV da LG pode ser vendida por até R\$ 180,00 a mais que a TV da Panasonic. Para uma comparação entre LG e Philco a amplitude da utilidade somou 0,77, o que significa em um valor de R\$ 118,00 que a marca LG pode ser vendida a mais que a marca Philco. Generalizando estes dados, os produtos de alto risco da LG podem ter um preço de até 12% mais elevado que os produtos da Panasonic, ou então os produtos da LG podem ter um valor de cerca de 7% a mais que produtos da Philco.

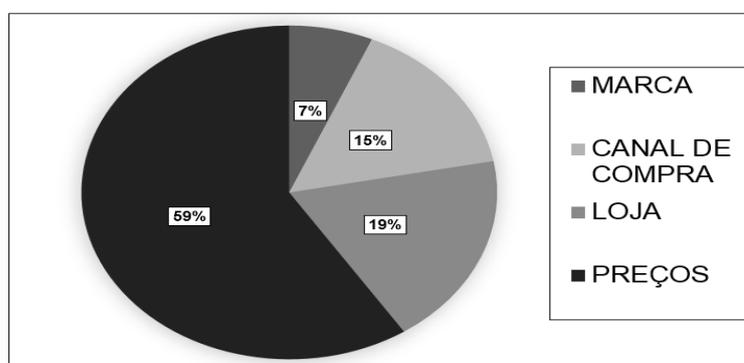
A diferença para os consumidores do Vale do Caí (RS), em relação a comprar um produto pela loja online ou presencial não apresentou muita amplitude. Para produtos de alto risco, no caso do estudo, para o produto ter a mesma utilidade na loja

online que na loja presencial ele deveria ser R\$ 35,00 mais barato na internet, o que, se generalizarmos fica em torno de 2%.

3.4.3 – Análise da importância dos atributos e utilidade dos níveis (segmentação por gênero)

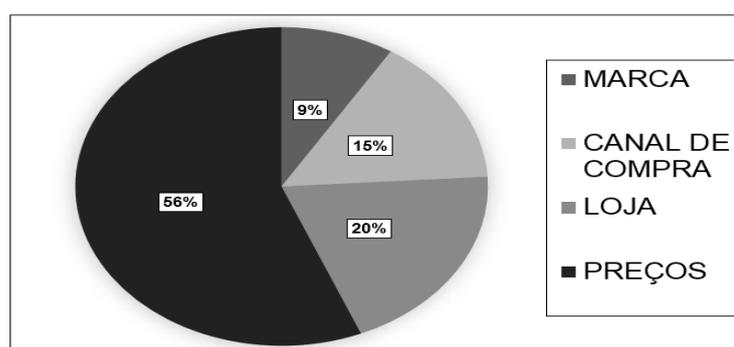
Nos gráficos 8 e 9 a seguir, serão apresentados os resultados da importância dos atributos para as segmentações feitas através dos gêneros masculino e feminino.

Gráfico 8 - Representatividade dos atributos: produto micro-ondas (gênero: feminino)



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Gráfico 9 - Representatividade dos atributos: produto micro-ondas (gênero: masculino)

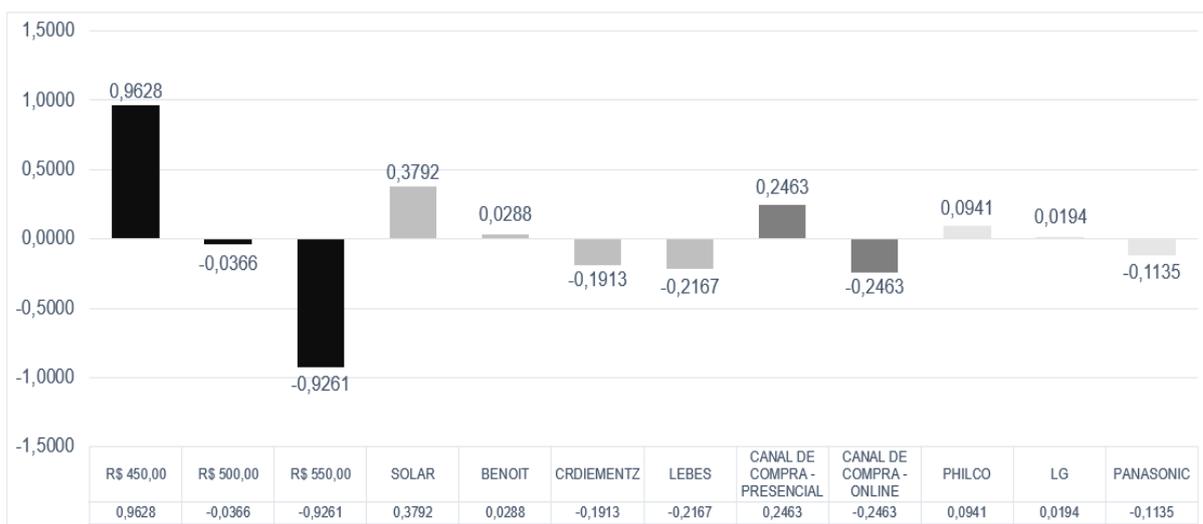


Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Analisando os dois gráficos segmentados por gênero, podemos concluir que em ambas as segmentações, da mesma forma que na segmentação geral, o preço recebeu um alto nível de importância, com mais de 55% nos dois casos. Ambos os gêneros atribuem para a marca o menor valor de importância. Para os demais atributos, não foi apresentada nenhuma diferença relevante entre as segmentações.

No momento a seguir é apresentado dois gráficos segmentados por gênero contendo as utilidades dos níveis de cada atributo para a compra do produto micro-ondas.

Gráfico 10 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto micro-ondas (gênero: feminino)



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Gráfico11 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto micro-ondas (gênero: masculino)



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

A partir dos dados apresentados nos gráficos anteriores podemos analisar algumas diferenças entre as preferências para os consumidores do Vale do Caí (RS) quando segmentados por gênero. Para a população do gênero feminino, em comparação com os resultados apresentados no segmento geral, as utilidades dos

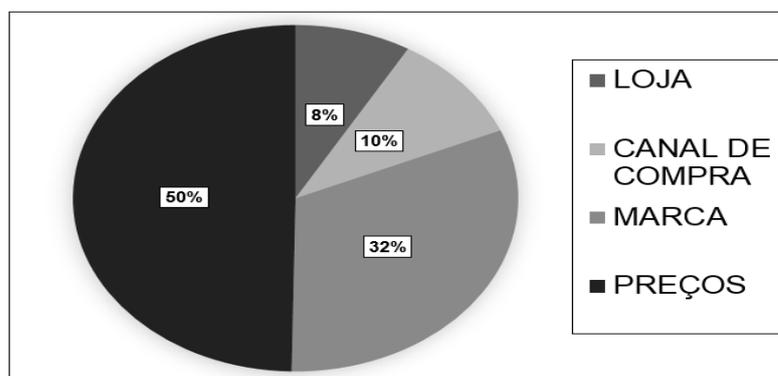
níveis dos atributos se mostraram muito semelhantes. Na comparação entre gêneros, para os participantes do sexo feminino o valor de R\$ 100,00 possui uma utilidade de 1,9 enquanto que para o sexo masculino, o mesmo valor possui uma utilidade de 1,8. Esta diferença é justificada pelo fato do sexo feminino atribuir uma maior importância para o atributo preço.

Os canais de compra receberam níveis de utilidade semelhantes nas duas segmentações. Seus valores ficaram próximos a 0,50, o que caracteriza que o produto em estudo, para ter utilidades semelhantes entre canais precisaria ser em torno de R\$ 25,00 mais barato na loja virtual.

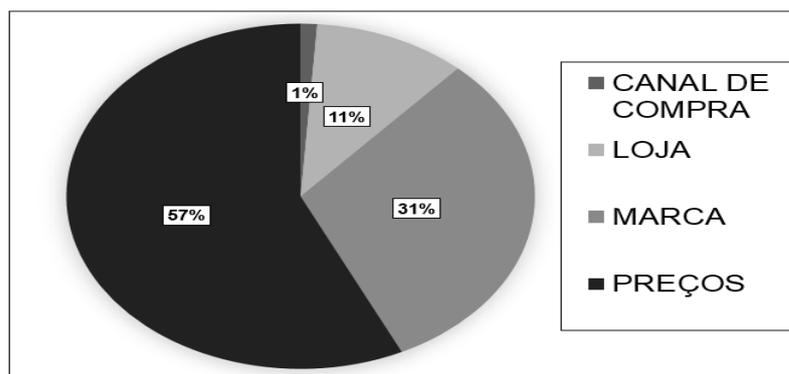
Para o atributo marca, considerado de menor porcentagem de importância no momento da aquisição de um produto de baixo risco, o gênero feminino atribuiu uma maior utilidade a marca Philco, enquanto que o gênero masculino atribuiu uma menor utilidade a marca Philco e maior nível de utilidade a marca LG. Analisando o atributo loja, a Solar se manteve como marca de maior utilidade para ambas segmentações. Para o sexo feminino, um micro-ondas vendido na loja física da Solar, com a marca Philco pelo valor de R\$ 450,00 teria utilidade de 1,68. Para o sexo masculino um micro-ondas vendido na loja física da Solar, com a marca LG no valor de 450,00 possuiria utilidade de 1,66.

Os gráficos a seguir, são referentes as análises realizadas para o produto TV, através de duas segmentações por gênero. Da mesma forma que no momento anterior, os gráficos 12 e 13 apresentam a importância de cada atributo para os consumidores do Vale do Caí (RS), quando pretendem adquirir um produto de alto risco.

Gráfico 12 - Representatividade dos atributos: produto TV (gênero: feminino)



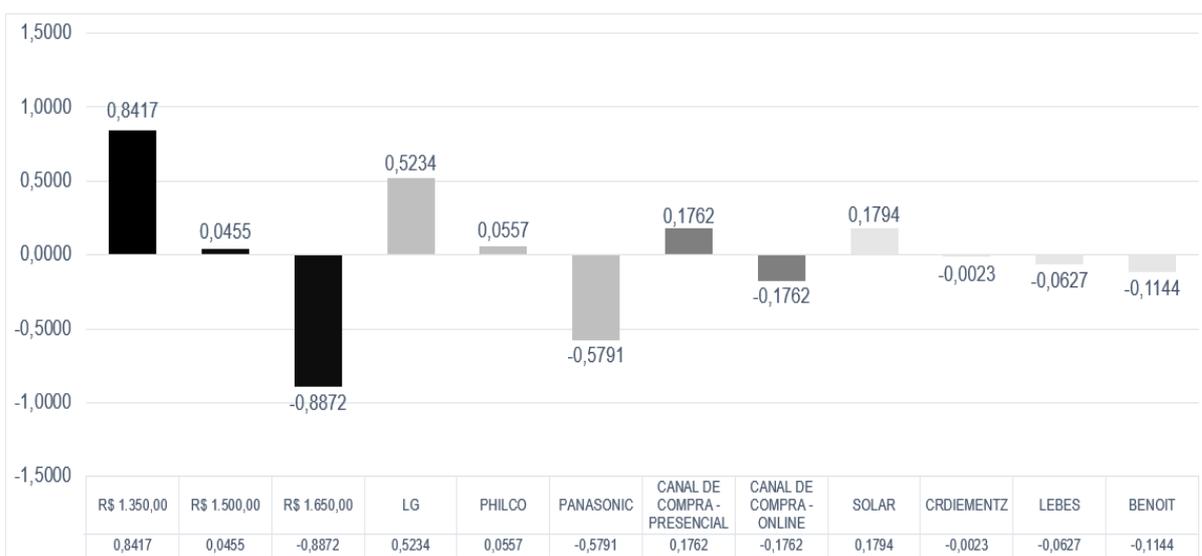
Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Gráfico 13 - Representatividade dos atributos: produto TV (gênero: masculino)

Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

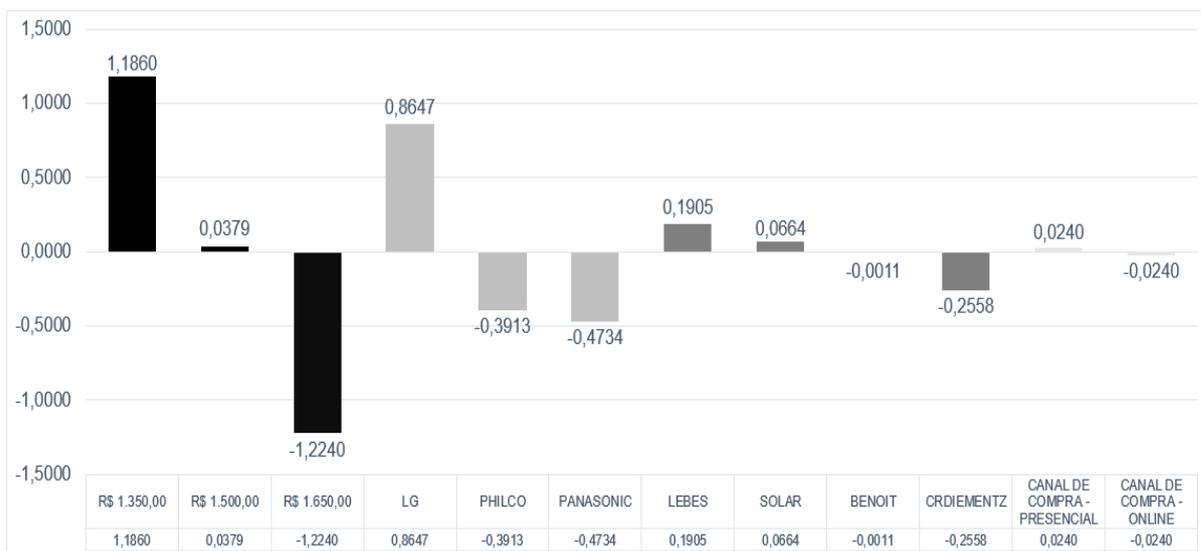
Analisando os dois gráficos, podemos concluir que, para ambos os gêneros, o preço aparece como o atributo mais importante para compras de produtos de alto risco. Em seguida está a marca, que, diferentemente da análise para produtos de baixo risco, possui uma importância considerável no momento de uma compra. Com base nestes dois gráficos, é importante ressaltar a diferença que os gêneros empregam para o canal de compra, sendo que os participantes do sexo feminino atribuem ao canal de compra uma importância de 10%, enquanto que o gênero masculino considera este o atributo menos importante, com apenas 1%.

No momento a seguir são apresentados dois gráficos contendo as utilidades atribuídas aos níveis do produto de alto risco. As segmentações para estes gráficos seguintes também foram por gênero masculino e feminino.

Gráfico 14 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto TV (gênero: feminino)

Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Gráfico 15 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto TV (gênero: masculino)



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Os gráficos 14 e 15 apresentam os valores das utilidades que os consumidores do Vale do Caí (RS), segmentados por gênero, atribuem aos níveis dos atributos do produto TV. O valor de R\$ 300,00 corresponde a uma utilidade de 1,73 para o gênero feminino, enquanto que para o gênero masculino o valor de R\$ 300,00 corresponde a uma utilidade de 2,41. A partir destes resultados, podemos verificar e comparar o valor que cada gênero atribui aos outros atributos em estudo.

O canal de compra por exemplo, para o gênero feminino, sua amplitude ficou em 0,35, ou seja, seu valor é de aproximadamente R\$ 60,00, significando que, para o gênero feminino o produto em estudo precisa ser cerca de R\$ 60,00 mais barato na loja virtual. No caso dos consumidores do Vale do Caí (RS) do gênero masculino, a amplitude entre os canais de compra ficou bem menor, cerca de 0,05, o que significa que um produto para ter a mesma utilidade na loja online comparada a presencial precisa ser apenas R\$ 6,00 mais barato na loja virtual.

Em relação a loja que o produto seria vendido, o gênero feminino concede a este atributo a menor importância. A loja Solar foi a que recebeu maior valor de utilidade com 0,1794 e a loja Benoit recebeu a menor utilidade com -0,1144, o que caracteriza uma amplitude de 0,29. Com estes dados podemos citar que para os consumidores do gênero feminino, a loja Solar em comparação com a Benoit poderia possuir um preço cerca de R\$ 50,00 mais caro que a concorrente, e ainda apresentaria

uma utilidade maior. Em comparação com os consumidores masculinos, a loja Lebes foi a que recebeu um valor maior de utilidade, com 0,1905, em contrapartida a CRdieMentz recebeu o menor valor de utilidade, com -0,2558, a amplitude entre estas duas marcas para os consumidores do gênero masculino ficou em aproximadamente 0,45, caracterizando assim, que, no mesmo canal de compra, a loja Lebes pode efetuar um valor de aproximadamente R\$ 55,00 mais caro que a concorrente CRdieMentz e ainda terá um valor maior de utilidade.

Para o atributo marca, a LG apresentou utilidade maior nas duas segmentações por gênero. No caso do gênero feminino a utilidade da LG ficou em 0,5234. Neste caso é interessante destacar que em comparação com as marcas concorrentes analisadas a LG ficou bem a frente. A amplitude de utilidade entre LG e Panasonic, para os consumidores do gênero feminino ficou em 1,00, o que caracteriza que, se o custo de aquisição para a loja for o mesmo entre estas duas marcas, o produto da LG pode ser vendido por cerca de R\$ 120,00 a mais que a concorrente e permanecerá com uma utilidade elevada. Para o gênero masculino uma comparação semelhante pode ser realizada. A amplitude entre as marcas LG e Panasonic ficou ainda mais elevada, com o valor de 1,34. Assim, a empresa varejista, pode ter o produto da LG cerca de R\$ 165,00 a mais que o produto da Panasonic e os consumidores ainda demonstrarão maior utilidade ao produto da LG.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recentemente o comércio eletrônico deixou de ser uma tendência e se tornou uma ferramenta indispensável a muitos varejistas. O número de lojas virtuais em todo o país aumentou e chegou ao ponto em que conseguem ser benéficas tanto para o vendedor como também para os consumidores. O dono da loja virtual passou a gastar menos com custos de manutenção, comparado aos custos de uma loja física. Por outro lado, o consumidor realiza uma compra mais flexível e em algumas oportunidades paga menos pelo produto que deseja. Na mesma velocidade que as lojas de *e-commerce* crescem, as quantidades de lojas concorrentes entre si também aumentam, assim, as empresas não conseguem identificar de forma clara as necessidades do seu público alvo, por consequência, não adquirem as informações corretas que possam originar em ações que aumentem as suas vantagens competitivas.

Esta pesquisa teve como principal motivação obter um maior conhecimento sobre as preferências dos consumidores do Vale do Caí (RS). Através dos estudos realizados buscou-se identificar as categorias de produtos que os consumidores da região em estudo mais preferem comprar pela internet. Foi possível também, analisar as preferências dos consumidores frente aos atributos dos produtos em estudo, comprovando que determinados atributos possuem uma maior importância no momento da tomada de decisão.

A categoria de produtos livros e revistas, se mostrou a preferida para ser comprada pela internet para os consumidores do Vale do Caí (RS), a partir da análise dos dados sem segmentação. Para o sexo feminino, a categoria de produtos que apresentou maior preferência também foi livros e revistas, enquanto que os consumidores masculinos atribuíram uma maior preferência para a categoria de produtos envolvendo celulares e *smartphones*.

Referente a importância dos atributos para os consumidores do estudo, o preço se mostrou com uma importância superior aos outros na matriz de decisão do consumidor, com 50% ou mais de importância atribuída nas segmentações realizadas, com o nível de preço mais baixo apresentando sempre maior utilidade. Outro fato que se repetiu em todas as segmentações foi a baixa importância atribuída ao canal de compra, sendo que em todas as segmentações o canal de compra presencial foi considerado de maior utilidade. Este fato pode estar relacionado com a aparente

segurança proporcionada ao cliente em compras presenciais, em comparação com as compras online.

Para o produto de baixo risco, o estudo observou que a loja em que os consumidores iriam comprar possui uma importância considerável, o gênero masculino emprega a loja uma importância de 20%, enquanto o gênero feminino 19%. É importante ainda destacar a loja Solar, que em todas as segmentações realizadas apresentou-se como a de maior utilidade para os consumidores em estudo. Os atributos se mostram com importâncias parecidas entre homens e mulheres para aquisição de produtos de baixo risco.

O atributo marca foi o que apresentou menor importância na compra de um produto de baixo risco para os consumidores do Vale do Caí (RS). Para o estudo envolvendo o produto de alto risco, a marca foi caracterizada como segundo atributo mais importante possuindo mais de 30% de importância em todas as segmentações realizadas neste estudo. A marca LG, apresentou índices de utilidade bem maiores que as concorrentes, desta forma, podemos concluir que para produtos de alto risco, a LG é uma marca que transmite credibilidade no mercado de produtos para o varejo.

Por fim, no atributo loja, o gênero feminino atribuiu a loja em que o produto seria comprado uma importância de 8%, enquanto que o gênero masculino atribuiu uma importância de 11%. O público feminino identifica a Solar como loja de maior utilidade para compras de produtos de alto risco, enquanto que os consumidores masculinos do Vale do Caí (RS) designam maior utilidade para a loja Lebes.

4.1 – IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com base na apresentação dos resultados, buscou-se adquirir mais informações a respeito dos perfis de consumidores da região do Vale do Caí (RS). De acordo com os dados obtidos é possível descrever alguns pontos importantes. Para empresas varejistas da região, este estudo pode servir como um guia para buscar mapear as preferências e os atributos que mais influenciam e determinam a tomada de decisão dos seus clientes, minimizando o risco de acrescentar produtos que não atenderiam as expectativas dos consumidores.

O direcionamento correto das ofertas de uma empresa é o que determina se a ação irá alcançar os objetivos esperados. Conhecendo os seus custos, a empresa através deste estudo pode verificar qual a porcentagem em valor que um produto

precisa ser vendido na loja online, para que não canibalize diretamente com a loja física da mesma empresa, consiga atender aos nichos de mercado e ainda aumentar o seu alcance.

A partir dos resultados do estudo, algumas categorias de produtos foram identificadas com maior preferência de compra através do comércio eletrônico para os consumidores da região em estudo, sendo assim, empresas que em seu mix de produtos possuem livros, revistas ou *smartphones*, poderiam atribuir um foco maior na divulgação destes produtos aos consumidores do Vale do Caí (RS). Desta forma, as empresas que, além de possuírem uma otimização dos seus sites e pagam para estarem no topo das buscas na internet em determinada cidade ou região. As categorias de produtos que demonstrarem maior interesse pelos compradores do Vale do Caí (RS), irão fazer jus, a um investimento em marketing superior as outras opções, com o intuito de alcançar um maior número de clientes.

Algumas lojas se mostraram com uma alta utilidade para os consumidores do Vale do Caí (RS). Uma importante implicação gerencial, de acordo com este dado é a possível implementação ou melhorias na questão da loja virtual destas empresas, tendo em vista que em algumas comparações, uma varejista em específico alcançou alta utilidade para os consumidores, mesmo anunciando um produto mais caro na loja virtual, comparado com o preço das concorrentes em lojas físicas.

Como sugestões para trabalhos futuros, é indicado que sejam feitas novas pesquisas quantitativas focadas em outros produtos de baixo risco ou alto risco, identificando de forma mais precisa o quanto o risco determina os atributos preferidos pelos consumidores no momento da tomada de decisão.

Propõe-se também, a implementação de uma pesquisa para verificar de forma mais detalhada a viabilidade de uma loja virtual para algumas lojas do estudo que ainda não fazem parte deste canal de compra, com comparações que analisem também outras empresas varejistas, em uma região mais ampla que a estudada neste caso.

5 – REFERÊNCIAS

- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, (2005).
- CASTIEL, L. D. **Lidando com o risco na Era Midiática. Saúde e ambiente sustentável: estreitando nós**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 113-33, (2002).
- COOPER, R. G. **The dimensions of new product failure**. Journal of Marketing. 43, 93-103, (1979).
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson Pioneira, (2005).
- FEE. **Corede Vale do Caí**. 2017. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Vale+do+Ca%ED>>. Acesso em: 06 jun. 2017.
- FIGUEIRA, M. **Brasil tem 450 Mil sites de E-Commerce**. 2016. Disponível em: <<https://wyse.com.br/2015/03/brasil-tem-450-mil-sites-de-e-commerce/>>. Acesso em: 14 dez. 2016.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica, (2000).
- HAIR Jr.; JOSEPH F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, (2005).
- HIGGINS, E. T.; SHAH, J.; FRIEDMAN, R. **Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator**. Journal of Personality and Social Psychology. 72, 515–525, (1997).
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. **The Components of Perceived Risk, in Proceedings, Third Annual Conference of Association for Consumer Research**. Chicago: Association for Consumer Research. 382-93, (1972).
- KLEIN, R. **Histórias do Vale do Caí**. 2017. Disponível em: <<http://historiasvalecai.blogspot.com.br/>>. Acesso em 06 jun. 2017.
- KOSIUR, D. **Understanding e-commerce**. Washington: Microsoft Press, (1997).
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, (2011).
- KUSHWAHA T.; SHANKAR V. **Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics**. Journal of Marketing. 67-85, (2013).

LIEBER, R. R.; LIEBER, N. S. R. **O conceito de risco: Janus reinventado. Saúde e ambiente sustentável: estreitando nós.** 69-112, (2002).

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

MARSHALL, A. **More Profitable Pricing,** McGraw-Hill, Londres. (1979).

MATTAR, F. N. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, (2011).

MEIRELES, M.; MARIETTO, M. L.; DE SORDI, J. O.; SANCHES, C. **Identificação de Preferências dos Clientes de um Supermercado de Pequeno Porte a partir da Matriz Tradeoff.** Anais do III EMA (Encontro de Marketing da ANPAD). Rio de Janeiro: ANPAD, (2008).

MONROE, K. B. **Pricing: Making Profitable Decisions,** 3. ed. McGraw-Hill, Nova York.

MORRIS, M. H.; MORRIS, G. **Market- Oriented Pricing – Strategies for Management,** Quorum, Nova York. (1990).

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior.** 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 862p. (1995).

PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia.** 1. ed. São Paulo: Atlas, (2000).

PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **Vendas no e-commerce crescem 5,2% no primeiro semestre e faturamento atinge 19,6 bilhões.** 2016. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/vendas-no-e-commerce-primeiro-semester-2016/>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

REYCHHELD, F.F.; SHEFTER, P. **E-Loyalty, your secret weapon on the web.** Harvard Business Review. p. 105-113. (2000).

SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, (2001).

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, (2011).

WILSON, J. **Pensar em Conceitos.** São Paulo: Martins Fontes, (1963).

APÊNDICES

APENDICE A

ETAPA 2: Nas próximas telas você receberá uma lista de categorias de produtos, aonde terá que indicar entre as opções, qual você considera a melhor e a pior opção para comprar pela internet.

Considerando as 4 categorias de produtos abaixo, indique qual opção, na sua opinião, é a melhor e a pior para comprar pela internet, através do e-commerce.

MELHOR opção para comprar

Eletrodomésticos/Eletrôportáteis

PIOR opção para comprar

Celulares/Smartphones

Cosméticos/Perfumaria, saúde e beleza

Moda/Vestuário e acessórios

MELHOR opção para comprar

Móveis/Decoração e ferramentas

PIOR opção para comprar

Informática/TV, áudio e vídeo

Brinquedos/Games

Livros/Revistas

MELHOR opção para comprar

Celulares/Smartphones

PIOR opção para comprar

Moda/Vestuário e acessórios

Informática/TV, áudio e vídeo

Móveis/Decoração e ferramentas

MELHOR opção para comprar

Livros/Revistas

PIOR opção para comprar

Cosméticos/Perfumaria, saúde e beleza

Brinquedos/Games

Eletrodomésticos/Eletrôportáteis

MELHOR opção para comprar

Livros/Revistas

PIOR opção para comprar

Eletrodomésticos/Eletrôportáteis

Móveis/Decoração e ferramentas

Celulares/Smartphones

MELHOR opção para comprar

Moda/Vestuário e acessórios

PIOR opção para comprar

Brinquedos/Games

Cosméticos/perfumaria, saúde e beleza

Informática/TV, áudio e vídeo

MELHOR opção para comprar

Informática/TV, áudio e vídeo

PIOR opção para comprar

Cosméticos/perfumaria, saúde e beleza

Livros/Revistas

Celulares/Smartphones

MELHOR opção para comprar

Brinquedos/Games

PIOR opção para comprar

Móveis/Decoração e ferramentas

Moda/Vestuário e acessórios

Eletrodomésticos/Eletrôportáteis

MELHOR opção para comprar

Celulares/Smartphones

PIOR opção para comprar

Informática/TV, áudio e vídeo

Eletrodomésticos/Eletrôportáteis

Brinquedos/Games

MELHOR opção para comprar

Móveis/Decoração e ferramentas

Livros/Revistas

Moda/Vestuário e acessórios

Cosméticos/perfumaria, saúde e beleza

PIOR opção para comprar

MELHOR opção para comprar

Cosméticos/perfumaria, saúde e beleza

Celulares/Smartphones

Móveis/Decoração e ferramentas

Brinquedos/Games

PIOR opção para comprar

MELHOR opção para comprar

Eletrodomésticos/Eletróportáteis

Livros/Revistas

Informática/TV, áudio e vídeo

Moda/Vestuário e acessórios

PIOR opção para comprar

MELHOR opção para comprar

Cosméticos/perfumaria, saúde e beleza

Móveis/Decoração e ferramentas

Eletrodomésticos/Eletróportáteis

Informática/TV, áudio e vídeo

PIOR opção para comprar

MELHOR opção para comprar

Brinquedos/Games

Moda/Vestuário e acessórios

Celulares/Smartphones

Livros/Revistas

PIOR opção para comprar

APÊNDICE B

ETAPA 3: Nas próximas telas você terá que escolher uma entre três opções disponíveis de MICRO-ONDAS, que variam nas seguintes características:

A MARCA DO MICRO-ONDAS;

O PREÇO DO PRODUTO;

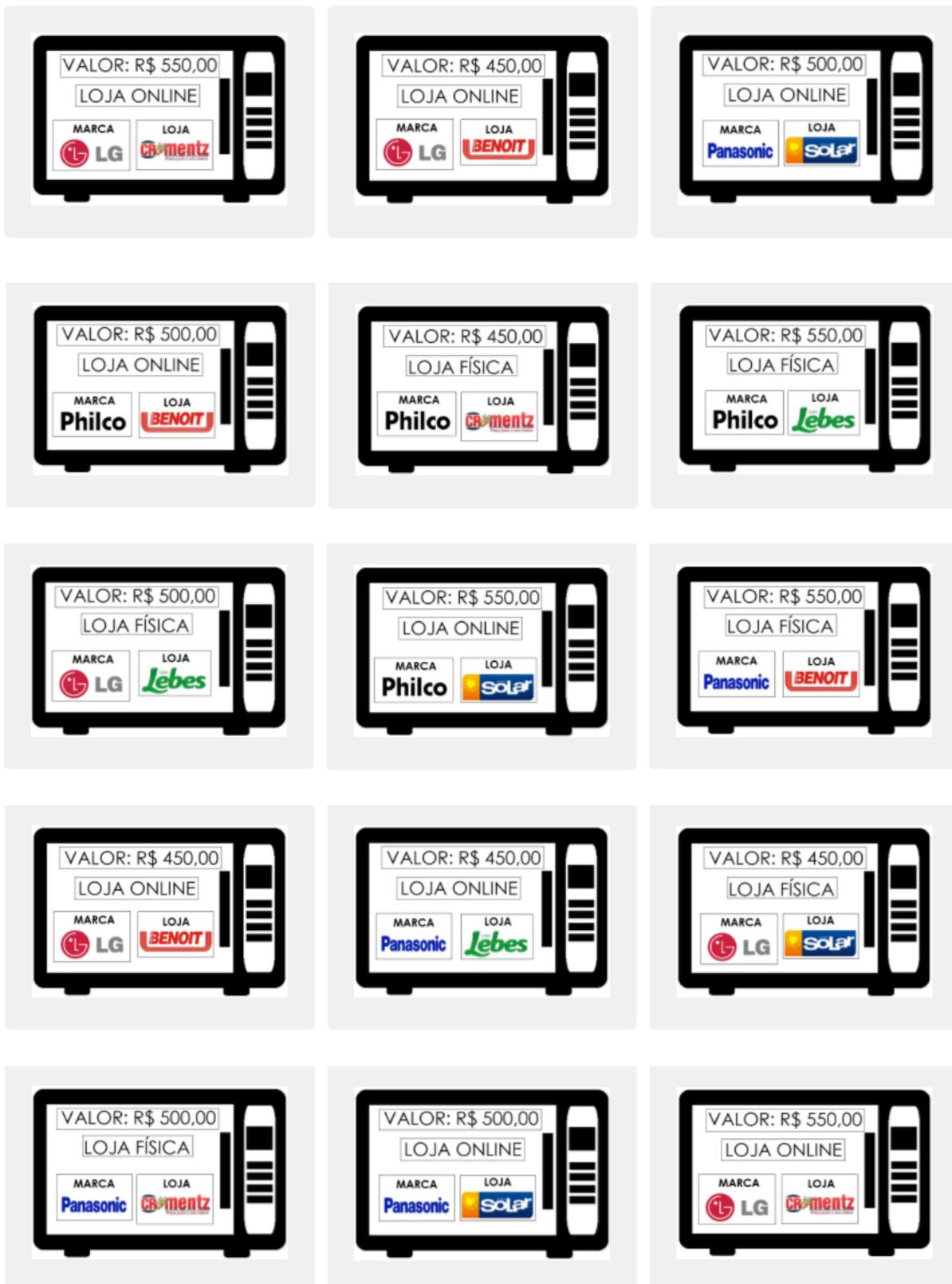
A LOJA EM QUE SERIA COMPRADO O MICRO-ONDAS;

A FORMA DE COMPRA, SE NA LOJA FÍSICA (presencial) OU NA LOJA ONLINE (site).

Ao todo serão 12 escolhas que você terá que fazer.

Se você fosse comprar um micro-ondas hoje e só tivesse as alternativas abaixo, qual delas você escolheria?







APÊNDICE C

ETAPA 3: Nas próximas telas você terá que escolher uma entre três opções disponíveis de TV, que variam nas seguintes características:

A MARCA DA TV;

O PREÇO DO PRODUTO;

A LOJA EM QUE SERIA COMPRADA A TV;

A FORMA DE COMPRA, SE NA LOJA FÍSICA (presencial) OU NA LOJA ONLINE (site).

Ao todo serão 12 escolhas que você terá que fazer.

Se você fosse comprar uma TV hoje e só tivesse as alternativas abaixo, qual delas você escolheria?





