

Fundação Getulio Vargas
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

GABRIELA ROSSI DEVENS

A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Rio de Janeiro 2017

GABRIELA ROSSI DEVENS

A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de mestre em Gestão Empresarial.

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Pires Migueles

Rio de Janeiro

2017

RESUMO

Objetivo – Este estudo pretende pesquisar quais atributos influenciam na criação de confiança para a decisão de compra online. Os atributos serão divididos entre propriedades do ecommerce, e características e crenças dos consumidores que influenciam no aumento de confiança de compra online.

Metodologia – Possui natureza exploratória, de natureza qualitativa, que tem por objetivo compreender a possível inadequação dos trabalhos originados em mercados mais maduros para compreender os desafios do nosso mercado. Para realização da pesquisa foram feitos grupos focais e entrevistas, com clientes que já possuem o hábito de comprar online e os que possuem alguma resistência.

Resultados – Foi demonstrado que os atributos do consumidor prevalecem para a criação de confiança na decisão de compra, se comparado com os atributos do ecommerce. Dentre eles, os quesitos mais importantes para os dois públicos estudados foi o conhecimento de marca e a influencia de um conhecido para a tomada de decisão de compra online.

Limitações – Pesquisas futuras podem aumentar o número de entrevistas, de forma que entendam diferentes perfis de consumidores, desde o consumo consciente seja avaliado, e a interação com as mídias sociais.

Contribuições práticas – A partir desses resultados, as organizações podem identificar os fatores que ajudam na criação de confiança e assim contribuir para o aumento das vendas online.

Originalidade – Pelo nosso conhecimento, este estudo aprofundou o entendimento dos atributos do consumidor e categorizou diferenciando entre conhecimento de marca, influencia na tomada de decisão, conhecimento das regras e busca de informação.

Palavras-chave: Compra online, confiança, ecommerce, decisão de compra

Categoria do artigo: Dissertação de Mestrado/Artigo original

ABSTRACT

Purpose – This study aims to understand which attributes influence the creation of trust that leads to an online purchase. These attributes will be categorized between the features of the e-commerce and the costumers' characteristics and believes that affect the trust on online shopping. In addition, attributes found in previous studies, focused on more mature markets, were considered in order to understand the current Brazilian market.

Methodology – The present research is exploratory and qualitative. Focus groups and interviews were conducted among customers with strong online shopping habits and others with certain level of resistance.

Results – This study demonstrates that the costumer's characteristics prevails over the e-commerce features on the creation of trust for the purchase decision. Among them, the most relevant attributes found in both studied groups were brand awareness and recommendations from acquaintances.

Limitations – Further research is needed with a higher number of interviews that diversify the costumer's profiles. Furthermore, shopping awareness and the influence of social media should be taken into account.

Practical implications – These results identify features for the creation of trust and contribute for the implementation of new strategies for the increase of online shopping.

Originality – This study contributes for the understanding of underlying consumer's characteristics and categorized brand awareness, influence in decision making, knowledge of rules and search for information.

Keywords: Online shopping, purchase, trust, e-commerce, purchase decision

Paper category: Master's thesis/ Original research paper

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

Devens, Gabriela Rosssi

A construção da confiança na decisão da compra online / Gabriela Rosssi Devens.
– 2017.

72 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientadora: Carmen Pires Migueles.

Inclui bibliografia.

1. Compras – Processo decisório. 2. Comércio eletrônico. 3. Confiança. 4.

Comportamento do consumidor. I. Migueles, Carmen Pires. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.403



GABRIELA ROSSI DEVENS

“A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE”.

Dissertação apresentado(a) ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial do(a) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre(a) em Administração.

Data da defesa: 23/11/2017


ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA



Carmen Pires Migueles
Orientador(a)



Marisol Rodriguez Goia
Membro Interno



Cecília Lima de Queirós Mattoso
Membro Externo

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Carmen por todas as sugestões e indicações brilhantes e valiosas para esse trabalho, e principalmente pela disponibilidade para reuniões e nas dúvidas mais simples. Graças a você concretizei esse trabalho.

A minha família, minha mãe, meu pai e minha irmã por todo o apoio para realização do mestrado, e serem meu alicerce.

Ao José Antonio, meu companheiro de vida, que me amparou nos momentos mais difíceis e o suporte em todos os períodos do mestrado, desde a entrada e escolha da FGV, até na definição do tema da dissertação.

Aos meus amigos do mestrado, Ana, que me apresentou o marketing digital e me inseriu profissionalmente na área que derivou o tema da dissertação. E ao Raul e ao João Gabriel, que me ajudaram a crescer academicamente e pelas inúmeras conversas sobre vida e futuro profissional. Sem vocês meus trabalhos do mestrado não seriam os mesmos! E obrigada também pelos chopps no bigode que animavam a nossa semana.

A minha turma do MEX, pelo constante aprendizado nas aulas e o companheirismo nos momentos de desespero do mestrado.

A equipe Pareto, pelo constante aprendizado sobre marketing digital de qualidade e excelência.

SUMÁRIO EXECUTIVO

1	Introdução	11
1.1	O Problema	14
1.2	Objetivos.....	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	Organização dos capítulos	15
2	Referencial Teórico	16
2.1	Fator do processo de decisão de compra online: Confiança	16
2.2	Desenvolvimento do Modelo Teórico e os Atributos.....	19
2.2.1	Confiança.....	19
2.2.2	Risco	21
2.2.3	Benefício.....	23
2.2.4	Predisposição de compra online.....	23
2.3	Modelo Teórico	25
	26
2.3.1	Predecessores da confiança e do risco	27
2.3.1.1	Atributos do website.....	28
	Qualidade da Informação	28
	Design do site	29
	Proteção da Privacidade Percebida	29
	Proteção da Segurança Percebida	30
	Presença de Selos de Terceiros	30
	Reputação Avaliada por Terceiros	31
2.3.1.2	Atributos do consumidor	32
	Confiança baseada em Experiência	32
	Confiança baseada pela Orientação da Personalidade.....	32
3	Metodologia.....	33
3.1	Coleta de Dados.....	35
3.2	Análise dos Dados.....	36
4	Análise dos Resultados	41
4.1	Análise dos Atributos do Website	43

4.1.1	Qualidade da Informação	44
4.1.2	Design e Características do Site	48
4.1.1	Proteção da Privacidade e da Segurança Percebida	50
4.1.2	Presença de Selos de Terceiros	53
4.1.3	Reputação Avaliada por Terceiros	54
4.2	Análise dos Atributos do Consumidor	56
4.2.1	Confiança baseada em Experiência	56
4.2.1.1	Conhecimento de marca	57
4.2.1.2	Ter uma referência para a tomada de decisão	60
4.2.2	Orientação da Personalidade	61
4.2.2.1	Conhecimento das regras do e-commerce/loja	61
4.2.2.2	Busca de Informação e Conhecimento das Qualidades do Produtos e ecommerce	64
5	Conclusão.....	66
6	Bibliografia	69

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1 - Modelo Teórico (KIM; FERRIN; RAO, 2008)	26
Figura 2 - Tabela Demográfica (Elaborado pelo autor)	38
Figura 3 - Classificação de Compra (Elaborado pelo autor)	40
Figura 4 - Arvore da Percepção de Confiança (Elaborado pelo autor)	67

1 Introdução

Este estudo teve origem no interesse profissional da autora pelo tema e sua inquietação advinda da observação do mercado digital. Por trabalhar em uma empresa de automação de publicidade digital e possuir vários clientes que possuem e-commerce, o principal interesse desse trabalho é subsidiar informações para o aumento das vendas online e ajudar a fomentar a popularização do comércio online no Brasil, já que hoje alguns brasileiros possuem resistências a comprar online e acham inseguro realizar essa transação. Como apresentado na pesquisa do EBIT (2017), um quarto da população brasileira comprou online pelo menos uma vez no ano, ou seja, 48 milhões de consumidores, porém ainda tem espaço para crescer, visto a quantidade de pessoas que compram offline. Portanto o Brasil, um dos países do mundo com o maior grau de inclusão digital (computadores e celulares), possui um volume de compra online relativamente baixo em comparação com outros países.

Por isso desvendar esse teto de vidro, que impede alguns brasileiros de comprarem online, seria de suma importância para as empresas agirem na solução desse impedimento e bloqueio do consumidor, e assim quem sabe mudarem o direcionamento do marketing para uma linguagem que aproxime do consumidor e tenha poder de convencimento a favor da venda, consequentemente podemos ver o aumento de vendas online, já que agiríamos na raiz do obstáculo na compra do consumidor.

O aumento de vendas no ambiente online não se dará somente na busca de novos usuários que compram online, mas sim ao fidelizar e aumentar o interesse dos que já compram ou que compram pouco.

Por isso a busca dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra online, se faz importante para a literatura que apresenta vários pré-requisitos que um e-commerce deve ter para que aumente as vendas do site, ou seja, que afetam positivamente a decisão de compra online do consumidor online, sendo eles o design de qualidade, descrição detalhada do produto, ter navegabilidade, variedade de produtos, ter bom preço ou promoção (GERALDO; MAINARDES, 2017a). Mas mesmo atendendo aos requisitos o consumidor pode preferir comprar offline (loja física), ou ainda em uma marca concorrente.

Então quais são os fatores decisórios para o processo de compra online? Como podemos usá-los para aumentar as vendas online?

Então na busca desses fatores de decisão de compra online, a confiança se mostrou um quesito de suma importância para qualquer transação econômica acontecer (GERALDO; MAINARDES, 2017a; NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014). Esse fenômeno social vem como resposta a problemas de incertezas entre os agentes econômicos, como no caso da internet, canal que gera medo nos consumidores, já a venda se torna não tangível ao cliente, por causa da não existência da loja física e nem produto para tocar, além disso não recebe o produto no momento imediato da compra.

A confiança foi encontrada na literatura de marketing digital como um dos principais pré-requisitos para a tomada de decisão de compra online, visto que sem esse, não há intenção de compra, por isso é considerado decisivo para criação de um ambiente propício de estímulo para o consumidor. Concluimos então que é considerado um dos principais fatores que impedem o crescimento ainda maior do e-commerce no Brasil (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999).

Em contrapartida, como presenciado pela autora no mercado de trabalho em reuniões com especialistas da área, a confiança é somente tratada como selos e certificados digitais, sendo esse apresentado como um dos principais quesitos para a decisão de compra junto com o preço. Porém a literatura apresenta confiança, como uma crença de que uma transação se completará com sucesso, desde por exemplo, sair de carro pela manhã e acreditar que o carro não quebrará, ou até mesmo na compra de algum item, acreditar que ele funcionará perfeitamente (GIDDENS, 1991).

Desta forma não podemos resumir a confiança de compra online somente no selo de confiança, em alguns casos o empresário gasta tempo e dinheiro para obter a certificação, porém nas observações empíricas da autora, o consumidor não entende o selo ou certificado como um fator que impulse a sua intenção de compra, além disso o consumidor pode nem perceber que existe certificado ou selo no site. Por isso os recursos consumidos pelos donos de e-commerce se tornam inúteis aos olhos dos consumidores, já que não auxilia no aumento de confiança no e-commerce, e pode não fomentar o desejo de compra online.

Então se a confiança é um fator primordial para a decisão de compra, e essa pela ótica dos empresários, são os selos e certificados de confiança do site, como esses não são percebidos pelo consumidor como um fator primordial na decisão de

compra? Por isso encontramos um descasamento entre o que o mercado acredita ser o gerador de confiança, e a percepção do consumidor de confiança na compra online.

Desta forma, provocou o interesse para essa pesquisa, que é entender o que significa confiança para o consumidor online, para assim conseguirmos aumentar as vendas online dos ecommerce brasileiros, e municiando os empresários com informações que podem fomentar a confiança no consumidor e quebrar esse teto de vidro de crescimento das vendas online. Por isso a pergunta que centraliza a pesquisa:

Quais os atributos que contribuem para a criação de confiança no cliente e instigar a intenção de compra na loja online?

Para encontrar a resposta do problema de pesquisa não será suficiente entender somente os atributos do ecommerce, mas sim as mediações que influenciam o cliente a comprar online, já que a tomada de decisão de compra não é influenciada somente pela mídia, a publicidade ou o ferramental do website, mas sim através das mediações que permeiam a compra online, como experiências e vivências anteriores, opinião de familiares e contexto cultural do consumidor. Desta forma, Martin-Barbero (2000) ressalta uma importância maior das mediações, as interações interpessoais, do que o meio, publicidade e canais de vendas, assim mudamos a maneira que o marketing digital se posicionará perante ao consumidor online e não somente mudar estrutura do canal de compra, mas olhar para o consumidor como um ser complexo, e assim não direcionar somente os esforços para a melhoria de ecommerce, através das tecnologia, mas sim pensar as interações e cultura dos consumidores, assim:

“Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensa-los a partir das disciplinas e nos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 297)

Por isso o trabalho apresentará as hipóteses vistas na literatura, porém dividiremos os possíveis atributos entre de responsabilidades do e-commerce (características do website) e os relacionados aos clientes e suas experiências de compra (atributos relativos ao consumidor), desta forma conseguiremos entregar os atributos ou ferramental que devem existir no website, mas também como a

publicidade e o posicionamento de marca devem impactar os possíveis consumidores e criar a confiança necessária para se tornarem clientes fiéis do meio online.

1.1 O Problema

O principal objetivo desse trabalho foi encontrar formas de aumentar as vendas online, seja estimulando o interesse em consumidores que não compraram, como também a busca da fidelização dos atuais clientes, e assim estimular a escolha da internet como uma opção de compra.

Para completar esse objetivo, um ponto sensível impede que mais consumidores migrem do ambiente offline para o online para as suas compras, o principal fator encontrado tanto na literatura como no mercado foi a confiança.

A autora encontrou no mercado de trabalho, em reuniões com outros profissionais, que a confiança é fomentada somente por selos e certificados digitais nos websites. Em contrapartida, na revisão da literatura foram encontrados fatores, além desses supracitados no mercado, que contribuem para o aumento de confiança do consumidor, como conhecimento da marca, design do website e informações descritas no site.

Essa diferença de conceitos do mercado e da literatura, estimulou o desenho dessa pesquisa, e assim criasse a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais fatores que ajudam na criação de confiança para o processo de tomada de decisão de compra online?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo principal desse trabalho é estudar os atributos do site e do consumidor que contribuem para a criação de confiança para a compra na internet, e consequentemente o aumento de vendas desse canal. Ou seja, entender quais os atributos do site que estimulam a compra online através da criação de confiança e minimização do risco encontrado no processo de compra online, seja pela não entrega do produto no prazo ou o produto vir com as características diferentes das solicitadas.

Assim como buscar características culturais dos consumidores que os ajudam a confiar no processo de compra online, em contraponto com as características que não encontramos nos consumidores que não compram online. E assim relacionar os fatores de criação de confiança para a decisão de compra, e entender como os empresários podem fomentar o interesse de compra nos consumidores que ainda possuem alguma resistência de compra online ou aumentar ainda mais o interesse de quem compra.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender a relação entre os atributos do ecommerce e as características do consumidor que influenciam na confiança do consumidor;
- Descrever a importância de cada um dos atributos para o processo de criação de confiança, riscos e benefícios;
- Identificar fatores que auxiliam o aumento de vendas do ambiente online;

1.3 Organização dos capítulos

O presente trabalho primeiramente apresentará o referencial teórico no capítulo 2, nele será ressaltado a importância da confiança dentre os fatores que impulsionam o processo de decisão online no capítulo 2.1, posteriormente caracterizará a relação entre confiança risco, benefício e a predisposição de compra online no capítulo 2.2.

O modelo teórico utilizado por Kim, Ferrin e Rao (2008) será demonstrado no capítulo 2.3, o qual separaremos as seções entre os atributos apresentados desse estudo, e separados pelas através de macro categorias como definidos no estudo de Martin-Barbero (1997), os meios chamados de “Atributos do site” e as mediações “Atributos do consumidor”, que são as características pessoais e culturais dos compradores.

A metodologia, coleta de dados e análise dos dados que delimitarão a pesquisa será vista no capítulo 3. E os resultados da pesquisa serão divididos entre os atributos

encontrados do site e do consumidor no capítulo 4, posteriormente as limitações do estudo no capítulo 5, e no 6 a conclusão.

2 Referencial Teórico

O mercado online brasileiro cresce a cada ano, de forma que o número de consumidores digitais evoluiu de 31 milhões para 48 milhões de pessoas que fizeram pelo menos uma compra online entre os anos de 2011 e 2016. Então o faturamento no e-commerce cresceu de 19 bilhões em 2011 para 44 bilhões em 2016, sendo esse resultado mais que o dobro dos indicadores iniciais desde o lançamento da pesquisa em 2011 (E-BIT, 2017).

Visto o cenário de crescimento do comércio eletrônico brasileiro, as empresas devem estar atentas às melhores práticas do mercado, de forma a entender as mídias sociais e plataformas usadas que possuem influência nas compras online (TORRES, 2012). Assim, as empresas podem aumentar a vantagem competitiva nos mercados virtuais, fazendo-se necessária a compreensão do comportamento do consumidor web e a identificação dos fatores que determinam a tomada de decisão de compra pelo consumidor no ambiente digital (GATAUTIS; KAZAKEVICIUTE; TARUTIS, 2014).

Por isso no próximo capítulo 2.1, entenderemos a confiança como um fator de decisão no processo de compra online e sua importância para o consumidor. Após, construiremos a sua relação com o constructo, risco e benefício no capítulo 2.2, para então levantar as principais hipóteses que afetam a confiança de acordo com a literatura, fatores esses que se correlacionam com a intenção de compra e a aumento da percepção de confiança do consumidor para os ambientes online.

2.1 Fator do processo de decisão de compra online: Confiança

O processo de decisão de compra não se limita ao ato de compra ou adquirir um produto, mas sim uma longa e complexa jornada para o entendimento e desejo de um bem (produto), a compra.

Esse percurso é denominado como consumo pela literatura, que funciona como uma ferramenta para o indivíduo agir e ser, visto que a riqueza do bem vai além do

seu valor econômico ou funcional, mas também das relações sociais que oferecem aos seus proprietários, entendemos que o consumo traz significados e ajuda a traduzir o que aquele indivíduo é, e a qual grupo pertence, além de oferecer o status sociais através do reconhecimento dado pelo outro. Dessa forma o consumo também tem seu papel como ferramenta de comunicação do indivíduo com a sociedade e é o que o ajuda a ser aceito (DOUGLAS, 2004). Desta forma, a cultura de consumo é:

“...um acordo social, no qual as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais entre formas significativas de vida e recursos simbólicos e materiais dos quais eles dependem são mediados através dos mercados” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869)

As mediações existentes no processo de compra serão apresentadas ao longo desse trabalho, como fatores presentes e intrínsecos ao processo de aquisição de um bem pela ótica do consumidor.

Além dos meandros do processo de compra, vale distinguir o processo de compra online e offline e a sua construção de confiança nos dois meios, visto que o varejo em loja física é limitado pelo espaço (estoque e tamanho da loja) e tempo (horário de funcionamento), dado que a transação ocorre por meio do contato interpessoal, por isso confiam nos mecanismos legais para o cumprimento do acordo feito na transação. O mesmo não ocorre no meio online, visto que não há limites, já que a transação pode acontecer em qualquer local e momento através de um único canal, a internet. E a confiança nas duas partes deve existir para que o acordo seja efetuado, por isso os envolvidos (comprador e vendedor) no processo devem buscar uma elegante e eficiente maneira de administrar o risco inerente a esse canal (KOLLOCK, 1999).

A confiança é um fator elementar para realização de compras e transações online, visto que auxilia os compradores a superarem as percepções de risco e assim terem “comportamentos de confiança” com os vendedores online, por exemplo, fornecer informações pessoais e acreditar que não serão enganados (MCKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2002). Também se destaca em outros estudos, que testam a sua importância no processo de decisão de compra online em detrimento a outros fatores como, design do site, e a prestação de serviço ao cliente (SHERGILL; ZHAOBIN CHEN, 2005), também encontrado como o mais importante se comparado

a usabilidade, qualidade da informação e percepção de risco (SAM; TAHIR, 2009).

Outro estudo apresentou que a loja virtual (ecommerce) e promoção são os fatores que mais impactam na decisão de compra, já os construtos de confiança e conveniência, não são significativos para a decisão, porém são considerados atributos básicos e obrigatórios para criação do ambiente online, por isso não considerado um atributo que influencie positivamente o processo de compra (GERALDO; MAINARDES, 2017a).

O fator confiança deve ser obrigatório para criação de um ambiente propício para compra online, assim os empresários devem buscar a transmissão de segurança no seu site. Por isso um dos fatores de maior importância para o proprietário do comércio eletrônico, já que com uma alta confiança, pode-se aumentar o número de consumidores. Essa pode ser obtida de várias formas, através da construção de um site que ganhe a confiança do consumidor (design), garantia de segurança de terceiros, vender produtos de marca conhecidas, recomendação de outros clientes, dentre outros (NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014).

Em contrapartida, a falta de confiança entre consumidores e varejistas do meio online é a principal barreira que impede o crescimento do comércio eletrônico (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999). Por isso o risco se torna parte do seu processo de escolha, na forma de diminuir a intenção de compra, assim o consumidor permeia entre esses fatores, confiança e risco, no seu processo de escolha, de forma que a confiança deve ser maior que o risco para que a escolha seja efetuada (PETER; TARPEY SR, 1975).

Porém existe um outro atributo que muda essa equação de maneira a interferir na minimização do risco, que seria o benefício encontrado na aquisição, e quando esse se torna maior que o risco, o consumidor está prepenso a aceitar um risco maior (BILKEY, 1953, 1955), em troca de um grande benefício, como preço, características únicas do produtos, comodidade, dentre outros.

No próximos capítulos apresentaremos as definições de confiança, risco, benefício e suas relações com a intenção de compra do consumidor online, assim formaremos a base do estudo o qual encontraremos os fatores que interferem a confiança do comprador online.

2.2 Desenvolvimento do Modelo Teórico e os Atributos

2.2.1 Confiança

Giddens (1991) descreve os tipos de relacionamentos, os “compromissos com rosto” e os “compromissos sem rosto”, sendo o primeiro referentes a confiança estabelecida com conexões pessoais ou relativas a relações sociais, ou seja, através de uma copresença. Já a segunda é desenvolvida por meio da fé em fichas simbólicas ou através de sistemas peritos, por isso devemos chamar de sistemas abstratos.

A crenças nos sistemas abstratos foi construído com base das instituições modernas, portanto na confiança dos conhecimentos dos peritos, sendo uma questão de cálculo de risco e vantagem, por isso notamos uma rede de informações e eventos de validações ao envolvimento dessas ciências. Além dessa rede, existem organizações internas dos sistemas abstratos, os órgãos regulatórios, códigos de ética e associações de controle (GIDDENS, 1991).

No meio online, assim como qualquer processo de compra, vemos as duas confianças presentes. A crença no “compromisso com rosto” através da familiaridade como a marca, produto ou serviço, ou seja, através de uma experiência anterior de compra, ou uma indicação de amigo. Já os sistemas abstratos são as crenças nos selos de confiança ou certificado digital, pessoas desconhecidas que já passaram pela experiência e comprovaram a veracidade da transação online (peritos). Como o canal online não possui interação humana interpessoal, somente através do canal, os “compromissos sem rostos” se tornam mais evidentes e relevantes para o processo de decisão de compra online.

Essa relação se realiza nos chamados pontos de acessos, definidos por Giddens (1991), e é através deles que as trocas de confiança e o contato se estabelece entre o leigo e o representante dos sistemas abstratos (onde os detentores do conhecimento estão). Nos “compromissos com face”, a postura dos representantes é parte fundamental da criação de confiança, ou seja, dependente da relação entre indivíduos que se conhecem, exemplo a postura do médico que irá te examinar, ou no meio online depende do amigo e familiar ter uma experiência satisfatória no processo de compra. Já nos “compromissos sem face”, a confiança está fundamentada em números, estatística e teste feito pelos peritos da área, exemplos dos selos e certificados digitais, ou numa plataforma que gere a confiança através do design

agradável. Nesses pontos de acessos, caso haja algum ruído na comunicação ou desentendimento podemos fomentar o ceticismo e a descrença em algo, sendo essa a fonte de vulnerabilidade dos sistemas abstratos. Por isso entender os pontos de acessos é de fundamental importância para os gestores de ecommerce, já que significa ter o controle dos pontos de acesso, podendo assim renovar e melhorar a confiança do consumidor online e com isso contribuir para a sua realização da compra online.

Por isso definimos confiança como um comportamento de crenças nas características de outra pessoa (com ou sem rosto). E essas características são relacionados em um modelo de confiança para relações institucionais através de três qualidades: habilidade, benevolência e integridade. A habilidade é a competência e atributos que permitem executar a transação, ter capacidade técnica de executar o serviço ou produto comprado, desta forma a confiança é estabelecida com base na esperança de realização do que foi comprado. Já a benevolência é atividade de fazer o bem com o próximo, no caso da relação de quem confia tem uma expectativa positiva com relação a empresa que comprou um bem, e possui a pré-disposição a acreditar que a transação dará certo. E a integridade é a percepção de quem confia (ou compra) de que o fornecedor aderi aos mesmos princípios que ele possui, dessa forma ele terá integridade no seu propósito e seu negócio (MAYER et al., 1995).

Com base nesse estudo, a construção de confiança entre organizações foi identificada por três componentes: a confiança baseada em instituições, que seria o contrato formal, pedido ou investimento específico da relação; a confiança baseada em cognição que são as competências, responsabilidade e confiabilidade; e a Confiança baseada em afeto que seria a boa vontade, cuidados pessoas, amizade e identidade (KOBAYASHI; HARA; USUI, 2017).

Além disso a confiança também pode ser tratada também como uma solução ao risco e as incertezas inerentes ao processo de compra na internet, como exemplo o vendedor não entregar o que prometeu, *hackers* e novas tecnologias. Sendo assim, a confiança é a estratégia crucial para as lojas online para lidar com o futuro e o suporte para a tomada de decisão de compra online.

Outra definição seria a probabilidade subjetiva que um agente atribui para outro na execução de alguma ação específica de uma maneira adequada. Da maneira que em momentos de ignorância e não conhecimento de uma ação, a confiança se faz necessária, porque não há conhecimento de todas as motivações e competências do

outro (LUHMANN., 1988). A confiança também é uma relação construída com base no custo-benefício visto pelo indivíduo que aposta na confiança, assim confiar é uma decisão de risco, analisada pelo autor por três pontos: questões relacionadas à vulnerabilidade e ao risco, à reciprocidade e à dinâmica das expectativas.

A “vulnerabilidade e o risco” é se colocar em uma posição vulnerável em relação a uma situação ou a outro indivíduo, e existir um risco inerente a posição de vulnerabilidade, como no caso da compra online o consumidor coloca dinheiro (investe) na compra, mas não sabe se chegará, porque a entrega foge do controle de quem assumiu o risco de comprar online. Já a “reciprocidade” aborda as estratégias de cooperação recíproca, ou seja, diz respeito as repetidas vezes que esse ato de teste de confiança acontece, e as duas partes se esforçam para manter e crescer o vínculo, assim ambas possam usufruir dos benefícios desse acordo, no caso da compra online, o consumidor que compra várias vezes em uma loja online tende a confiar muito mais na loja, se comparado a primeira vez que comprou. Da mesma forma, a “dinâmica das expectativas”, se apresenta como no jogo das expectativas entre os agentes, o comprador online de receber os produtos, e do vendedor de receber o dinheiro e não cair em uma fraude (LUHMANN, 1979)

Como apresentado, a confiança não é o único quesito que contribui para a compra na internet, visto que pessoas comprem de fornecedores suspeitos ou produtos duvidosos, por causa do preço ser baixo, e isso condiz com os atributos abaixo que refletem o incentivo que os benefícios exercem no processo de compra.

Portanto, à medida que os consumidores entendem que a confiança aumentou, o risco diminui, então a estrutura da equação é que a confiança entra como um fator que anula o risco. Com base nos argumentos acima, propomos verificar que a confiança contribui para minimização do risco percebido em uma transação, mas também confirmar que a confiança ajuda na intenção de compra do consumidor.

2.2.2 Risco

O risco percebido pelos consumidores é um empecilho para o processo de decisão de compra online, como forma de minimização da confiança no processo de compra online. Sendo assim, definimos o construto risco como os resultados negativos incertos da transação online (KIM; FERRIN; RAO, 2008).

Com isso encontramos diferentes tipos de riscos na ótica do consumidor, como apresentado por Jacoby e Kaplan (1972):

- Risco de Desempenho: refere-se ao risco do produto vir defeituoso, e não cumprindo as especificações contratadas;
- Risco Físico: é o risco que ameaça a saúde, aparência, energia física ou mental do consumidor, como exemplo, remédio, cosméticos, explosivos, etc;
- Risco Financeiro: relacionado ao dinheiro perdido de o comprado não for como esperado, com isso gastará dinheiro para contatar a empresa, devolução do produto e receber de volta ou não;
- Risco Psicossocial: esse envolve familiares, amigos ou pessoas próximas, o qual a autoestima pode ser impactada por causa da funcionalidade do produto. Está relacionado com o produto se adequar a imagem pessoal do comprador;
- Risco de Tempo ou Conveniência: o tempo gasto para pedir o produto ou serviço, e também ao tempo relacionado para trocar ou consertar, quando não se adequa aos benefícios propostos (JACOBY; KAPLAN, 1972);

E especificamente nas compras online vemos três riscos predominantes: o “risco financeiro” está relacionado ao custo e tempo de oportunidade, sendo voltado para o canal de marketing, no caso a internet/e-commerce; o “risco do produto: que pode vir defeituoso ou não na especificação que gostaria; e o último o “risco da informação”, relacionado a segurança das informações pessoais e bancárias, com possibilidades de fraudes (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000).

Por isso é comum que um consumidor se sinta relutante a fazer uma transação online, se comparado a compra tradicional na loja física, já que existe um risco inerente ao canal. Por exemplo no caso da compra de roupa na loja física que o cliente pode tocar, sentir e experimentar os produtos antes de adquiri-lo, o que contribuiu para o aumento de confiança, visto que há um conhecimento do que possui na sacola de compra. Em contrapartida, no e-commerce o cliente lê as informações como tecido e tamanho e condições de entrega, além disso precisa trocar informações pessoais (conta bancárias, CPF, endereço e telefone), depois desse processo ainda há a espera do produto e a esperança de que o produto será como o exposto na vitrine virtual.

E nesse modelo se o nível de confiança no fornecedor conseguir ultrapassar o limiar de risco percebido, o consumidor irá se comprometer com esse fornecedor, assumir o risco e realizará a transação. Sendo assim, deve se esperar que os

consumidores fiquem atentos aos riscos envolvidos na compra online, e isso influenciará na decisão ou não de compra de um fornecedor on-line. Desta forma, quanto maior o risco menor se torna a intenção de compra do consumidor.

2.2.3 Benefício

Ao contrário do risco que cria a barreira de compra, o benefício é o sentimento do consumidor de que a decisão de compra será melhor para ele, desta forma age como impulsionador para realização de compra online (BILKEY, 1953, 1955). Desta forma, percebem vários possíveis benefícios, se comparado ao meio tradicional de compra offline, como variedade de produtos para escolher não limitado por localidade, conveniência de estar em qualquer lugar na compra, mais e melhores informações no momento de decisão, menores preços porque pode buscar em mais lugares (sem se deslocar fisicamente) e ainda a economia de tempo (MARGHERIO, 1998).

Desta forma, o benefício pode contribuir para o cliente assumir o risco e comprar mesmo que não confie no site e nem no processo de compra. Isso acontece porque o cliente entende que o risco vale, em detrimento dos benefícios que terá ao adquirir o produto ou serviço (KIM; FERRIN; RAO, 2008). Por exemplo, o preço estando muito abaixo do mercado, para alguns consumidores, vale o risco de não chegar como o esperado ou demorar mais para chegar que o normal, já que terá um custo menor que em outras lojas.

Assim o benefício percebido pelo consumidor, afeta positivamente a intenção de compra online, ou seja, quanto maior o benefício maior a intenção de compra, e também vemos que o benefício também minimiza o risco percebido na transação.

2.2.4 Predisposição de compra online

Os principais desafios da área de marketing, seria entender a aquisição de produtos e serviços através da tecnologia, uma vez que a crescente gama de produtos sendo vendidos através do online, em contrapartida gera a frustração no consumidor ao interagir com a tecnologia, seja pelo risco ou por não saber manusear/fazer. Por

isso esse fator apresenta a relação do usuário com a internet para diferirmos a maneira como eles consomem, visto que o cliente pode confiar e ver benefícios, porém existe uma barreira que o impede de prosseguir com a compra.

As perspectivas teóricas avançam no sentido de fornecer o arcabouço na construção do entendimento dos determinantes para a adoção de produtos e serviço baseados na tecnologia por parte dos consumidores. Uma das primeiras escalas foi a TAM (*Technology Attitude Model*), a importante contribuição para o estudo proposto é a extensão do modelo de aceitação de novas tecnologias, que apresenta fatores influenciadores no comportamento de uso de novas tecnologias. Dentre esses fatores podemos citar: (i) os processos de influência como voluntariedade, norma subjetiva e imagem; e (ii) processos cognitivos, como relevância, qualidade do resultado, demonstrabilidade e percepção da facilidade de uso (VENKATESH; DAVIS, 2000). Esse modelo torna-se interessante pois considera e amplifica um atributo fundamental das mídias sociais, que é opinião da rede de relacionamentos digitais de um consumidor no processo de decisão da adesão a uma tecnologia e seus desdobramentos.

O estudo mais recente sobre a escolha do consumidor e tecnologia é o apresentado por Parasuraman e Colby (2002), os resultados dos estudos sobre a disposição das pessoas utilizarem tecnologia, conseqüentemente utilização do comércio online.

Por isso o construto prontidão para a tecnologia representa uma combinação de sentimentos, esperanças, temores e frustrações em relação a tecnologia, ou a predisposição das pessoas a utilização de novas tecnologias para conclusões de metas no trabalho ou mesmo pessoais. Por isso esse construto é muito mais relacionado ao estado mental do que competência técnica (PARASURAMAN, 2000), com isso resultado em inibidores e condutores mentais que instigam as pessoas a interagir com produtos/serviços com base na tecnologia.

Os contribuintes para a predisposição a tecnologia possuem duas facetas, o “Otimismo” que é uma visão positiva da tecnologia como um contribuinte de maior controle, flexibilidade e realizadores em suas vidas, já o “Caráter inovador” é o pioneirismo em tecnologia e líder de pensamentos. Em contrapartida, os inibidores são as facetas “Desconforto” que é a ausência de controle proporcionada pela tecnologia, e a segunda faceta é a “Insegurança” que é o ceticismo e desconfiança da capacidade de funcionamento correto da tecnologia (PARASURAMAN; COLBY,

2001). Desta forma, a intenção do consumidor de realizar ou não a compra, é um determinante direto do comportamento dessa pessoa, como isso vemos o relacionamento entre intenção e comportamento.

Assim a compra online do consumidor não se resume a aceitação ou não da tecnologia, Martin-Barbero (2000) observou que o consumidor para tomar a decisão de compra não é influenciado pelos meios (publicidade na internet ou televisão, meio estudado pelo autor), mas sim pelas mediações, sendo os conteúdos culturais, a vivência individual e a maneira que cada interpreta a realidade. Assim muda a maneira como a publicidade interpreta a consumo, visto que não é a mensagem transmitida, mas sim na interação com o meio que vive que dita o seu consumo.

Assim o debate sobre o tema, tem que estar relacionado com as mediações (interações, comunidades e práticas do consumidor) e não os meios (publicidade e seus canais), por isso o trabalho se propõe a entender as interações que ajudam na criação de confiança dos consumidores online, como também o ferramental utilizado na atração de mais consumidores para o meio online. Assim o trabalho se dividirá entre os dispositivos socioculturais do consumidor e nos ferramental e características do ecommerce como transmissor de confiança para os clientes

2.3 Modelo Teórico

O modelo proposto por esse trabalho se baseia nos autores Kim, Ferrin e Rao (2008), os quais afirmam que a confiança e o risco são forças inversamente proporcionais que agem diretamente na intenção de compra do consumidor online, visto que quanto maior a confiança que o consumidor sente na compra online, menor o risco, e consequentemente percebe que existem menores chances de ter um erro nesse processo, seja pelo item ou cobrança estar errado, não atendendo as expectativas do consumidor. Portanto, quanto menor a confiança no processo de compra, maiores são os riscos percebido pelo consumidor.

Já o fator benefício entra nessa função como uma contribuição direta na intenção de compra do consumidor, e também como forma de minimizar o risco da aquisição, ou seja, o consumidor suporta esse risco maior, se perceber que existe um grande benefício no processo, como exemplo, o preço estar muito menor do que nos

concorrentes, o cliente aceita o risco de vir errado e não atender as expectativas, porque se vier corretamente, ganhará no preço.

Por isso o modelo do trabalho segue a figura abaixo:

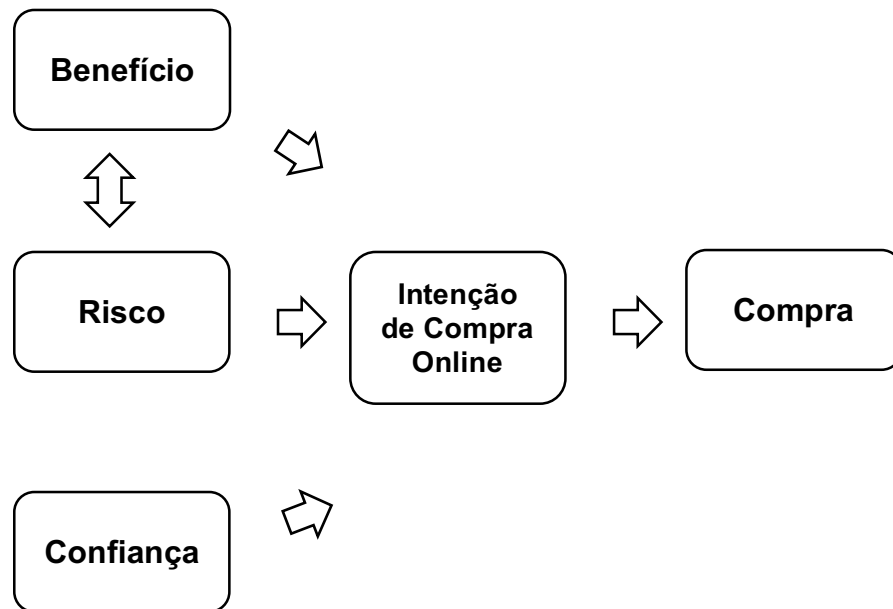


Figura 1 - Modelo Teórico (KIM; FERRIN; RAO, 2008)

E também utilizamos como base a divisão de Martín-Barbero (2000) a qual posiciona a diferenciação entre meio, que é o ferramental e características do e-commerce, e as mediações que são as relações intersociais que impulsionam o aumento de confiança e assim o processo de compra online.

Esse trabalho evidencia a importância das relações interpessoais (mediações) em detrimento as característica do ecommerce (meio) para o processo de tomada de decisão de compra online, diferentemente do que apresentado pela literatura, os quais ressaltam a maior importância para característica palpáveis ao consumidor visto que utilizaram o *survey* como meio de pesquisa (GERALDO; MAINARDES, 2017a; NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014). E assim não ressaltando a importância do fator humano para essa decisão, sendo um fator decisivo de estratégias para o marketing digital e o entendimento do posicionamento da marca frente ao comportamento do consumidor.

2.3.1 Predecessores da confiança e do risco

Entender os aspectos que auxiliam na percepção de confiança e minimização do risco é de suma importância para esse trabalho, já que possui o objetivo de entregar aos gestores de empresas online, os fatores que aumentam essa percepção dos clientes e assim usar a seu favor para aumentar as vendas do e-commerce.

Alguns estudos apresentam os fatores que afetam a intenção de compra online do consumidor, com base nas características individuais do consumidor e seu sentimento com relação a compra, esses determinados sempre pelo risco percebido e a confiança. Esses fatores são afetados pela personalidade do consumidor através da benevolência (crença de que a negociação/venda trará benefício para todas as partes), integridade (confiar na honestidade do comprador, que ele cumprirá com o acordo) e a credibilidade (o quão acredito nas habilidades e conhecimento do fornecedor para me vender algo sem causar problemas) (WANG; EMURIAN, 2005). Explicada também pela cognição, que é o cálculo de reputação e o custo benefício. E por último a confiança institucional que é a predisposição das pessoas comprarem online, sendo o sentimento do que é apropriado ao adotar esse canal para compra, além disso vem ordenado e favorável (MANSOUR; KOOLI; UTAMA, 2014).

Encontramos também mecanismos que dizem respeito a estrutura do e-commerce, como a transmissão de segurança para o comprador no ambiente online através de selos e certificados, a entrega de dados sobre a reputação por parte de outros comprados do site e por último a qualidade percebida pelo consumidor, ter um design agradável (MCKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2002).

O comércio tradicional possui um processo de criação de confiança afetado por características do cliente, fatores inerentes ao relacionamento entre o cliente e a marca, ou seja, interações entre as duas partes. Já no meio online, possuem categorias de fatores que influenciam a confiança do consumidor e consequentemente o risco do comércio online, percebido pelos consumidores (KIM; FERRIN; RAO, 2008). Sendo eles os “Atributos do website”, os meios (MARTÍN-BARBERO, 1997) utilizados para caracterizar esse trabalho:

- Qualidade da Informação;
- Design do site;
- Proteção da Privacidade Percebida;
- Proteção da Segurança Percebida;

- Presença de Selos de Terceiros;
- Reputação Avaliada por Terceiros;

E esses abaixo os “Atributos do consumidor”, a análise das mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997):

- Confiança baseada em Experiência;
- Confiança baseada pela Orientação da Personalidade;

Cada um desses fatores será tratado nos capítulos posteriores para a criação dos aspectos que constroem a confiança e afetam a percepção do risco para os consumidores online.

2.3.1.1 Atributos do website

Qualidade da Informação

A qualidade da informação percebida pelo consumidor é de suma importância para fomentar o sentimento de confiança, visto que transmitem precisão e integridade do fornecedor, do produto e da transação. Assim o consumidor se sente seguro ao realizar o acordo visto que tudo foi especificado e comunicado.

A coleta de informações é muito importante para o processo de tomada de decisão mais assertiva, por isso o e-commerce tem que deixar transparente as suas características e condições de transação mais interessante, e assim o consumidor se sentirá seguro em tomar a decisão e efetuar a compra (KIM; FERRIN; RAO, 2008) .

A informação dentro da internet pode se de grande qualidade ou pouco, algumas altamente precisas e confiáveis, ou enganosas, imprecisas e não confiáveis. Isso acontece devido a fraude, ou como falta de atualização por parte do dono do website, por isso existe a dúvida do usuário se os dados foram verificados ou não.

Quanto mais atualizado se torna o website, e passa essa transmissão para o usuário, mais confiança ele sente de realizar a negociação do ambiente online. Por exemplo, a publicidade de um e-commerce mostra uma determinada promoção, porém o mesmo não se encontra descrito no site, podendo até ser uma promoção

válida, mas o consumidor se sente descrente na veracidade da informação, e assim desistindo da compra. Por isso quanto mais clara e fiel a informação, mais propenso o cliente estará de comprar na loja.

Design do site

Brambilla e Gusatti (2017) corroboraram com as hipóteses dos autores acima, para tanto verificaram a importância da sinalização de ecommerce na qualidade percebida e na intenção de compra online, para isso fizeram um experimento conduzido a partir de uma empresa fictícia e foi construído três websites com diferentes níveis de investimento para a melhoria do website e consequentemente aumentando a sua qualidade (alto, médio e baixo).

Como resultado do estudo, a primeira hipótese teve respostas positivas para quanto maior o investimento e mais atributos de qualidade, teve uma percepção maior de credibilidade. O mesmo ocorreu com a segunda hipótese, que foi confirmada que a credibilidade está associada a percepção de qualidade do serviço. E por último, a terceira hipótese confirmada, que a credibilidade está relacionada positivamente com a intenção de compra (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017).

Assim encontramos um atributo de qualidade do site, como influência na percepção do consumidor de confiança, com isso aumenta a intenção de compra online, e isso minimiza o risco inerente a venda.

Proteção da Privacidade Percebida

A percepção da tentativa do fornecedor proteger as informações do comprador, como nome, e-mail, endereço e outras informações pessoais. Caso a proteção não ocorra pode haver cobranças fraudulentas, envio de spam e utilização de informações para fins ilegais (RATNASINGHAM, 1998)

Por isso a existência de segurança no e-commerce e a transmissão de segurança para o consumidor, quando bem utilizada, influenciam positivamente a construção de confiança do consumidor no processo de realização da compra, consequentemente influencia a sua intenção de compra online (CERNEV, 2002).

Assim para entender os fatores que influenciam a percepção de confiança, uma

das hipóteses a serem estudadas deve ser a proteção da privacidade percebida (KIM; FERRIN; RAO, 2008), com isso o consumidor poderá entender o website como não fraudulento e confiável para realizar a transação. Desta forma, com base no trabalho de Kim, Ferrin e Rao (2008), a proteção da privacidade percebida pelo consumidor promove a confiança e com isso minimizam o risco da transação online

Proteção da Segurança Percebida

Essa hipótese busca compreender a importância, para a realização de compra, a existência de autenticação, integridade e criptografia no site. Segundo a literatura, quanto maior a percepção de segurança do consumidor, maior será seu conhecimento tecnológico nos níveis de segurança implementada por um e-commerce (FRIEDMAN, 2000). Por isso a implementação de autenticadores, criptografia no site, como exemplo, o https na URL do site, está diretamente relacionada ao conhecimento do comprador, do contrário ele não entenderá a importância e nem reconhecerá esses itens no site.

Os recursos de segurança, como uma política de segurança, um aviso de segurança, uma garantia de compras segura, etc. Ou os mecanismos de proteção, como, criptografia, proteção do site, autenticação, tecnologia SSL, etc. Podem ser reconhecidos pelo consumidor como um cuidado do comerciante para com o consumidor (CHELLAPPA; PAVLOU, 2002). Dessa forma o consumidor se sente seguro, e reconhece as intenções do dono do site de transmitir confiança para o consumidor, e isso ajuda a gerar intenção de compra.

Presença de Selos de Terceiros

O selo ou certificação de terceiros no seu site é a garantia de um fornecedor para o consumidor que esse pode ter confiança para comprar nesse site. O objetivo desses seria dar autoridade para o site e diminuir a percepção de risco na compra online.

Esses selos não entram como forma de minimizar o risco do consumidor online, mas sim fornecer garantia de que o fornecedor irá cumprir o acordado na transação, administra as formas de pagamento de maneira segura e confiável (KIM; FERRIN;

RAO, 2008). Um exemplo brasileiro é o Ebit, que é uma certificação digital que avaliam os e-commerce de acordo com vários fatores, desde avaliações no site, experiência de compra, pesquisa pós venda, dentre outros (EBIT, 2017).

Embora existam várias maneiras de gerar a confiança percebida ao consumidor, o selo de terceiros é o instrumento mais viável e tangível para os comerciantes criarem a reputação no meio online, porém como apresentado estudos, alguns selos podem não trazer a percepção de confiança para usuário, já outros selos possuem grande representatividade e aderência por parte dos consumidores (COSTA, 2014; VAN BAAL, 2015).

Assim como para marcas já conhecidas no meio offline, o sistema de certificação da plataforma de sites servem para a melhoria de migração da confiança da marca do offline para o online (KE; CHEN; SU, 2016).

Reputação Avaliada por Terceiros

Essa hipótese se embasa na construção de confiança nas interações sociais através de interações passadas com outros consumidores, desta forma o consumidor que finalizou a compra, avaliará o site para dizer se o processo de compra foi satisfatório ou não. Então através da reputação positiva ou negativa no site, o consumidor saberá se o fornecedor honrou com as suas promessas e obrigações, por isso a transação passa a ser menos ariscada.

Não é somente o aprimoramento das tecnologias e do e-commerce que ajudam no processo de decisão de compra, mas também o aspecto pessoal da decisão, sendo é a reputação online uma forma de personificação da decisão de compra (COSTA, 2014). Assim mesmo no ambiente online, encontramos compromissos “com rosto” (GIDDENS, 1991) que nos auxiliam na minimização do risco, já que outros passaram pela negociação com o comerciante.

Por isso a reputação avaliada por terceiros se faz necessário para a criação de confiança no site, e contribuir para o aumento da intenção de compra online, e com isso minimização do risco percebido na transação.

2.3.1.2 Atributos do consumidor

Confiança baseada em Experiência

A mecânica cognitiva e afetiva é apresentada da literatura de confiança na intenção de compra online, sendo as decisões feitas hoje, de aquisição de algum bem na internet, é fruto de transações passadas (confiança cognitiva) ou vindas de bases emotivas, como a visão sobre alguém ou algo para interpretar se é confiável ou não (confiança afetiva) (LEWIS; WEIGERT, 1985).

Para corroborar, o autor Zanini (2016) apresenta que a confiança se estabelece através de interações repetidas entre os agentes, assim a confiança entre eles aumenta à medida que as interações obtenham sucesso, ou seja, para o exemplo da pesquisa, a medida que o consumidor compra e obtém sucesso, a confiança somente aumenta com o passar as interações, e assim não necessitando de validações ou agentes para reforçar a veracidade das transações.

A familiaridade com a marca ou produto são quesitos significativamente influenciadores da criação de confiança para o processo de compra online (GEFEN, 2000). Desta forma, a confiança é construída com base nas relações sociais entre familiares, amigos e experiências pessoais (LUHMANN., 1988).

E no meio online ocorre a mesma interpretação o qual o consumidor deve ter relações de confiança para a aceitação do risco associado a compra online, sendo reflexo da reputação e conhecimento da marca, por isso a os laços cognitivos e afetivos se tornam vitais para a criação de sinais de integridade do vendedor, benevolência, empatia, competência, habilidade e previsibilidade em situações de compra online (MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

A familiaridade do comprador com o fornecedor, assim se o comprador possuiu uma experiência anterior com a marca. A familiaridade como o e-commerce dita a pré-condição de confiança do consumidor, por isso uma boa experiência anterior com a marca/e-commerce condiz a percepção de confiança do consumidor e minimiza o risco da primeira compra ou interação.

Confiança baseada pela Orientação da Personalidade

Refere-se a traços individuais do consumidor que levam a confiabilidade ou a disposição da pessoa a confiar na compra online, para os autores Kim, Ferrin e Rao (2008) apresentam a inclinação que da fé na humanidade e adoção de confiança em relação a outros. Como os consumidores possuem diferentes personalidades, experiências e origens culturas, essa podem afetar a propensão a compra online e a sua confiança na transação.

Por outro lado, a confiança pode ser encontrada nos agentes, ou melhor nos negócios com alta confiança, os quais precisam de menos monitoramento ou agentes que certificam a confiança no negócio, por isso a confiança estaria nas relações entre o consumidor, a empresa (fornecedor) e terceiros. Assim os agentes da transação precisariam de informações prévias um do outro para que exista perspectiva de benefícios mútuos, ou seja, para que tenha uma operação com confiança e bem sucedida de venda (ZANINI, 2016).

Por isso a confiança na cadeia produtiva de um produto se torna relevante, sendo o fornecedor parte dessa cadeia, já que se a informação prévia não se realizar, existe uma diminuição de confiança, prejudicando assim futuras transações. Por isso a confiança entre organizações, comerciantes e fornecedor, possuem três pilares: a confiança nos contratos formais e pedidos; a confiança na competência e responsabilidade; e a baseada em cuidados pessoais, identidade e amizade entre os agentes (KOBAYASHI; HARA; USUI, 2017).

Por isso esse atributo é uma característica do consumidor que diz respeito a sua disposição a confiar no processo de compra online e nas empresas responsáveis pela transação, e entender esse canal como um meio de aquisição de itens.

3 Metodologia

O problema central para a pesquisa é entender quais são os atributos que geram confiança para o consumidor comprar online, desta forma esse estudo possui natureza exploratória, de natureza qualitativa, que tem por objetivo compreender a possível inadequação dos trabalhos originados em mercados mais maduros para compreender os desafios do nosso mercado, visto o referencial citado acima uma série de pesquisas de cunho quantitativo, que apresentam hipóteses já pré-

estabelecidas, e com o foco na estrutura do e-commerce, por ser o meio mais claro de visualização da confiança do consumidor no meio online e mais fácil de tomar ação, pela ótica do empresário, dono do ecommerce.

Desta forma o método quantitativo ou *survey* não é a busca da generalização, e sim um retrato do que o entrevistado interpreta, que é capaz de compreender um fenômeno mais amplo (VIEIRA; ZOUAIN, 2004), porém quando o entrevistado é perguntado, nas pesquisas quantitativas, se a confiança é importante, os entrevistados entendem como importante se for generalizada, e não comprariam se tivesse confiança (NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014), porém se a confiança for comparada ao selo de confiança ou certificação, já não se torna tão relevante para o comprador (GERALDO; MAINARDES, 2017b), essa dualidade de significados se dá pelas diferentes definições e caracterizações do que é a confiança para o consumidor online.

Por isso esse estudo se baseou em Martín-Barbero (1997) que apresenta o foco nas características do ecommerce, sendo o foco nos meios, porém as mediações se tornam mais importantes para o consumidor no processo de decisão de compra, como mostraremos na análise de dados. Por isso entender as relações interpessoais e a cultura dos consumidores, se faz necessária, e assim promover o rompimento com o meio seguro da pesquisa que é modificar o ferramental (estrutura) do e-commerce, e também entender a ótica do consumidor online.

Da mesma forma que o meio acadêmico olha pelos meios, o mercado digital segue o mesmo viés, já que é mais cômodo e de maior conhecimento para o empresário agir nos itens (estrutura) do seu website, mas entender os meandros e intermédios das relações do consumidor se torna bem mais complexo e alguma vezes, fora da expertise.

Então o presente trabalho tem como foco o entendimento dos atributos apresentados acima, os meios que foram apresentados como “Atributos do Website”, mas também se aprofundar nas mediações presentes no processo de decisão de compra online, apresentados como “Atributos do consumidor”, sob a ótica do perfil do consumidor e entender como se forma o processo de compra online e onde o mercado pode agir, e assim entregar uma proposta para os empresários dos atributos relacionados ao tema, para assim podermos impulsionar as vendas dos e-commerce brasileiros.

3.1 Coleta de Dados

Para entender o problema proposto, foi necessário a aplicação de uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório. Para isso foi escolhido o grupo focal, que é um grupo de entrevistados pelo moderador, o autor dessa pesquisa, e assim surgem possibilidade de novos campos na pesquisa e um amplo aspecto de interpretações, a partir das opiniões individuais e suas interações com o restante do grupo. Para isso a estrutura das perguntas tem que ser flexível, e a moderação do assunto é feita pelo pesquisador (VIEIRA; ZOUAIN, 2004).

Além dos grupos, foram feitas entrevistas no modelo semiestruturadas, seguindo as mesmas perguntas do grupo focal, o qual permite que o entrevistado interaja com as perguntas e as respostas podem ir além dos abordados pelo entrevistador, assim cria-se a possibilidade de captar mais informações do que o proposto pelo pesquisador. Assim a pesquisa será capaz de oferecer um conhecimento novo para a área de conhecimento, sistematizando-o com o já existente na literatura (ROSA; ARNOLDI, 2006).

Os maiores ganhos desse método é encontrar dados não documentais e relevantes para a pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003), no caso dessa pesquisa encontrar mais hipóteses e desenvolver as mediações e atributos do consumidor para criação do desejo de comprar online e por consequência faz o consumidor virar cliente, além disso de encontrar informações precisas e ricas para o tema, como crenças e convicções encontradas na entrevista, que serão possíveis desafios para os administrados de ecommerce, e assim utilizarem esse aspectos no discurso de marketing como forma de se comunicar com o possível consumidor online.

Para a construção da pesquisa, o público escolhido foi de residentes da cidade do Rio de Janeiro, por motivos de conveniência, e foi escolhido um perfil de pessoas que possuem uma certa escolaridade, graduação ou acima, e que também já tenham utilizado a internet, assim garantiremos um certo conhecimento sobre o canal de vendas, e o teto de vidro não será o desconhecimento ou não uso da internet, mas sim o foco se torna a decisão de compra e não a usabilidade do canal.

Por isso foram realizados quatro grupos focais (16 participantes no total, sendo treze da categoria de compradores e três da categoria dos não compradores), por ser uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio de interações entre o grupo, e um processo de construção de percepções, atitudes e representações sócias

de vários entrevistados juntos (MORGAN, 1997). Isso se concretiza na dinâmica do método o qual indivíduos podem interagir com as respostas dos outros, e assim formular discussões e conclusões sobre o tema, além de comparar as respostas dos participantes (VEIGA; GONDIM, 2001). Esse número de grupos foi escolhido porque após os grupos trouxeram as afirmações, e não foi encontrada distinção entre os argumentos, de forma que não precisasse de mais grupos, além disso houve entrevistas para que validassem os argumentos, e entender se algum deles, estava escondido no grupo focal.

Por isso foram entrevistadas 5 pessoas, dentre elas, as que se consideram *heavy user*, ou seja, que comprem bastante online e entender suas motivações e onde as mediações culturais e os meios que interferem no seu comportamento, e pessoas que utilizam a internet, mas comprem online muito pouco ou nada, e assim compreender o que as motivaria a comprar online e quais as mediações e meios que estão na sua descrença com relação ao canal (a internet).

Essa junção de método contribui para o enriquecimento da discussão do tema proposto, assim compararemos as análises aprendidas, no caso a entrevista avaliará a opinião do consumidor individualmente, já no grupo focal veremos como esse se comporta no meio de interações, intervenções e pressões dos outros participantes.

3.2 Análise dos Dados

A realização do processo de coleta dos dados desse estudo foi realizada em concomitante ao tratamento e análise dos dados, desta forma garantimos a atualização e verificação dos questionários aplicados.

O tratamento dos dados foi realizado com o padrão proposto (MILES; HUBERMAN, 1994), que são quatro etapas para o processo de análise dos dados qualitativos que seria:

- a) *Data Cleaning*: os dados serem transcritos e padronizados;
- b) *Data Reduction*: as entrevistas transcritas serão selecionadas, simplificados e transformados em observações do campo;
- c) Análise dos Dados: etapa de gerar conclusões a partir dos dados coletados, que seria a criação de diagramas a partir dos dados;

- d) Desenho de Conclusão: que seria gerar conclusão sobre o coletado nas entrevistas e criar a relação com as variáveis propostas no trabalho;

A análise dos dados foi feita com a técnica análise de conteúdo, com base em (BARDIN, 2011), que é a detecção de fragmentos textuais expressados pelos entrevistados, e assim concluir dentre as variáveis discutidas no referencial ou encontrar um novo atributo dentre as mediações culturais dos consumidores. O que é chamado pelo autor de codificação, que é a escolha das unidades (os atributos e suas subcategorias), a enumeração e a regra da contagem, classificação e escolha das categorizações.

Entre as possibilidades de categorização foi escolhida a análise por temas ou análise temática, que é “isolar temas de um texto e extrair partes utilizáveis, de acordo com o problema estudado” (RICHARDSON, 1999, p. 197). Então o trabalho por segmentado com a mesma segmentação de atributos utilizados por Kim, Ferrin e Rao (2008), como apresentados separados pelos capítulos acima, e dentro dos atributos do consumidor foram encontradas novas categorias não abordadas por esse autor, mas suprido por outros.

Foram feitos quatro grupos focais, de usuários que comprem muito na internet, os que tem algumas restrições, ou que quase não comprem. Além disso foram feitas entrevistas para validação das informações dos grupos focais, com a mesma divisão de usuários, assim validaremos as conclusões encontradas nos grupos focais, e que forma inibidas pela opinião do grupo.

A distribuição demográfica dos entrevistados foram 10 mulheres e 11 homens, já a idade 67% dos entrevistados tem entre 20 e 30 anos, 24% possuem entre 30 e 40 anos (5 pessoas) e 10% tem entre 50 e 60 anos (2 pessoas), como mostra tabela da distribuição, sendo o “Tipo” se foi Grupo Focal (G) ou Entrevista (E).

Tipo	Entrevistado	Idade	Sexo
G1	a	20-30	F
	b	20-30	M
	c	20-30	M
	d	20-30	M
G2	e	20-30	M
	f	20-30	F
	g	20-30	M
E1	h	50-60	F
G4	i	30-40	F
	j	30-40	M
	k	30-40	M
	l	20-30	F
	m	30-40	F
E3	n	50-60	M
E4	o	30-40	F
E5	p	20-30	M
E2	r	20-30	F
G3	s	20-30	M
	t	20-30	F
	u	20-30	F
	v	20-30	M

Figura 2 - Tabela Demográfica (Elaborado pelo autor)

As cores divididas acima foi a divisão entre pessoas que compram online, e os que não compram online. O critério usado com base nas categorias de produtos apresentadas por Kim, Ferrin e Rao (2008) que utiliza nove categorias de produtos:

- Livros,
- Computador Hardware e Software,
- Viagens (Passagens, hotel, etc.),
- Ingresso (cinema, show, teatro),
- Roupas,
- Sapatos,
- Outros (se eles compram algo que não foi abordado)

- Jogos Online: foi acrescentado desde o primeiro grupo focal, visto que foi um item de bastante interesse para quem joga online, e foi relatado que para quem joga, é o item que mais consomem o orçamento mensal dos entrevistados, além disso existem uma confiança na compra desse item que se assemelha a segurança da

internet banking. Como relatado por um dos entrevistados do grupo focal 2:

“A segurança dos jogos é como se fosse um internet banking, ou até mais seguro, existem plataformas de jogos hoje com segurança tão grande e tem proteções para realizar o pagamento similares ao internet banking” (Entrevistado G)

O cálculo de classificação foi o número de itens que compram online dividido pelo total de itens possíveis, excluídos itens que não compram nem online, nem offline. Como exemplo o entrevistado pode não comprar livro, porque não lê, então a barreira não está na compra online, mas uma decisão de não querer o item, por isso irrelevante para a pesquisa.

Com isso a mensuração do quanto o consumidor compra online, foi definido com a junção do que o entrevistado informou ser um comprador online ou não, e esse quesito foi validado pela autora, através da porcentagem de itens que compra online, então quando o entrevistado ficou acima de 64%, foi definido como a categoria dos que compram online, e abaixo desse valor, a categoria dos que não compram muito online, como apresentado no quadro abaixo nas diferentes cores, sendo azul para compradores, e o laranja para os não compradores online.

Sendo os itens que determinaram os que compram pouco, visto que não compram um dos quesitos foi roupa, sapato, livros, ingresso e computador, como mostra tabela abaixo.

TIPO	Entrevistado	Idade	Sexo	Internet Banking	Livros	Computador Hardware	Computador Software	Viagem	Ingresso	Roupa	Sapato	Jogos	Nota X	Itens que compra	% Compra online
G1	a	20-30	F	X	X	X	X	X	X	X	X	Não Compra	8	8	100%
	b	20-30	M	X	Não compra	X	X	X	X	X	X	X	8	8	100%
	d	20-30	M	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	9	100%
	c	20-30	M	X	X	---	X	X	X	X	X	X	8	9	89%
G2	e	20-30	M	X	X	X	X	X	X	---	X	X	8	9	89%
	g	20-30	M	X	X	X	X	X	X	---	X	X	8	9	89%
G4	k	30-40	M	X	X	X	X	X	X	X	---	X	8	9	89%
G2	f	20-30	F	X	X	X	X	X	X	---	---	X	7	9	78%
E1	h	50-60	F	X	X	---	---	X	X	X	X	X	7	9	78%
G4	i	30-40	F	X	X	X	X	X	X	---	---	Não Compra	6	8	75%
	j	30-40	M	X	X	X	X	X	X	---	---	Não Compra	6	8	75%
	l	20-30	F	X	X	---	---	X	X	X	X	Não Compra	6	8	75%
	m	30-40	F	X	X	Não Compra	Não Compra	X	X	---	---	Não Compra	4	6	67%
E3	n	50-60	M	X	X	X	X	X	X	---	---	Não Compra	5	8	63%
G3	t	20-30	F	X	---	X	X	X	X	---	---	Não Compra	5	8	63%
	u	20-30	F	X	X	---	X	X	X	---	---	Não Compra	5	8	63%
	v	20-30	M	X	---	X	Não Compra	X	---	---	---	Não Compra	3	7	43%
E2	r	20-30	F	---	---	X	X	X	---	---	---	Não Compra	3	8	38%
G3	s	20-30	M	X	---	---	Não Compra	X	---	---	---	Não Compra	2	7	29%
E4	o	30-40	F	X	---	---	---	X	---	---	---	Não Compra	2	8	25%
E5	p	20-30	M	---	---	---	---	X	---	---	---	Não Compra	1	8	13%

Figura 3 - Classificação de Compra (Elaborado pelo autor)

No início do grupo focal, assim como nas entrevistas, foi perguntado se os entrevistados utilizavam Internet Banking e com que frequência, desta forma está disposto e acreditam que a internet pode ser um veículo para acessar informações e validar se não possuem barreiras com relação a segurança na internet.

Além disso foi perguntado se utilizam a internet além das redes sociais, assim concluiríamos que o consumidor sabia o que é e como se manuseia, assim a barreira não seria o desconhecimento da internet.

Porém tiveram dois entrevistados que não utilizam o internet banking, mas sabem manusear, porém preferem ir ao banco para realizar as transações na agência bancária, e por isso não consideramos inválido para a pesquisa, visto que a barreira não é o desconhecimento da internet e não utilização desse meio.

As perguntas feitas na pesquisa foram abertas e foi deixado livre para os participantes opinarem e trazerem as informações que acham necessários. Entretanto houve o direcionamento com relação aos tipos de produtos que eles compram segundo itens estabelecidos na pesquisa de Kim, Ferrin e Rao (2008), como mencionado acima, por tanto, entendemos se em algum tipo de produto haveria alguma barreira ou maior propensão a comprar online, além dos benefícios, confiança e risco na perspectiva de compra de cada um dos produtos, visto que o mercado pode ser mais maduro, ou seja, mais consolidado no meio online ou não.

Quando o grupo focal não desenvolvia as respostas e exemplos como deveria, a pesquisadora orientou o grupo com as seguintes perguntas “O que compra online?”, “Porque?”, “Frequência no ano?”, “Vantagens e Desvantagens de comprar o produto online?”, e por último “Exemplos de experiências?”.

Ao final foi perguntado três perguntas que ajudam a contribuir ao tema de maneira geral, “Atributos do site que o ajudam a comprar online? E itens que não ajudam” e “Como podemos atrair mais pessoas para comprar online?”, e ao final deixaram livres para considerações finais que não foram tratados ao longo do grupo focal.

4 Análise dos Resultados

A análise dos resultados foi feita com a divisão entre os que consomem online

e os que tem restrições nas compras, e assim entender as barreiras do segundo grupo, frente a opinião dos que usualmente já compram online.

Algumas novas categorias nos “Atributos do Consumidor” foram criadas para abranger todos os argumentos dos entrevistados, desta forma utilizamos a categorização macro utilizada por Kim, Ferrin e Rao (2008), a “Confiança baseada em Experiência” e a “Orientação da Personalidade”, porém houve a necessidade de entender a fundo as subcategorias, visto a profundidade e importância desses aspectos apresentados pelos grupos focais e entrevistas, e portanto entender onde o empresário pode agir para atingir o consumidor que não compra, e incentivar ainda mais os que compram.

Por isso a divisão das seções se deu pela divisão entre atributos do website ou do ecommerce, e atributos do consumidor, segundo Martín-Barbero (2000), sendo respectivamente os meios e as mediações tratados em sua obra.

Abaixo o modelo de categorização que será apresentado nos capítulos posteriores:

Atributos do Website

- Qualidade da Informação
- Design e Característica do Site
- Proteção da Privacidade Percebida
- Proteção da Segurança Percebida
- Presença de Selos de Terceiros
- Reputação Avaliada por Terceiros

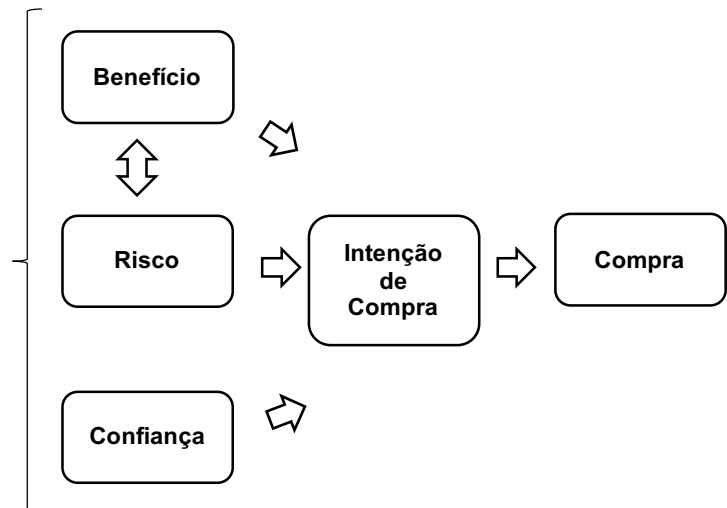
Atributos do Consumidor

Confiança baseada em experiência

- Conhecimento de Marca
- Referência na Tomada de Decisão

Orientação da Personalidade

- Conhecimento das regras do Ecommerce
- Busca de Informação e Conhecimento das Qualidades do Produtos e ecommerce



4.1 Análise dos Atributos do Website

Martín-Barbero (2000) apresentou que existe uma segurança nos estudos sobre os meios (atributos do ecommerce), apresentados no referencial teórico, visto que esses fatores podem ser categorizados com mais facilidade e assim tangíveis nas pesquisas quantitativas, visto que podemos visualizar os itens que mais se destacam para o consumidor, e aqueles que contribuem para a tomada de decisão de compra, e muitas vezes minimização do risco inerente a compra online.

Por isso, essa seção apresenta as respostas dos entrevistados e a devida importância de cada um dos quesitos para os diferentes grupos, os que compram e não compram online.

4.1.1 Qualidade da Informação

A qualidade da informação diz respeito a eficiência do conteúdo apresentado pelo website ou ecommerce pela ótica do consumidor, ou seja, o que o responsável do ecommerce disponibiliza para os clientes acessarem e tomarem a decisão de compra, portanto esse quesito se limita a entender e analisar as informações referentes ao que a empresa divulga dentro da sua plataforma de ecommerce.

Como esperado no referencial teórico, esse atributo afeta diretamente a decisão de compra, por minimizar os riscos da falta de dados, com essas o consumidor consegue identificar fraudes e itens que não deseja, diminuindo as chances de frustração por um produto errado ou não entendimento do que receberá em sua casa.

Para a categoria dos compradores online esse foi um dos quesitos mencionados por todos os treze entrevistados e participantes do grupo focal, esse quesito se torna um fator importante como forma de minimizar o risco da compra, e apresentar os benefícios mais claramente. Como exemplo, um entrevistado mencionou que minimizou o risco da compra do desconhecido, por causa da política de troca de uma empresa (informação clara no site) que fornecia o local de venda desse anunciante desconhecido:

“Fui comprar o Walmart, sabia que estava comprando no fornecedor desconhecido, só que eu sabia que tinha uma política de devolução pelo Walmart, e no dia que chegou, veio errado, entrei em contato com a empresa, e logo estornaram meu dinheiro”
(Entrevistado A)

Alguns itens foram levantados como importantes para a “Qualidade da Informação” do grupo de compradores, como: facilidade de busca e comparativo de itens (preço, tipos e especificações do produto), políticas de troca, descrição de como funciona (caso seja um serviço), categorias no site para encontrar melhor os itens desejados, benefício bem descritos (frete grátis ou expresso, descontos, trocas, etc.).

O quesito preço do produto foi apresentado por todos os entrevistados desse grupo, e considerado por eles o mais importante para decisão de compra online em detrimento a compra offline, na loja física, sendo um dos maiores benefícios desse

canal. Visto que a busca em diferentes lojas e diferentes tipos de produtos em uma loja só, se torna mais eficiente quando feita pela internet, porque o estoque é maior se comparado a loja física que tem o fator espaço como maior limitador. Para exemplificação, o argumento apresentado por um dos entrevistados do Grupo Focal 1, que a informação preço tem que estar evidente e de forma clara (caso possua desconto ou não) nos sites e buscadores, assim saberá onde comprará o item desejado:

“Eu compro somente por preço! [e ao ser confrontado com a escolha da loja/marca e a confiança], é... verdade... confiança e preço, mas topo correr o risco para ter preço” (Entrevistado B)

O item “comparativo de produtos e especificações” foi apresentado por dois entrevistados do Grupo Focal 1, e ambos possuem cem por cento de compra online, ou seja, todos os itens são comprados online, e os outros participantes desse grupo focal concordaram com o quesito, como muito importante para o processo de compra online, visto que a escolha do produto é feito por esse meio também.

Outro quesito também apresentado por esse perfil de consumidores, principalmente pelos que possuem uma porcentagem de compra acima de 78%, é o conhecimento das políticas de troca do site e entendimento das regras do “jogo”, e afirmam com facilidade quais políticas as lojas, que mais comprem, possuem e acrescentaram que esse fator contribui para o aumento da confiança, visto que se algo der errado ele pode se resguardar através desse conhecimento, como relatado na transcrição abaixo:

“Simplesmente sei das regras, passei o olho uma vez quando comprei a primeira vez no site, e sei qual é” (Entrevistado H)

Seguindo o mesmo princípio, quando se trata da contratação de um serviço, a base de confiança se estabelece como as políticas descritas acima, e definidas como regras do “jogo” bem descrita aumentam a confiança do consumidor, como mostra transcrição da fala do segundo Grupo Focal:

“O aplicativo que o Entrevistado F encontrou, o Grabr que você

faz a solicitação para uma pessoa que traz um item do exterior para você, e você gera uma recompensa para a pessoa que traz para você...[Descreveu a política de segurança que o site retém o dinheiro, e a pessoa só recebe se chegar]...Fiquei sabendo [do aplicativo] por uma propaganda do Facebook, então pesquisei na internet sobre um produto, o Nintendo Switch, e apareceu o anúncio deles, li no site... O site ter uma política bem definida, primeira coisa que pensei foi se não der certo, não quero perder esse dinheiro, como funciona e garantias... O site passa bastante confiança para comprar e fazer a negociação”
(Entrevistado G)

Esse perfil de compradores, ainda mais evidente nos acima de 78% de compra online, possuem a predisposição de buscar as informações do site e entendimento da regra de compra online. O mesmo não ocorre com os não compradores, porque não possuem a predisposição ou buscam por vontade própria as políticas e regras, então para entender esse interesse, houve a necessidade de criação de um novo quesito dentro de “Orientação da personalidade” de Kim, Ferrin e Rao (2008), chamado “Busca de Informação e Conhecimento das Qualidade dos produtos e do ecommerce” vistos na seção 4.2.2.

Essa subcategoria criada se difere do atributo “Qualidade da Informação”, porque o site pode mostrar claramente as políticas de troca e benefício, porém parte do consumidor adquirir/buscar esse conhecimento e procurar por essa informação, o mesmo acontece com o conhecimento das qualidades do produto e ecommerce, como será apresentado nas seções posteriores.

Então essa nova subcategoria conclui que os não compradores ignoram as políticas de troca e regras do ecommerce como necessárias para sua compra, e isso não significou que o site não possuía essa política, mas sim mostrou que o não interesse do próprio do consumidor de buscar e conhecer. Por isso esse quesito de políticas não apareceu para esse perfil, para esse grupo os outros são mais importantes que desses.

Somente duas pessoas desse grupo de não compradores declarou conhecer algumas políticas, porque comprou em sites como Mercado Livre, eBay e Ali Express, e como alguém falou para eles sobre isso, decidiram comprar, como mostra descrição abaixo:

“Eu sei (que tem políticas de troca e segurança) porque está descrito no site e alguém me falou, e tem a garantia do site (mercado livre e ebay)” (Entrevistado N)

Mas o restante do grupo não entende as regras e políticas dessa forma, por isso desacreditam ou não acham importante. Se a compra não veio do jeito que esperavam, entendem como dinheiro perdido, por isso preferem ir a loja física por mais que gastem de tempo e dinheiro com o transporte (para ir a loja), esse grupo tem a certeza que o investimento (compra) sairá como esperado já que tocaram no produto, e por isso não terá a frustração e transtorno.

Dois entrevistados, o T e o R, pensam assim sobre os custos de comprar online e encontra maior certeza na loja física, porém mesmo conhecendo o direito do consumidor que podem recorrer e conseguir trocar, o tempo gasto e estresse consumidos quando existe um erro na compra não compensam, por isso preferem ir a loja física e ter certeza da compra.

Os três com menores porcentagem de compra, abaixo de 38%, possuíram episódios isolados de compra online, mas isso aconteceu porque não encontraram o item que desejavam na loja física, por isso tiveram que recorrer ao ambiente online, mas como não gostam na experiência e são receosos com o meio, porque não acham o processo fácil e não encontram as informações devidas. Nesse caso a confiança estava na indicação do conhecido para que o meio online fosse um meio de compra, como apresentado na seção 4.2.1.2, “Ter referência na tomada de decisão”.

Esses três entrevistados também tiveram em comum o fato de acharem “chato” o processo de compra online, o tempo gasto com buscas, esperando o site carregar e categorias que não são as que eles buscam, isso os impede de comprar no meio online, como mostra fala abaixo de um dos entrevistados:

“Não tenho medo de comprar online, nem insegurança, mas acho chato mesmo. Não suporto o processo de busca do produto e preenchimento de cadastros, para no final dar errado e ter que preencher tudo de novo” (Entrevistado P)

Por isso foi levantado por eles, a possibilidade de facilitar o processo de

preenchimento de dados online, para não ser tão longo e o processo de busca ser mais inteligente e assim acharem os itens que desejam comprar com mais facilidade. E isso se encaixa também com os pedidos do grupo que compra online.

Concluimos que ter um site otimizado e com buscas facilitadas, o qual o cliente acesse a informação e produto que deseja com mais facilidade, impulsionaria não somente a confiança como apresentado acima, como também o interesse para mais compras, na forma de benefício da experiência de compra mais agradável, para ter essa experiência que o consumidor espera, o próximo item também se faz necessário juntamente com a qualidade da informação, o design e características do site devem ser levados em conta para essa pesquisa.

4.1.2 Design e Características do Site

O design do site e suas características diz respeito as imagens, diagramação e padronização dos componentes do website. Desta forma, essa subcategoria junto com a do capítulo anterior, “Qualidade da Informação”, estão correlacionadas e interdependentes, visto que não adianta o melhor design, mas não ter a informação relevante para o cliente ou não estar clara para o cliente. Ou seja, conter informações claras (Qualidade da Informação), mas o cliente pode não encontrar com facilidade, seja pelo tempo de carregamento ou porque está no *footer* (rodapé) ou em um menu não visível, portanto o cliente não encontrou a vista dele, isso se caracteriza um problema do design.

O estudo de Brambilla e Gusatti (2017) mostrou que websites que contem um maior investimento, e melhor design passam mais credibilidade para os clientes, e maior a percepção de qualidade, assim gera mais intenção de compra. O mesmo resultado apareceu em todos os grupos focais e entrevistas, mas os entrevistados não falavam especificamente do design, porém apontavam que é fundamental ter um site simples e “limpo” (sem muita informação desnecessária) para comprarem no website, por isso encontrar a descrição dos produtos com facilidade, ter bastante foto e vídeo dos produtos, navegabilidade, ter formas de entrar em contato, filtro inteligente, cadastro simples e preenchimento do endereço automático.

O principal quesito relatado na pesquisa, tanto para a categoria de compradores e não compradores, foi a busca das informações, sendo a internet o

principal canal para todos extraírem informações, seja para compras, estudos e conhecimentos gerais. Por isso os responsáveis pelo ecommerce tem que pensar a priorização de informações dentro do site, assim o cliente encontra com mais facilidade o que busca, por isso o responsável do site tem que se atentar e fazer o trabalho de SEO (*search engine optimization*), desta forma o Google pode “encontrar” as informações e colocar no sistema de ranking do buscador (GOOGLE, 2017). O entrevistador R falou sobre seu processo de decisão de compra utilizando a internet como parte da decisão de compra:

“Quando fui comprar o coletor menstrual, além de perguntar a conhecidas, fui na internet ler o que as pessoas falam dele, ver se é seguro e bom.” (Entrevistado R)

O que diferenciou as categorias de cliente, compradores ou não compradores online, foi que a categoria dos compradores sabia das especificações do site, como navegabilidade, filtro inteligente, ou seja, entendiam a experiência de compra, por isso mais exigentes para o processo de compra.

A discordância que deve do grupo de compradores foi em relação ao chat e ao atendimento, de nove entrevistados que falaram sobre o assunto, três odeiam qualquer contato com o atendente, por isso preferem o online, e inclusive acham o chat e meu pop-up invasivo, preferem que ele fique “no canto” para não atrapalhar. Mas os outros seis gostam do chat e preferem as vezes a compra humanizada. Como mostra nas descrições abaixo:

“Quando aparece um pop-up, entra a mensagem “o que posso ajudar?” ... aaah não!!!... equivale o atendente te seguindo! Aquela coisa chata!” (Entrevistado A e B)

“Ah não, gosto de chat, passa credibilidade, e se o atendente ajuda mesmo, um ponto positivo para a loja para eu comprar... mas se o atendente responder algo não ok, perde a minha confiança e não compro lá” (Entrevistado D)

Os não compradores afirmam que querem facilidade no processo de compra, e entendem como “chato”, e preferem a experiência de compra na loja física mais

agradável, em suma acham mais “fácil”, por isso acham relevante ter um chat e e-mail como formas de contato, desta forma encontram a humanização do atendimento online. Como vemos nos relatos abaixo sobre as falhas no processo de compra online e o porquê eles se irritam:

“Compra de ingresso de cinema, não é uma compra fácil. Porque o sistema é demorado, e muito cadastro, não é nada prático. Eu não consigo comprar, as vezes que tentei não consegui. A página demorou a carregar, e quando atualizou não tinha a poltrona que eu queria” (Entrevistado O)

“Odeio comprar online, é um saco ... o site ser menos pesado, porque demora muito! Colocar o comparativo (de preço) de passagens, como o da azul (companhia aérea) é o melhor....Quanto mais clean, fácil e rápido, é melhor! Não quer ter várias telas e confirmação de cartão e etc.” (Entrevistado P)

As fotos e vídeos apareceram em todos os grupos focais e de entrevistados, como muito importante para tangibilizar a compra, e visualização do produto antes da compra, como mostra a descrição abaixo:

“No mercado livre e ebay tem muita foto, quando você clica e amplia a foto, tem foto de frente, de tras, como se você tiver olhando e tocando no produto (ao vivo)” (Entrevistado N)

O design foi mencionado como um quesito importante para decisão de compra, juntamente com a qualidade da informação, visto que a internet se torna fonte para busca de informações, com isso se torna parte do processo de compra do consumidor. Mas será que dentro das características do site, a segurança (Selos de confiança, certificados e privacidade) foi um quesito importante para a decisão de compra?

4.1.1 Proteção da Privacidade e da Segurança Percebida

A segurança e privacidade do comprador online na internet foi primeiro

questionamento visto pela autora no seu ambiente de trabalho, e que fomentou o interesse de pesquisa. Visto que profissionais afirmaram que esses fatores são fundamentais para a decisão de compra e para transmissão de confiança para os usuários. Porém quando questionou amigos, muitos não sabiam o que era e não ligavam, já alguns afirmavam que era fundamental, mas quando perguntava onde estava no site, não sabia onde procurar, ou não encontrava nos sites que mais comprou. E ao longo da pesquisa, nenhum entrevistado relatou a insegurança com dados pessoais, como nome, CPF, identidade e endereço, sendo o único quesito de preocupação, o dinheiro que está no banco, sendo o cartão de crédito ou conta corrente, ou seja, segurança no banco que contem conta bancária.

Desta forma, esse quesito busca entender a percepção dos usuários sobre os seus dados pessoais e sua percepção de proteção e segurança no processo de compra online. Da mesma forma que a teoria apresentou Cernev (2002) e Chellappa e Pavlou (2002) que seria muito importante para a decisão de compra do consumidor online, já que a transmissão de segurança online é um fator que influencia a decisão de compra do consumidor, da mesma forma apresentada por Friedman (2000) que analisou essa influencia com o nível do conhecimento do consumidor para esse tipo de tecnologia.

Quando esse item foi perguntado nas pesquisas acadêmicas através de survey, os participantes afirmam que é importante (MARCONI; LAKATOS, 2003), porém o mesmo não aconteceu nas entrevistas e grupos focais, visto que entendem que uma vez que o consumidor usa a internet, suas informações estão lá para serem rastreadas e isso não causará nenhum impacto direto neles, somente quando o assunto se trata do dinheiro.

Esses quesitos em particular não devem ser classificados pela quantidade de compra, como feito nos outros quesitos da pesquisa, a correlação encontrada na pesquisa foi que o quanto mais os usuários sabem de tecnologia e internet, mas sabem dos itens de segurança e como proteger os dados pessoais e seu computador (FRIEDMAN, 2000).

Três entrevistados afirmam que possuem conhecimento das tecnologias e como se proteger no meio online, um deles trabalha diretamente com tecnologia e os outros dois não trabalham, mas são entusiasta do assunto, segundo os entrevistados, por isso pesquisam e leem sobre o assunto. Para eles a segurança dos dados pessoais, principalmente cartão de crédito, está no banco (como visto nos outros

consumidores), mas também na carteira do Google, como afirma um deles:

“Confio mais na carteira do Google, do que na minha carteira”
(Entrevistado B)

Os outros entrevistados que não entendem de tecnologia como esses três, a base da confiança na segurança está no banco para comprar online, porque entendem que se o cartão for clonado, o banco é responsável por isso.

Dois entrevistados não confiam na internet como canal de compra, e são respectivamente os que possuem 28% e 39% de compra online, menores porcentagens de compra. O receito deles é ter o cartão clonado já que passaram por algum transtorno, por isso quando compram, pagam no boleto para se sentirem mais seguros. Mas esse não é o limitador de compra online, e sim pela experiência de compra, visto que eles já compram algo online e nada aconteceu, porém preferem ir a loja física para terem o contato com o atendente e ter a experiência de ir a loja e compra (MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010)

Concluimos que a privacidade e segurança não são os itens mais relevantes para o processo de decisão de compra online para os que não entendem de tecnologia, principalmente quando se trata dos dados pessoais, como nome, CPF, identidade e endereço. O único item importante e relevante são os dados bancários, porém para o grupo de entrevistados, o banco é uma instituição que confiam e estão seguros, ou sabem que a justiça (leis) os resguarda se algo acontecer com o dinheiro deles, como mostra o comentário abaixo sobre a segurança do banco:

“Tenho mais segurança no banco do que no e-commerce”
(Entrevistado N)

Inclusive dezessete entrevistados desconhecem os selos e não sabem onde estão no site, quatro entrevistados afirmaram saber o que é o https no site e olhar para garantir a compra, porém quando já conhecem a marca, nem olham se isso está no site mesmo.

O relato de um dos entrevistados se destacou porque compra passagens e programa viagens pela internet sempre, porém para organizar o intercambio da filha, precisou procurar uma agência (loja física), porque segundo ele, exigia uma confiança

maior, porque quando o trato é com uma pessoa diretamente, existe um sentimento maior de segurança por parte da empresa, como mostra o relato:

“É a questão da confiança, preciso de um ponto de contato para sei lá (problemas e dúvidas).. Você se sente mais seguro quando tem alguém para te dar o suporte” (Entrevistado J)

Os ecommerce e serviços online hoje não conseguem colocar esse ponto de contato direto e interpessoal pela própria característica do canal (internet), porém essa aproximação com o consumidor e essa transmissão de confiança via contato humano, se faz necessária para a expansão dos comércios online e alguns serviços que exigem esse nível de confiança do consumidor.

Porém quando falamos de segurança e proteção, um quesito se fez importante para o processo de criação de confiança e decisão de compra online, que são os selos de terceiros, que são diretamente itens do ecommerce mas ajudam no processo de confiança online, como mostraremos no próximo capítulo.

4.1.2 Presença de Selos de Terceiros

O aprimoramento das tecnologias e do e-commerce (Design, qualidade da informação e certificações) ajudam no processo de decisão de compra, como visto nos capítulo acima, mas o aspecto pessoal da decisão também se faz importante para a criação de confiança e decisão de compra, e esse quesito é preenchido pela reputação online (COSTA, 2014). Por isso esse capítulo mostra a importância das certificações de instituições terceiras para a criação da confiança e decisão de compra, como mercado livre, reclame aqui, classificação dos *market place*, etc.

Para todos os entrevistados que comprem em *market place* (10 pessoas da categoria de compradores), esse selo é fundamental para a decisão de compra, visto que não comprem sem ser através dessa avaliação. Para a categoria dos não compradores, temos três entrevistados que já compraram alguma vez em *market place*, o selo se fez necessário para criação de confiança, porque confiam na marca da loja principal, como as instituições citadas acima.

Encontramos dois entrevistados no grupo de compradores de pessoas que não olham para esses selos, segundo relato deles não tem medo nenhum de comprar

online, já que sempre compram e tem uma experiência muito boa na internet. Uma delas afirmou que se o produto não der, dará de presente para algum ente querido, porém ressaltou que isso acontece muito raramente, visto que conheceu somente uma vez. A segunda, relatou que a família compra muito online, e aprendeu com os pais, e segundo ela o tamanho dela é muito padrão, então nunca comprou algo que não deu, mesmo em lojas desconhecidas.

“Meu tamanho é muito padrão, sempre minha blusa será P ou PP e meu pé sempre 37.” (Entrevistado L)

Concluimos que para o grupo de compradores, o selo dessas instituições ajuda muito a passar credibilidade e confiar de que podem comprar em uma empresa que não conhecem, com a exceção de duas pessoas que não possuem receio nenhum de comprar online. Porém os entrevistados não conhecem o conteúdo e regra, e nem como é mensurado, mas confiam na marca por trás desses selos e sabem que a nota fica positiva, se a compra foi bem-sucedida, e isso é o suficiente para criem confiança e comprem com base neles (KE; CHEN; SU, 2016).

De acordo com a teoria de Costa (2014) o aspecto pessoal ajuda no processo de decisão online, e outro quesito importante para essa criação é a reputação de terceiro, assim encontraremos compromissos “com rosto” (GIDDENS, 1991) que ajudam a minimizar o risco da compra online, já que vemos outros compradores na situação similar, de compra online, sendo bem-sucedidos ou não, por isso minimizará o risco e aumentará a confiança do consumidor.

4.1.3 Reputação Avaliada por Terceiros

A reputação avaliada por terceiros diz respeito a opinião de compradores no site, ou seja, a parte que contem o *review* do ecommerce preenchido por consumidores anteriores. Também foi revelado nos grupos focais e nas entrevistas, não somente os comentários, mas também entram nesse quesito a importância dos fóruns especializados e influenciadores, como *youtubers* e blogs sobre o produtos e/ou site, para a criação de confiança no ambiente e assim fomentar a venda no

ecommerce.

A reputação avaliada por terceiros se assemelha com ter a referência na decisão de compra que será apresentado posteriormente, o que difere os dois, a reputação está no ambiente online e o consumidor desconhece o informante, somente pela internet, porém a referência é quando tem alguma familiaridade com a pessoa que te indicou a compra (COSTA, 2014; GIDDENS, 1991).

Porém dentre a categoria dos entrevistados que compram, existem uma descrença nos comentários positivos do site, porque podem ser funcionários, amigos ou até *bot* (robô), que gera automaticamente os comentários positivos, por isso acreditam mais nos comentários negativos, e isso seria um dos filtros de compra. Desta forma, buscam fóruns (somente um entrevistado do grupo de compradores), vídeos no youtube e influenciadores (sete entrevistados do grupo de compradores) de pessoas testando o produto sem o viés da marca. Abaixo o comentário de um dos entrevistados sobre o poder do público em geral para essa tomada de decisão:

“A força da massa... aquele negócio da voz do povo é muito real, o fórum são pessoas que nem eu, querendo ver lugares bons de comprar e passando (a informação) a frente” (Entrevistado B)

Esse quesito somente se torna não importante para os compradores, quando a marca já é conhecida por eles ou já teve experiência de compra anterior. Assim não precisam de validação da confiança através desse quesito, visto que já foi criada em momentos anteriores da interação do consumidor com a marca (KE; CHEN; SU, 2016).

Para os não compradores, esses comentários são relevantes (três entrevistados do grupo), tanto positivos como negativos, porém mostra a quantidade de pessoas que compraram e saíram satisfeitos, porém quando questionados em que sites compram sempre de marcas conhecidas ou que alguém indicou, como Mercado Livre, Amazon, Ebay e Booking, todos os sites possuem uma marca forte para eles, e a confiança foi construída no início do relacionamento através da indicação de conhecidos e familiares, ou seja, construção do conhecimento da marca e a confiança é feita offline com a interação de amigos, apesar do anúncio (dois entrevistados) ter ajudado na compra.

Concluimos que esse quesito é importante tanto para compradores como para os não compradores, porém outros atributos do consumidor se tornam mais

importantes para a decisão de compra, se comparado aos atributos relatados acima, como conhecimento de marca, por isso na próxima seção mostraremos os atributos do consumidor para a criação de confiança para a tomada de decisão de compra online.

4.2 Análise dos Atributos do Consumidor

Os atributos do consumidor diferem dos capítulos acima, sobre atribuição do website, porque esses dizem respeito a características e experiências do consumidor, não relacionada a características do ecommerce.

Essa divisão se tomou como base a teoria dos meios e mediações do Martín-Barbero (1997), que faz um paralelo a decisão de compra do consumidor que não é feita somente pelos meios, publicidade ou característica do site, mas também as mediações, atributos inerentes as relações humanas, como cultura ou contato pessoal.

Esse quesito foi separado em dois segmentos, a “Confiança baseada em Experiência” e na “Orientação da Personalidade”, com base em Kim, Ferrin e Rao (2008), porém ao longo da pesquisa, se fez necessário criar subcategorias não apresentadas pelo autor, e assim conseguir exemplificar cada um dos itens apresentados pelos grupos focais e pelas entrevistas, e colocar seus devidos pesos nas decisões relatadas, assim poderemos tirar conclusões sobre onde os empresários e o marketing podem agir para incentivar a compra online nos não compradores, e ajudar na decisão dos compradores.

4.2.1 Confiança baseada em Experiência

Esse capítulo possui duas subcategorias, o conhecimento de marca e referência na tomada de decisão. Essa distribuição foi feita porque a autora encontrou na pesquisa, a necessidade de entender a responsabilidade de cada um dos quesitos para o processo de confiança e decisão de compra online.

O primeiro, conhecimento de marca, significa se o cliente conhece e sabe qual a marca do produto ou loja que comprou, se é consumidor da marca ou se já ouviu falar por isso conhece a marca que comprou. E depois a referência para a tomada de

decisão é a indicação de algum amigo, familiar ou conhecido sobre alguma compra, e como isso afetou a confiança dos consumidores. Assim conseguiremos englobar todas as possibilidades apresentadas na pesquisa de experiência do consumidor com a compra online.

4.2.1.1 Conhecimento de marca

O conhecimento de marca, sua fidelização e confiança para o consumidor leva diretamente a uma participação maior no mercado, ou seja, quanto mais o consumidor conhece, confia, e por isso maior serão as compras e conseqüentemente a fidelização do cliente (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). O mesmo ocorreu na presente pesquisa, visto que foi apresentado com unanimidade em todos os grupos focais e entrevistas também, tanto para os compradores, como não compradores. Esse quesito inclusive se sobrepôs os certificados de segurança para alguns consumidores, e encontrou como um fator de entrega de confiança maior que os itens de segurança do site, como descritos na transcrição da entrevista:

“A Gabi [pesquisadora] me perguntou na semana passada se o site Magazine Luiza, que comprei o presente de casamento de uns amigos, tinha certificado digital, e afirmei que com certeza tinha, quando abri o site não encontrei o https nem os certificados no final da página, depois descobri que tinha somente no pagamento, mas nem tinha reparado. Como já conheço a empresa, não questionei e sequer olhei para isso” (Entrevistado E)

O mesmo ocorre para a qualidade da informação do site e o design do site, porque os consumidores por conhecerem a marca (LEWIS; WEIGERT, 1985) e quererem o produto podem tolerar não encontrar com facilidade ou o design não ser tão agradável, mas sabem que podem confiar na compra, por isso aceitam esse empecilho, mas sabem que o risco será minimizado porque a marca passa a credibilidade necessária para efetuarem a compra, como mostra os comentários abaixo:

“Se for de marca conhecida, compro sem medo e nem olho”

(Entrevistado T)

“Sou mono marca, porque já sei o que fica bom e sei como é”

(Entrevistado K)

A categoria de produtos livros e passagens aéreas se destacaram para o conhecimento de marca, porque quando a pesquisadora perguntou se compravam ou não o item, os entrevistados falaram primeiro o nome das marcas.

Na categoria dos livros, todos os entrevistados disseram os nomes de marcas antes de dizer o que compravam o como. As marcas apresentadas para a compra online foram: Amazon que lembrada por maior parte dos entrevistados, Saraiva foi por um quarto dos entrevistados e Estante Virtual por metade dos entrevistados. E para a loja física, as marcas lembradas foram: Livraria Travessa por um quarto dos entrevistados, Saraiva por metade dos entrevistados e Livraria Cultura por um entrevistado, porque viaja muito a São Paulo.

No caso das passagens aéreas, todos os entrevistados já compraram pela internet, falavam o nome das companhias tam, gol e azul, ou citavam o nome dos buscadores google fight, skyscanner, kayak e voopter, isso ocorreu por ser uma necessidade do mercado, já que as companhias aéreas migraram todo o sistema de compra para a internet, então obrigou os clientes a comprarem por esse canal, caso o cliente insista comprar pela loja, paga mais caro por isso e tem o incomodo de ir no aeroporto ou nas lojas, que são poucas.

Algumas marcas tem um propósito e uma “cara” para a consumidor (GIDDENS, 1991), além de passar uma segurança maior por se tratar de uma relação com alguém (LEWIS; WEIGERT, 1985), isso gera empatia e assim o cliente como relatado em uma das entrevistas:

“Tem marcas [como heroicas, chico rei e poeme-se] que tem uma cara, você sente que é mais humano!” (Entrevistado R)

A categoria dos não compradores apontou que somente comprem online de marcas conhecidas, isso quando comprem. Por isso pode ser a forma que os consumidores tenham de se aproximar do meio online, e o desafio também é trazer a experiência de compra na loja física para o meio online, ou que traga algum benefício

na compra, sem ser preço.

Como exemplo, a livraria travessa foi ressaltada pela sua loja física e como um momento de lazer no final de semana ou quando espera um cinema ou ser um ponto de encontro, sendo um lugar onde pode sentar, ler os livros, os atendentes são sempre atenciosos e dispostos a ajudar. Como exemplo do relato da entrevistada sobre o ambiente da loja:

“Sou apaixonada pelo ambiente da travessa. Compro na loja física, porque quero que ela sobreviva e tenha lucro” (Entrevistada L)

No caso da roupa e do sapato, somente sete entrevistados do grupo que compram online disseram que consomem esse item online, quatro dessas não tem medo de não caber os produtos porque sabem que podem trocar e entendem as especificações. Porém os outros entrevistados não compram esses itens online por causa do risco causado pelo descuido na indústria brasileira, visto que o número de roupa ou sapato pode ter diferentes formas e medidas, como apresentado no trabalho de Zanini (2016) o qual os fornecedores são parte fundamental na criação de confiança, visto que se tivesse uma uniformidade de tamanhos, o cliente poderia ter confiança e comprar mais online. Por causa do alto risco encontrado por esses consumidores, eles preferem comprar na loja física, mesmo tendo escrito as medidas e características da peça, como mostra relato abaixo:

“A questão de confia, não é confiança do site, mas sim a peça não caber em mim. E sempre em sites que conheço” (Entrevista P)

Por isso a confiança no processo de compra online, como visto nesse capítulo é reforçado pela lealdade ou ao conhecimento na marca, desta forma uma marca forte é um lugar seguro para o consumidor comprar, porque é projetada na compra online a confiança na marca (RIOS; RIQUELME, 2008).

Da mesma forma que a marca tem sua importância no processo de criação de confiança, ter uma referência para a tomada de decisão também é importante para a personificação da decisão, e mais um “certificado” e minimização do risco de compra online, sendo esse o assunto do próximo capítulo.

4.2.1.2 Ter uma referência para a tomada de decisão

A referência para a tomada de decisão mostra a importância da indicação de um conhecido, seja familiar, amigo ou conhecido, para a criação da confiança para compra online (LUHMANN., 1988). Em alguns casos a indicação quebra a barreira do medo de comprar online, ou a dificuldade de adquirir algo na internet, como no caso do Entrevistado O, nunca comprou online e não gosta, porém, para fazer uma viagem, o namorado comprou tudo a primeira vez e aprendeu, na segunda viagem, o entrevistado já buscou sozinho no site que aprendeu.

A indicação apareceu como um fator tão importante, assim como o conhecimento de marca, independente se faz parte da categoria comprador ou não, para todos os entrevistados, receber a indicação de um conhecimento é o suficiente para superar a barreira do risco, e assim gerar confiança para a compra (LEWIS; WEIGERT, 1985). Como mostra relato abaixo:

“Para comprar online, pergunto a alguém que entenda sobre isso. Pergunto aos meus amigos nerds, sobre qual devo comprar”
(Entrevistado T)

Todos os entrevistados afirmaram terem amigos ou algum conhecido que possuem expertise no assunto, somente dois entrevistados buscam informações através da consulta em fóruns, mas disseram que a indicação também é uma forma de compra.

A referência dos pais foi apontada por dois entrevistados, um dos entrevistados aprendeu e tem como referência os pais na compra online, por isso não tem medo ou restrições de compras, inclusive compra tudo pela internet, exceto computadores porque precisa da ajuda do atendente para saber qual deve comprar, já que na internet não entende as especificações:

“Esse consumo compulsivo vem de família. Meu pai compra muito online” (Entrevistado L)

Outro entrevistado, que possui 29% de compra online do grupo dos não compradores, diz ter receito de comprar online e esse medo veio dos pais como

referência:

“Minha maior questão de compra online, é essa [ter receio de comprar], sou muito desconfiado, gosto de ver, pegar. Isso veio desde os meus pais, que não usam a internet, então também tenho esse medo” (Entrevistado S)

A indicação ou referência na tomada de decisão de compra online se equiparou ao conhecimento de marca, porque consegue quebrar o medo e o risco da primeira compra, já a confiança veio através do conhecido ou da própria experiência com a marca. Porém mesmo conhecendo a marca, existem atributos inerente a características do consumidor que o impedem de comprar online, como veremos no próximo capítulo.

4.2.2 Orientação da Personalidade

A orientação da personalidade, referida por Kim, Ferrin e Rao (2008), diz respeito a características inerentes do consumidor, pois mesmo que receba a indicação ou conheça a marca, ainda pode ter algum receio para comprar online.

Por isso esse quesito foi dividido entre duas subcategorias pelo autor com base no que presenciou na pesquisa sendo eles o: conhecimento das regras do e-commerce, que foi o fator decisivo e que mais se destaca na separação do grupo que compra ou não compra online, e por último a busca da informação e conhecimento do e-commerce, é o gatilho que começa o conhecimento das regras, e isso faz o cliente ter a predisposição de comprar ou não pela internet.

4.2.2.1 Conhecimento das regras do e-commerce/loja

A necessidade de o cliente conhecer seus direitos (direito do consumidor) se apresentou relevante e proporcional ao aumento de confiança na compra online, desde o primeiro grupo focal e entrevista. Visto que a medida que o cliente conhece seus direitos e regras do e-commerce, maior a confiança e com isso minimizando o

risco da transação (YOON, 2002).

Por isso o conhecimento das regras do e-commerce ou da loja é o conhecimento das políticas de troca, benefícios e regras do canal, e também esse capítulo mostra o aspecto que separa as duas categorias de compradores e não compradores, como apresentado pela teoria do Friedman (2000) sobre o conhecimento da tecnologia e com isso minimiza o risco inerente a compra online, e assim fomenta o interesse na compra.

Esse quesito se fez relevante desde o primeiro grupo focal com a categoria dos compradores, porque esse grupo se mostrou bem interessado em compartilhar informações e viu esse conhecimento como uma grande vantagem, visto que conseguem muitos benefícios, por conhecerem essas regras. Desta forma o benefício de adquirir o bem, sobrepõe os riscos de compra online, e isso os motiva o uso da internet.

Em todos os entrevistados do grupo de compradores, sabiam pelo menos que as lojas trocam com facilidade, e em três casos sabiam que algumas lojas buscam na sua casa se tiver com algum problema na compra, inclusive veem a compra online como mais segura que o processo de compra na loja física por causa da troca e poder desistir da compra, como mostra o relato abaixo:

“Desistência da compra, e troca, é a melhor coisa do mundo!”
(Entrevistado A)

Porém no grupo dos não compradores essas informações não apareceram, como aparecem no grupo dos compradores, além disso os entrevistados não tinham interesses nessas informações, porque para eles o risco de comprar online era muito maior do que os benefícios que poderiam encontrar pela compra na loja física, como mostra item abaixo:

“Mesmo pagando mais caro, prefiro comprar na loja [física] porque tenho a certeza que é o produto que eu escolhi, além de sair com o produto na mão” (Entrevistado F)

A desconfiança no mercado brasileiro, principalmente na logística e nas dimensões padronizadas dos itens (principalmente para a categoria de produtos

vestuário) foram levantados como os pontos mais relevantes para esse grupo, ou seja, existe uma descrença com relação ao recebimento dos itens comprados na internet, ou que não chegarão nas medidas adequadas que comprou, de modo que será um transtorno a troca desse item. O exemplo abaixo foi o transtorno que um dos entrevistados passou na compra de um sapato que logo deu defeito e não veio nas dimensões padrões, assim o entrevistado relatou a dificuldade de troca:

“Comprei um sapato na loja online da Arezzo, comprei número que sempre compro na loja física, e chegou um pouco apertado, mas para não perder o dinheiro, usei. No meio da festa que estava, a sola soltou. Entrei em contato com a empresa, e falaram que buscariam na minha casa, e nada, entrei em contato várias vezes, fui na loja, e não foi solucionado. Enfim desisti e assumi o prejuízo” (Entrevistado U)

Outro ponto que se destacou para o grupo dos não compradores é o uso internet banking, mesmo sem entenderem as tecnologias de segurança, confiam muito na instituição bancária para a realização de transações. Esse movimento de ida para a internet aconteceu porque os consumidores entenderam, ou foram informados, que o benefício seria maior se migrassem para o ambiente online, já que não teriam que enfrentar filas e ir ao banco. O mesmo movimento pode ocorrer para o e-commerce, os consumidores entenderem que é mais conveniente comprar pela internet do que ir na loja física, e que teriam a mesma confiança e garantias. Isso contribuiria para o aumento das vendas online.

De acordo com o relato de um dos entrevistados, existe um bloqueio com relação a ferramenta, o aplicativo ou o site do banco, que mesmo seguindo os passos indicados no site, não consegue utilizar o internet banking, e além disso o mesmo bloqueio acontece para a compra online, pois o tenta utilizar o site, mas tem muito itens para preencher e não consegue efetuar a compra, porém o entrevistado alegou que pode ser um bloqueio pessoal da ferramenta, como mostra relato abaixo:

“Prefiro (usar o banco e caixa eletrônico)! A internet me dá uma insegurança para transação bancária e eu sempre tenho problema, e poucas vezes que tentei usar, não consegui! Sempre falta alguma coisa. Não sei se é um problema... por eu não gostar da ideia, eu sempre crio limites, talvez onde eles não tivessem, mas nunca precisei

do internet banking e nunca consegui utilizar. Prefiro no início do mês ir no caixa eletrônico com meus boletos e pagar” (Entrevistado R)

Assim esse aspecto se mostrou necessário para o convencimento dos não compradores para efetivarem a compra online, visto que os maiores receios deles, poderiam ser sanados com o conhecimento maior da ferramenta.

Além do desbloqueio da utilização da ferramenta, outro desafio seria mostrar os benefícios da utilização da internet, como um novo canal de compra, porque mesmo com o ferramental ajustado (design do ecommerce e qualidade da informação), o cliente ainda não encontra esses benefícios, que nos leva ao próximo capítulo que ressalta a importância do consumidor ter a predisposição a busca da informação.

4.2.2.2 Busca de Informação e Conhecimento das Qualidades do Produtos e ecommerce

Esse quesito se baseou na primeira seção sobre “Qualidade da Informação”, porque para a categoria dos não compradores, a transparência e a disponibilidade da informação do site, mesmo quando bem sinalizada, esses consumidores não encontram a informação e não possuem a predisposição de ir atrás da informação. Por isso houve a necessidade da criação desse atributo, porque diz respeito a qualidade da informação, mas não é uma característica do ecommerce, já que a informação está sinalizada, mas o cliente não encontra.

Esse quesito se ressaltou nas entrevistas, através de exemplos de empresas referências em transparência de informação, como a empresa Amazon, que para a categoria dos compradores é tão claro e destacado, porém para os não compradores, não acham esse tipo de informação, ou não buscam como deveriam.

Esse quesito está relacionado diretamente com o quesito acima “Conhecimento das regras do ecommerce”, que apresenta o nível de conhecimento que já possui na ferramenta, e esse mostra a propensão de buscar e mexer na internet para encontrar o que deseja (FRIEDMAN, 2000).

A busca de informação também está ligada diretamente ao entendimento que a internet é um local infinito de busca de produtos, especificações e marcas, através dessa característica, os compradores entendem os vários benefícios em virtude dessa

busca de informações. Como busca de preços em diferentes lojas ou busca de lojas com frete grátis, ou ainda buscar por lojas que possuem algum benefício, como no relato abaixo:

“Tenho preferência por lojas que trocam de graça”
(Entrevistado B)

Ter itens únicos, não encontrados na loja física, moveu alguns não compradores a comprarem na internet, como não viram saída para a compra, recorreram a esse meio para que o desejo do produto fosse realizado, como visto por dois entrevistados que menos consomem online, um deles não encontrou o presente para o namorado, e o outro não encontrou um livro para a faculdade que era fundamental para os estudos, e não se arrependeram da compra. Sendo esse um quesito para a categoria de consumidores que não compra online, mover seu canal de compra para o meio online.

O grupo dos não compradores encontram riscos na compra que poderiam ser sanadas pelo quesito apresentado, busca de informação, já que o problema de compra errada e as facilidades de troca que algumas lojas oferecem. Assim como o receito de comprar roupa ou sapato já que as especificações e medidas estão no site não oferecem credibilidade para a compra online, como mostra relato abaixo:

“Jamais compro roupa e sapato online. A única vez que comprei, foi quando experimentei na loja, e depois de um tempo, decidi comprar então uma amiga indicou a arezzo” (Entrevistado T)

“Não gosta de comprar roupa, e normalmente não cabe e varia muito o tamanho” (Entrevistado P)

Isso mostra a descrença na indústria, principalmente para roupa e sapato. A exceção é tênis de academia, que possuem uma variação mais adequada de tamanho, e sempre pode se um pouco maior, assim a confiança está nos fornecedores e na garantia das medidas adequadas (KOBAYASHI; HARA; USUI, 2017; ZANINI, 2016).

Como conclusão esse quesito, a busca pela informação pode se um empecilho que impeça os clientes a acharem o que buscam, porém, algumas ações de marketing

foram destacadas como incentivador da compra online, como a Amazon e seu e-mail marketing, porque somente direciona produtos similares ao que buscou, e isso aproxima o cliente da loja além de diminuir o passo de buscar a informação. Outro exemplo relatado, foi o aplicativo do Pão de Açúcar (supermercado) que as marcas podem dar descontos exclusivo para consumidores da marca, e ainda dá sugestões de itens promocionais pelo seu histórico de compras no supermercado.

Assim para atrair mais cliente e minimizar a busca de informação, as empresas tem que buscar soluções para entrar em contato com o cliente e mostrar a ele o que precisam no momento certo.

5 Conclusão

A conclusão da pesquisa mostrou que a teoria do Martin-Barbero (2000) se mostrou relevante, visto que as mediações (características do consumidor) se mostraram mais relevantes para a criação de confiança por parte do consumidor, se comparado com o meio (atributos do ecommerce).

Desta forma, o mercado digital precisa encontrar o equilíbrio entre as inovações tangíveis do website como, o valor da criptografia e outros sistemas de confiança nos meios de pagamento, a importância do layout, design e clareza das informações no site do cliente; e encontrar maneiras de transmitir a confiança por meio do educação do meio digital para aqueles que não confiança na internet como um canal de compras, assim como focar no valor da marca para o consumidor, como uma fonte de aumento de vendas online.

Como forma de exemplificar a interação encontrada na pesquisa, a imagem abaixo apresenta a árvore de criação de confiança a qual apresenta que os atributos do ecommerce só são relevantes para a criação de confiança se pelo menos um dos quesitos dos atributos do consumidor for confirmado, ou seja, o consumidor compra se conhecer a marca, ou ter indicação de alguém, ou caso desconheça, deve conhecer as regras do ecommerce, ou entender a internet como um buscador de informação.

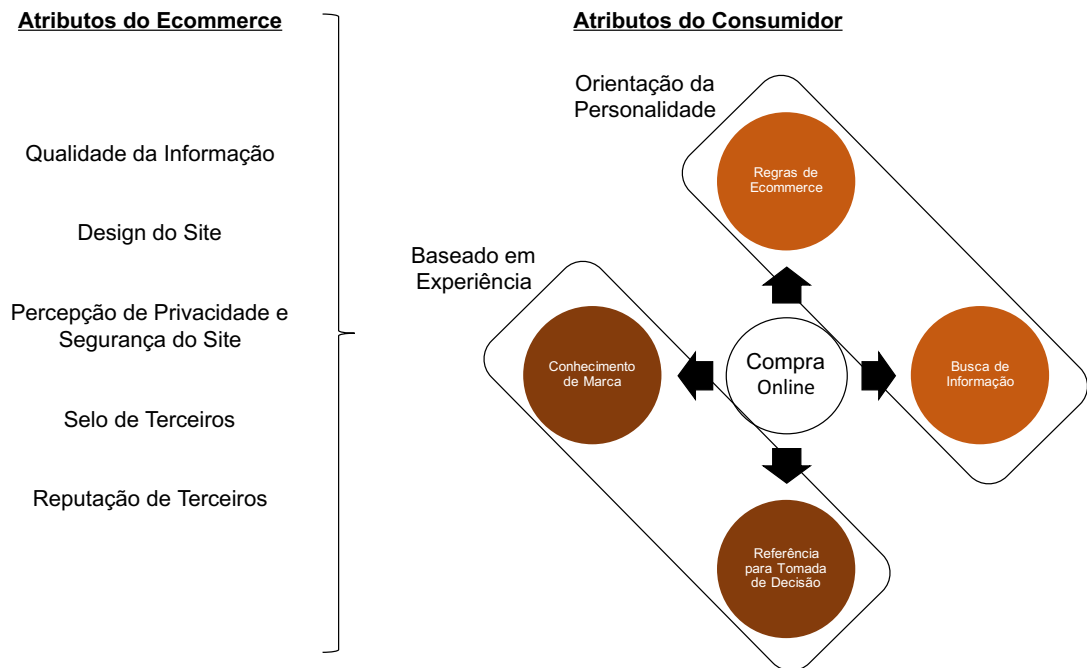


Figura 4 - Árvore da Percepção de Confiança (Elaborado pelo autor)

A qualidade da informação, ou a conveniência e disponibilidade da informação, se torna relevante pois como um predecessor da busca da informação, porque o consumidor pode ter a predisposição de buscar e conhecer as regras, mas se não tiver uma informação transparente no site, não contribuirá para a criação de confiança do possível consumidor. O mesmo ocorre com o design, se o ecommerce não tiver uma navegabilidade e um design “limpo”, como vistos no capítulo acima, não adianta porque o consumidor não insistirá na compra, e por isso a loja perderá a compra por impulso e o cliente ficará com a impressão de amadorismo da marca, e podendo não retornar.

A privacidade e a segurança não foram apontadas como importante para criação de confiança na compra pelos entrevistados, porque os mesmos não entendem a tecnologia e nem a composição desses selos, porém como são relevantes, se o consumidor perceber a não existência do selo ou alguém apontar, a compra pode não ser realizada por esse quesito.

A reputação e comentários de terceiros no site também é importante para a decisão de compra e criação de confiança no ambiente online, por isso o empresário deve consultar os fóruns, reclame aqui e outros canais para garantir a satisfação do cliente e assim perpetuação de uma boa imagem para os próximos clientes.

Esse quesito se assemelha a indicação e referência na tomada de decisão de compra, porque a personificação e a transmissão da confiança é feita por esse meio, por isso assegurar a sua satisfação desse cliente é muito importante para manter um relacionamento de longo prazo com o cliente.

O fator mais falado nos grupos focais e entrevistas foi o conhecimento de marca, esse quesito sozinho pode promover a venda, mesmo que não tenha os atributos do ecommerce e nem os atributos do cliente, visto que conhecer a marca é a maior construção de confiança apontada pela pesquisa. Por isso ser conhecido pelos possíveis consumidores é fundamental para geração de novos clientes e manter os clientes atuais.

Outro quesito importante que ainda impede os não compradores comprarem online seria os riscos que eles veem na compra online, e isso seria sanado pelo entendimento das regras do jogo, como apresentado no quesito “Orientação da Personalidade”, porque hoje os medos existentes são devido a falta de informação com relação a segurança que o consumidor possui online. Por isso a educação dos clientes e do público em geral se faz necessária para o aumento de vendas no meio online, e consequentemente aumento da percepção de confiança nesse canal.

Alguns riscos apresentados nos capítulos anteriores podem ser sanados pelos empresários através de tecnologias, como o risco do atendimento interpessoal que é um fator importante que os não compradores ainda preferem a loja física, podem existir soluções que entreguem isso para o cliente. Ou ainda o medo de não caber o produto, empresas como a Amazon buscam soluções como o provador online, o qual você coloca as suas medidas e a empresa mostra como a roupa ficará no corpo.

Como sugestão para trabalhos futuros o aumento da quantidade de entrevistas e aplicação de um *survey* para validação das hipóteses e teste do modelo teórico apresentado no trabalho, assim teremos validação de mais consumidores. Como o trabalho teve o corte temporal do ano de 2017, nos anos posteriores podem surgir novas tecnologias e negócios que ajudem no quesito “Orientação da Personalidade” e assim gerar um interesse maior dos consumidores que não comprem, a comprarem online, por isso o modelo teórico deve ser revisto.

E os desafios para o mercado digital e para os donos de ecommerce, seriam desenvolver uma cadeia de produção e logística consistente, que transmita confiança para o consumidor, e assim atender as expectativas dos consumidores de produtos padronizados e prazo de entrega mais interessantes para o consumidor.

6 Bibliografia

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edição 70 ed. São Paulo: [s.n.].

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 11, p. 98–105, 2000.

BILKEY, W. J. A Psychological Approach To Consumer Behavior Analysis. **The Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 18–25, 1953.

BILKEY, W. J. Psychic tensions and purchasing behavior. **The Journal of Social Psychology**, v. 41, n. 2, p. 247–257, 1955.

BRAMBILLA, F. R.; GUSATTI, C. E. A influência da sinalização de websites na qualidade percebida e intenção de compra em serviços na internet. **Revista Capital Científico**, v. 15, n. 3, 2017.

CERNEV, A. **SEGURANÇA NA INTERNET: A percepção do usuário como fator de restrição ao crescimento do comércio eletrônico no Brasil**. [s.l.] FGV - EAESP, 2002.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The Chain of effects from brand trust and brand affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.

CHELLAPPA, R. K.; PAVLOU, P. A. Consumer trust in electronic commerce transactions. **Logistics Information Management**, v. 15, n. 5/6, p. 358–368, 2002.

COSTA, P. H. S. E. **O efeito de mecanismos de SAD pela wev (SAD-WEB) nas decisões de compra online**. [s.l.] FGV - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2014.

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

E-BIT. **WEBSHOPPERS 35ª Edição 2017**. v. 15, n. 3, p. 16, 2017.

EBIT. **Entende o Ebit**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/entenda-a-ebit>>. Acesso em: 17 set. 2017.

FRIEDMAN, B. Trust online. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 12, p. 34–40, 2000.

GATAUTIS, R.; KAZAKEVICIUTE, A.; TARUTIS, M. Controllable Factors Impact on Consumer Online Behaviour. **Economics and Management**, v. 19, n. 1, p. 63–72, 2014.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **The International Journal of Management Science**, v. 28, p. 725–737, 2000.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181–194,

2017a.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOOGLE. **Do you need an SEO?** Disponível em: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en&ref_topic=3309300>.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80–85, 1999.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The Components of Perceived Risk. **Advances in Consumer Research**, v. 3, n. January 1972, p. 382–393, 1972.

KE, D.; CHEN, A.; SU, C. Online trust-building mechanisms for existing brands: the moderating role of the e-business platform certification system. **Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 2, p. 189–216, 2016.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, n. 2, p. 544–564, 2008.

KOBAYASHI, H.; HARA, Y.; USUI, T. Trust building process for new market entrants: A case study of a Japanese cosmetics company's business expansion in China. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 6, p. JBIM-06-2015-0108, 2017.

KOLLOCK, P. The Production of Trust in Online Markets. **Advances in Group Processes**, v. v. 16, 1999.

LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. Trust as a Social Reality. **Social Forces**, v. 63, n. 4, p. 967–985, 1985.

LUHMANN, N. “**Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives.**” in **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**. Department of Sociology, University of Oxford. Department of Sociology, University of Oxford, , 1988.

LUHMANN, N. **Trust and power**. London: Wiley, 1979.

MANSOUR, K. BEN; KOOLI, K.; UTAMA, R. Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. **Journal of Customer Behaviour**, v. 13, n. 1, p. 25–42, 2014.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 edição ed. São Paulo: [s.n.].

MARGHERIO, L. **The Emerging Digital Economy**. Washington, D.C.: [s.n.].

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: [s.n.].

MARTÍN-BARBERO, J. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. XXIII, n. N 1, 2000.

MAYER, R. C. et al. An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 709–734, 1995.

- MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; WILLIAMS, J. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9–10, p. 1018–1024, 2010.
- MCKNIGHT, D. H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Intergrative Typology. **Information Systems Departments**, v. 3, n. 3, p. 334–359, 2002.
- MILES, M.; HUBERMAN, A. **Qualitative Data Analysis**. ed. 2 ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- MORGAN, D. Focus group as qualitative research. In: PUBLICATIONS, S. (Ed.). . **Qualitative Research Methods Series**. London: [s.n.].
- NAPITUPULU, T. A.; KARTAVIANUS, O. A Structural Equations Modeling of purchasing decision through e-commerce. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 60, n. 2, p. 358–364, 2014.
- PACK, T. Can you trust Internet Information.pdf. **Link-Up**, v. 16, p. 24, 1999.
- PARASURAMAN, A. Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, p. 307–320, 2000.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology. **New York: The Free Press**, 2001.
- PETER, J.; TARPEY SR, L. A comparative analysis of three consumer decision strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. June, p. 29–37, 1975.
- RATNASINGHAM, P. Internet-based EDI trust and security. **Information Management & Computer Security**, v. 6, n. 1, p. 33–39, 1998.
- RICHARDSON, R. J. ET. AL. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIOS, R. E.; RIQUELME, H. E. Brand equity for online companies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 7, p. 719–742, 2008.
- ROSA, M. V. DE F. P. DO C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.
- SAM, M. F. M.; TAHIR, M. N. H. Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. **International Journal of Basic & Applied Sciences**, v. 9, n. 10, p. 4–9, 2009.
- SHERGILL, G. S.; ZHAOBIN CHEN, M. Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 79–94, 2005.
- TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meiovirtual. **GVExecutivo**, v. 11, n. 2, p. 66–70, 2012.
- VAN BAAL, S. **Not all seals are equal: An experimental investigation of the effect of third-party seals on purchase probability in electronic commerce**. [s.l.: s.n.]. v. 15

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, v. 2, n. 1, p. 1–15, 2001.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186–204, 2000.

VIEIRA, M.; ZOUAIN, D. Grupo Focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. p. 151–172.

WANG, Y. D.; EMURIAN, H. H. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. **Computers in Human Behavior**, v. 21, n. 1, p. 105–125, 2005.

YOON, S. The antecedents and online-purchase decisions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 47–63, 2002.

ZANINI, M. T. **Confiança: o principal ativo intangível de uma empresa**. 2 ed. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

APENDICE 1: Roteiro das Entrevistas

(1) Categorias de Produtos:

- a. Livros,
- b. Computador Hardware e Software,
- c. Viagens (Passagens, hotel, etc.),
- d. Ingresso (cinema, show, teatro),
- e. Roupas,
- f. Sapato,
- g. Outros (se eles compram algo que não foi abordado),
- h. Jogos Online;

(2) Compram online o item acima online?

(3) Teve alguma experiência

(4) O que compra online? Porque?

(5) Frequência no ano?

(6) Vantagens e Desvantagens de comprar o produto online?

(7) Exemplos de experiências?

(8) Atributos do site que o ajudam a comprar online? E itens que não ajudam

(9) Como podemos atrair mais pessoas para comprar online?

(10) Considerações finais que não foram tratados ao longo do grupo focal.