

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**GUILHERME SCHARDONG**

**DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS COMERCIALIZADOS POR LOJAS *ONLINE* CHINESAS**

**CAXIAS DO SUL**

**2018**

**GUILHERME SCHARDONG**

**DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS COMERCIALIZADOS POR LOJAS *ONLINE* CHINESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado ao centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Prof. Dra. Luciene Eberle.

**CAXIAS DO SUL**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero agradecer a minha orientadora Professora e Doutora Luciene Eberle, por todo incentivo, auxílio e puxões de orelha dados, pois com toda certeza, foi de grande ajuda para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho. Espero que nossa parceria iniciada no semestre passado, possa continuar pelos próximos anos. Em especial, agradeço a todos meus familiares pela paciência e compreensão que tiveram comigo durante este período de dedicação intensa e exclusiva ao TCC.

Quero agradecer também, as minhas amigas e colegas de curso Vanessa Lopes e Fabiana Scopel pela ajuda fornecida e por tornarem as noites na UCS menos tediosas, sou muito grato por ter conhecido vocês. Da mesma forma, quero gratificar meu amigo, quase psicólogo, Anderson Batista, por me aturar todas as vezes que ia te importunar com assuntos de trabalho de conclusão, assim como, o apoio moral e consultas gratuitas concedidas.

*“É preciso coragem para lembrar que este é um mundo onde nossos sonhos, podem se tornar realidade.”*

**Sense8**

## RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor vem sendo analisado cada vez mais em pesquisas de marketing, pois, desta forma, as empresas podem criar estratégias para inovar em mercados cada vez mais competitivos. As compras online hoje em dia já são uma realidade aderida pela população mundial e em conjunto a isso, destaca-se as lojas virtuais chinesas, com grande variedade de produtos e preços atrativos, tornando-se uma nova tendência no mercado doméstico brasileiro e na importação de produtos por pessoa física. Diante disso, este estudo buscou analisar o impacto da atitude, do envolvimento, e da inovatividade na intenção de compra dos consumidores brasileiros que utilizam essas lojas para comprar. Para isso, foi utilizado o método quantitativo de pesquisa com a aplicação de um questionário formado através de escalas validadas por outros autores, com uma amostra de 300 questionários válidos. Para analisar os dados obtidos, utilizou-se estatística descritiva e análise multivariada, com uso da regressão linear múltipla para identificar as variáveis que mais influenciam a intenção de compra. A partir disso, os resultados mostraram que, a atitude destes consumidores é muito favorável em relação a estas compras, o nível de envolvimento mostrou se dar pelo alto grau de interesse destes compradores, ambos estes fatores afetando positivamente a intenção de compra dos mesmos. A inovatividade mostrou que, estas pessoas gostam de pesquisar sobre novos produtos, mas são mais resistentes para adquiri-los, demonstrando uma baixa influência na intenção de compra. As intenções são positivas, e os consumidores estão satisfeitos com o uso destes sites, pretendendo continuar a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas.

**Palavras-chave:** Lojas online chinesas. Intenção de compra. Atitude. Envolvimento. Inovatividade.

## ABSTRACT

The study of consumer behavior has been parsed increasingly in marketing research, because in this way, the companies can create strategies to innovate in increasingly competitive markets. The online shopping these days are already a reality for the world's population, and together with this, stand out the Chinese online stores, with a large variety of products and attractive prices, becoming a new trend in the Brazilian domestic market and for import of products by individual. Given this, this study sought to analyze the impact of attitude, of involvement, and innovativeness in Brazilians consumer purchase intention who use these stores for acquire products. For this, were used the quantitative research method with the application of a questionnaire formed through validated scales for other authors, with a sample of 300 valid questionnaires. To analyze the data obtained, were used descriptive statistics and multivariate analysis, with use of multiple linear regression to identify the variables which most influence the purchase intention. From this, the results showed that the attitude of these consumers is very favorable to these purchases, the level of involvement was shown to be due to the high degree of interest of these buyers, both of these factors positively affecting their purchase intention. The innovativeness showed that these people, like to search for new products, but are more resistant to acquire them, demonstrating a low influence in your purchase intention. The intentions of consumers are positive, and them are satisfied with the use of these stores, and them intend to continue use these sites and recommend the same for other people.

**Keywords:** Chinese online stores. Purchase intention. Attitude. Involvement. Innovativeness.

## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor..... | 18 |
| Figura 2 – Procedimento de compra .....                               | 19 |
| Figura 3 – Variáveis que representam a intenção de compra .....       | 54 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 – Gênero dos respondentes .....                                       | 35 |
| Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados.....                                 | 36 |
| Tabela 3 – Renda individual dos entrevistados .....                            | 36 |
| Tabela 4 – Nível de formação dos respondentes .....                            | 37 |
| Tabela 5 – Lojas <i>online</i> chinesas .....                                  | 37 |
| Tabela 6 – Frequência de compra.....                                           | 38 |
| Tabela 7 – Categoria de produtos comprados .....                               | 39 |
| Tabela 8 – Motivação de compra .....                                           | 39 |
| Tabela 9 – Renda individual X Frequência de compra.....                        | 40 |
| Tabela 10 – Nível de formação X Frequência de compra .....                     | 41 |
| Tabela 11 – Gênero X Produtos comprados .....                                  | 42 |
| Tabela 12 – Análise descritiva da atitude .....                                | 43 |
| Tabela 13 – Análise descritiva do envolvimento.....                            | 44 |
| Tabela 14 – Análise descritiva da inovatividade.....                           | 44 |
| Tabela 15 – Análise descritiva da intenção de compra .....                     | 45 |
| Tabela 16 – Assimetria ( <i>Skewness</i> ) e Curtose ( <i>Kurtosis</i> ) ..... | 46 |
| Tabela 17 – Distribuição de respostas da variável IC16 .....                   | 47 |
| Tabela 18 – Coeficiente Alpha de Cronbach dos construtos.....                  | 47 |
| Tabela 19 – Resumo do modelo de regressão para IC16.....                       | 49 |
| Tabela 20 – Coeficientes de regressão para IC16 .....                          | 50 |
| Tabela 21 – Resumo do modelo de regressão para IC17 .....                      | 50 |
| Tabela 22 – Coeficientes de regressão para IC17 .....                          | 51 |
| Tabela 23 – Resumo do modelo de regressão para IC18.....                       | 51 |
| Tabela 24 – Coeficientes de regressão para IC18 .....                          | 52 |
| Tabela 25 – Resumo do modelo de regressão para IC19 .....                      | 52 |
| Tabela 26 – Coeficientes de regressão para IC19 .....                          | 53 |
| Tabela 27 – Resumo do modelo de regressão para IC20.....                       | 53 |
| Tabela 28 – Coeficientes de regressão para IC20 .....                          | 54 |



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|      |                                                                   |
|------|-------------------------------------------------------------------|
| AT   | Atitude                                                           |
| B2B  | <i>Business to Business</i>                                       |
| CE   | Comércio Eletrônico                                               |
| ENV  | Envolvimento                                                      |
| INO  | Inovatividade                                                     |
| IC   | Intenção de Compra                                                |
| MDIC | Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior      |
| PWC  | <i>Price Waterhouse Coopers</i>                                   |
| SPSS | <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>                |
| VIF  | <i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância) |

## SUMÁRIO

|              |                                                           |           |
|--------------|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                   | <b>11</b> |
| 1.1          | DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....          | 12        |
| 1.2          | OBJETIVOS .....                                           | 13        |
| <b>1.2.1</b> | <b>Objetivo Geral .....</b>                               | <b>13</b> |
| <b>1.2.2</b> | <b>Objetivos Específicos .....</b>                        | <b>14</b> |
| 1.3          | JUSTIFICATIVA .....                                       | 14        |
| <b>2</b>     | <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                          | <b>16</b> |
| 2.1          | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....                          | 16        |
| <b>2.1.1</b> | <b>Processo de decisão de compra.....</b>                 | <b>18</b> |
| 2.1.1.1      | Necessidades e desejos.....                               | 19        |
| 2.1.1.2      | Busca por informações.....                                | 20        |
| 2.1.1.3      | Avaliação das alternativas.....                           | 21        |
| 2.1.1.4      | Decisão de compra.....                                    | 22        |
| 2.1.1.5      | Comportamento pós-compra.....                             | 22        |
| 2.2          | PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA .....    | 23        |
| <b>2.2.1</b> | <b>Atitude .....</b>                                      | <b>25</b> |
| <b>2.2.2</b> | <b>Envolvimento .....</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>2.2.3</b> | <b>Inovatividade .....</b>                                | <b>28</b> |
| <b>3</b>     | <b>MÉTODO.....</b>                                        | <b>31</b> |
| 3.1          | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....                          | 31        |
| 3.2          | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....                      | 31        |
| 3.3          | PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....                    | 32        |
| 3.4          | PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS .....                  | 33        |
| <b>4</b>     | <b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>                  | <b>34</b> |
| 4.1          | PRÉ-TESTE DA PESQUISA .....                               | 34        |
| 4.2          | ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS RESPONDENTES.....        | 35        |
| <b>4.2.1</b> | <b>Tabulação cruzada do perfil dos respondentes .....</b> | <b>40</b> |
| 4.3          | ANÁLISE DOS CONSTRUTOS TESTADOS .....                     | 43        |
| <b>4.3.1</b> | <b>Teste de normalidade dos construtos.....</b>           | <b>45</b> |
| <b>4.3.2</b> | <b>Teste de confiabilidade Alpha de Cronbach .....</b>    | <b>47</b> |

|       |                                             |    |
|-------|---------------------------------------------|----|
| 4.4   | REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA .....             | 48 |
| 4.4.1 | Análise dos modelos de regressão .....      | 49 |
| 4.4.2 | Análise dos resultados da regressão .....   | 54 |
| 5     | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....               | 56 |
| 6     | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                  | 60 |
| 6.1   | IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....                 | 60 |
| 6.2   | LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....                  | 62 |
| 6.3   | SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....         | 62 |
|       | REFERÊNCIAS.....                            | 64 |
|       | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ..... | 70 |

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do comércio eletrônico (CE), os varejistas estão sentindo a pressão do avanço das lojas virtuais, e correndo risco de perder mercado por não acompanhar as mudanças na mesma velocidade. Os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, e a internet e as novas tecnologias vêm facilitando este processo. Sendo assim, observa-se que para continuar competitivos, as organizações têm que buscar inovar em suas estratégias de negócios (GRAZIANO; GIULIANI; PIZZINATTO, 2008).

A edição da pesquisa *Total Retail* da *Price Waterhouse Coopers* (PWC), mostra que, em 2017 as vendas *online* tiveram uma queda devido ao aumento da taxa de desemprego, reduzindo assim o poder de compra. Além disso, no Brasil em 2017, 39% dos entrevistados afirmaram fazer compras *online* mensalmente. A pesquisa também aponta que a geração *millenials* (nascidos entre 1980-1996) são os responsáveis por este crescimento do comércio eletrônico, e são os que farão com que essa tendência evolua cada vez mais.

Dentre os principais fatores que diferem as compras *online* das lojas físicas, são a possibilidade de ofertar maior variedade de produtos com custos de gerenciamento de estoques menores. A grande quantidade de informações disponíveis acerca do produto, assim como do fornecedor do mesmo é outro fator importante no comércio eletrônico. Aliado a capacidade de comparação de preços e comentários feitos por outros usuários, a competitividade aumenta muito por este canal de vendas (GALINARI et al., 2015).

Desde 2005, a participação das lojas *online* chinesas vem invadindo o mercado doméstico brasileiro cada vez mais. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em 2017, os produtos chineses representaram 18,12% do total de importados no Brasil. Em 2007 essa representatividade era de 10,46%, ou seja, um aumento de 73,23% em 10 anos.

As lojas *online* chinesas vêm fazendo sucesso por apresentar produtos diferenciados, de valores muito abaixo do mercado e também alguns similares a originais de marcas famosas. Uma das mais conhecidas é a *Aliexpress* que pertence ao grupo *Alibaba* que é uma referência no comércio *Business to Business* (B2B). Segundo a empresa que avalia a reputação de lojas virtuais com pesquisas anuais a

Ebit, no Brasil a gigante chinesa ganha de outras redes internacionais já bem difundidas como a *Amazon* e o *Ebay* (EBIT, 2018).

A partir disso, este estudo fez uma análise dos fatores que levam os consumidores a comprar produtos oriundos de lojas *online* chinesas. O primeiro capítulo trás os objetivos e a respectiva justificativa. O segundo capítulo aborda o referencial teórico com base nos tópicos da pesquisa. O terceiro capítulo demonstra o método da pesquisa, junto com o modo da coleta e análise dos dados. O quarto e o quinto capítulo a análise e discussão dos resultados. E no último capítulo será apresentado as considerações finais do presente estudo.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os consumidores comparam-se aos *icebergs* que flutuam nos polos Norte e Sul. Todos conseguem visualizá-lo quando estão em movimento, mas não é possível verificar o seu interior e quais as razões que os levam a tomar determinadas atitudes. Somente através de uma análise profunda poderá se entender os fatores que influenciam a sua decisão de compra. Motivos estes que estão relacionados a crenças, valores sociais, cultura, preconceitos, interesses, necessidades e desejos. E como todos eles variam de pessoa para pessoa, é importante verificar a profundidade e não apenas a parte que está visível a todos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Dentro da análise do comportamento do consumidor, muito se tem estudado a respeito da intenção de compra, salientando a importância para manter e atrair novos clientes para seu modelo de negócio. A análise das intenções dos consumidores leva à identificação do perfil de cada pessoa e de comportamentos específicos dos mesmos, podendo assim o lojista, elaborar melhores estratégias de negócio, segmentando o seu público alvo para o qual irá redirecionar seus esforços (GOUVÊA; OLIVEIRA; VERÍSSIMO, 2014).

Conforme abordam diversos estudos, inúmeros são os fatores que podem influenciar a intenção de compra dos consumidores em suas aquisições, diante disso, em relação a questões comportamentais que mais se adequam com o tema da pesquisa, e com base no estudo de Caro (2010) sobre compras *online*, neste estudo será analisado a influência causada pela atitude dos consumidores, o seu envolvimento com a compra, e a sua inovatividade na intenção de compra dos mesmos. Sendo assim, a análise da atitude de um consumidor demonstra o seu

comportamento. Essas atitudes são afetadas pelas crenças e sentimentos de cada pessoa a respeito de um produto ou serviço. Entender esses comportamentos é importante para que o lojista possa influenciar o seu cliente através das suas atitudes (CARO et al., 2011).

Segundo Solomon (2016, p.39), o envolvimento é “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. Para ele, os fatores de envolvimento estão relacionados na busca por atingir uma meta ou solucionar um problema atrelado a um produto ou serviço. Nesse contexto, pode se dizer que, a relação existente se dá através do grau de interesse que o consumidor demonstra por determinado produto, e os níveis variam de acordo com os valores pessoais do mesmo (MERLO; CERIBELI, 2014).

Outro conceito que vem sendo estudado cada vez mais nos estudos de *marketing* nos últimos anos é a inovatividade. O consumidor inovador é aquele que se caracteriza como o que está disposto a experimentar novos produtos ou serviços, ou utilizar outros meios para suas compras, como no caso das lojas *online*. As pessoas buscam por algo novo para satisfazer suas necessidades e desejos. Para as organizações, inovar pode ser o ponto certo para a lucratividade, e a competitividade em meio a novas tecnologias (FERREIRA; SERRA, 2004).

Com base nos dados apresentados nas pesquisas da PWC (2017), e da Ebit (2018), nos últimos anos o comércio eletrônico tem crescido muito, mesmo em tempos de crises econômicas. Alguns fatores já são apresentados para a efetivação destas compras, mas não a uma análise mais aprofundada em cima das lojas virtuais chinesas. Diante disso, esse estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o impacto da atitude, do envolvimento e da inovatividade na intenção de compra de produtos que são comercializados por lojas *online* chinesas?

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos gerais e específicos que conduzem o presente trabalho.

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo é “analisar o impacto da atitude, do envolvimento e da inovatividade na intenção de compra de produtos que são comercializados por lojas *online* chinesas”.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para o alcance do objetivo geral apresentado anteriormente, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar o perfil dos consumidores das lojas *online* chinesas;
- b) Analisar quais as atitudes que foram tomadas pelos consumidores no processo de compra em lojas *online* chinesas;
- c) Identificar qual o nível de envolvimento do consumidor com o processo de compra em lojas *online* chinesas;
- d) Analisar o nível de inovatividade dos consumidores que compram das lojas *online* chinesas;
- e) Identificar os fatores determinantes da intenção de compra dos consumidores das lojas *online* chinesas.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Para Solomon (2016), o estudo do comportamento do consumidor é importante para que as empresas possam inovar em seus negócios, atendendo as necessidades e desejos das pessoas. Segundo o autor, as organizações só conseguirão atingir este objetivo, se analisarem o processo da decisão de compra dos clientes. Diante disso, o presente trabalho visa contribuir para que os empreendedores tenham um melhor entendimento dos fatores que influenciam as intenções de compras em lojas *online* chinesas.

A Ebit (2018), realiza no Brasil a pesquisa chamada *Cross Border*, voltada para as compras *online* em sites internacionais. E segundo a mesma, nos quatro anos de pesquisa, o site chinês *Aliexpress* ficou em primeiro lugar, representando em 2017 54% das compras em sites estrangeiros no Brasil. Os motivos apresentados para efeito destas compras, são os preços mais baixos e variedade de produtos. Ainda, os prazos de entrega que normalmente são maiores, não são relevantes devido ao diferencial do preço, aponta Pedro Guasti conselheiro da Ebit.

Diante disso, salienta-se a importância do entendimento do comportamento do consumidor *online* em compras por sites chineses, para identificar quais os fatores que os levam a importar produtos do outro lado do mundo. Considerando as atitudes que são tomadas pelos mesmos, o seu envolvimento com o processo de compra, o

seu nível de inovatividade e a influência causada por esses fatores na intenção de compra desses consumidores. Desta forma, através da análise dos dados obtidos neste estudo e em pesquisas futuras, os varejistas que buscam inovar em seus negócios, podem criar diferenciais competitivos em cima dos influenciadores das intenções de compra. Como uma forma de se preparar para essa nova tendência do comércio eletrônico da forma correta, atraindo mais consumidores para o seu site de vendas.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico do estudo, que dará a sustentação do mesmo. Para isso, serão abordados os conceitos de comportamento do consumidor, e alguns construtos como, a atitude, o envolvimento, e a inovatividade sendo influenciadores da intenção de compra.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2016), para estudar o comportamento do consumidor, deve-se analisar como as pessoas compram, usam ou descartam produtos, serviços e experiências para conseguirem satisfazer as suas necessidades de consumo, podendo assim se determinar a identidade da pessoa. Blackwell, Engel e Miniard (2005) definem como as atitudes que estão relacionadas com obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo também todo o procedimento decisório que acontece antes e depois do consumo.

Samara e Morsch (2005), afirmam que a maioria dos elementos incluídos no comportamento está relacionado ao consumo, por isso, a análise das atitudes dos compradores é muito relevante para o sucesso do negócio. Desta forma, é possível desenvolver e disponibilizar no mercado, exatamente aquilo que o seu cliente busca. Mas para Solomon (2016), o consumo não está apenas relacionado ao ato de comprar, envolve também, a percepção de si mesmo e sua inserção em meio a sociedade.

Nesse sentido, Blackwell, Engel e Miniard (2005) afirmam que, o estudo das motivações humanas auxilia a influenciar e a mudar os costumes do consumidor, e devem ser priorizados pelas organizações que buscam moldar seus compradores. Muitas vezes as pessoas não têm acesso a todas as informações acerca do produto, e devido a isso, podem não compreender a relevância dos dados apresentados, e o estado emocional pode atrapalhar na decisão final entre as alternativas encontradas (EYSENCK; KEANE, 2001 *apud* PORTO, 2010). Sendo assim, o estudo dos comportamentos consegue ser utilizado para auxiliar as pessoas a decidir corretamente o que irão adquirir, evitando assim, cair em fraudes e abusos dentro das inúmeras opções disponíveis no mercado (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Para Schiffman e Kanuk (2000), os empreendedores devem buscar entender os “porquês” dos consumidores (o que, porque, onde, quando e quanto eles

compram), mas para isso é necessário analisar profundamente o seu cliente, entendendo como gastam seus recursos de tempo, dinheiro e esforços em produtos. Ainda, Kotler e Armstrong (2008), afirmam que, na maioria das vezes, as pessoas não sabem responder corretamente a estas perguntas, pois o processo de decisão acontece inconscientemente, e é fortemente influenciado pelo marketing que sempre visa manipular seus usuários. Os autores demonstram que analisar como esses estímulos afetam o processo de compra é muito relevante para se criar melhores estratégias em sua organização.

Giglio (2011) afirma que, as decisões de consumo são formadas por condições que o homem cria conforme a sua consciência e necessidades, e desta forma, pode ser medida, controlada e modificada. Portanto, Blackwell, Engel e Miniard (2005) mostram que, é importante entender e prever tais costumes, e deve-se encontrar a relação existente entre as causas e efeitos que antecedem a decisão. Alguns fatores não podem ser alterados pelas pessoas ou por organizações como o sexo, idade, recursos naturais e as pressões sociais, mas para Giglio (2011), devem ser considerados aspectos influentes no processo de compra. O autor demonstra que, o comportamento humano pode ter diversos princípios cognitivos que os afetam, alguns deles são:

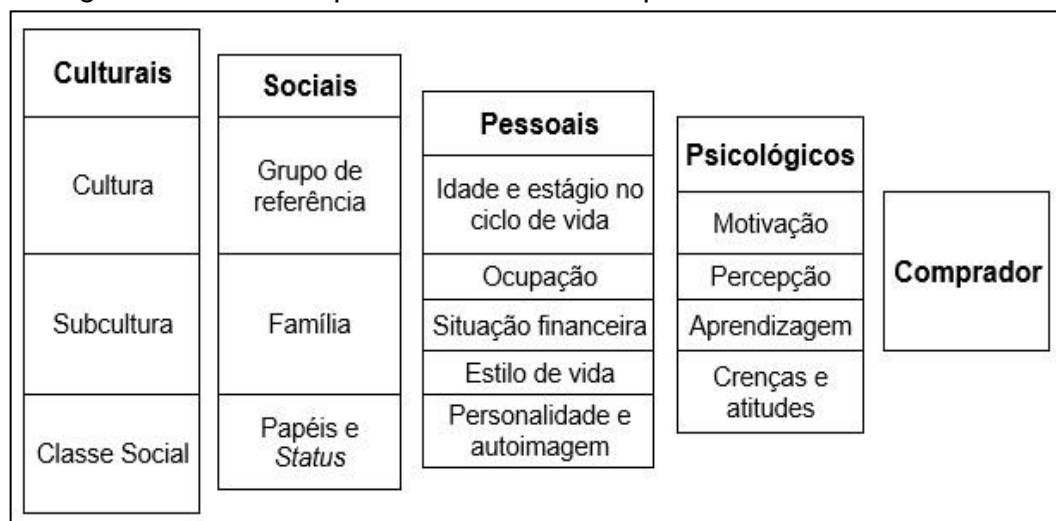
- a) O ser humano é racional e sua atitude é ditada pela razão.
- b) O ser humano é emocional e movido por afetos.
- c) O ser humano é social, e afetado pelas regras do grupo.
- d) O ser humano é dialético, e movido por oposições.
- e) O ser humano é complexo, e influenciado por determinações e indeterminações.

Esses fatores demonstram uma base de como a decisão de uma pessoa é transformado e manipulada no meio em que vive (GIGLIO, 2011). As crenças individuais ou sociais, em conjunto com normas subjetivas e a percepção de cada ser sobre o contexto envolvido são as combinações das atitudes e influencias que formam o comportamento do consumidor (HOPPE et al., 2012). Devido a isso, torna-se importante entender o processo de tomada de decisão. Porto (2010) afirma ainda que, é fundamental saber como que se dá esse processo avaliativo para que a pessoa tome a decisão mais adequada para si.

Analisando-se, percebe-se que, primeiramente, o cliente faz uma grande coleta de informações com intuito de avaliar cognitivamente tudo que está relacionado a sua compra, e este processo pode ser moldado por recomendações e desqualificações de pessoas do meio social do indivíduo (FANDOS et al., 2013). Para Blackwell, Engel e Miniard (2005), a análise do comportamento do consumidor abrange várias áreas do conhecimento como a economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística, entre outras. E, segundo os autores, é preciso compreender o que se passa na mente da pessoa e utilizar este conhecimento para desenvolver produtos, propagandas, varejo e todas as áreas que determinam o *marketing*.

Kotler e Armstrong (2008), criaram um modelo dos fatores mais relevantes que influenciam o comportamento do consumidor, os autores demonstram que tais motivos não podem ser controlados, mas devem ser considerados pelas organizações, os quais são apresentados na Figura 1.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 113).

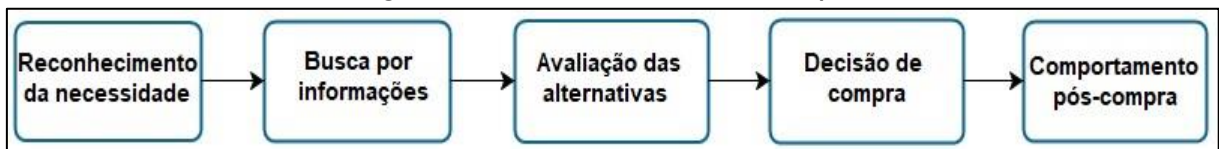
### 2.1.1 Processo de decisão de compra

O *marketing* também traz alguns estímulos para afetar o procedimento de compra da sociedade, sendo eles por meio da publicidade, disponibilidade de produtos, preços, qualidades, promoções entre outras que são procuradas como benefício pelos clientes (CARO, 2005). Em conjunto aos motivos apresentados, no processo de avaliação, o produto com maior utilidade para o cliente será adquirido, mas deve-se considerar que ao longo da aquisição as pessoas atualizam suas informações sobre os produtos (JANG; PRASAD; RATCHFORD, 2012).

Os fatores determinantes para os comportamentos de consumo podem ser definidos em três etapas, sendo elas (i) questões relacionadas aos produtos que serão obtidos; (ii) influências externas impostas pela sociedade; e (iii) aspectos internos de valores pessoais de cada pessoa (KUSTER-BOLUDA et al., 2010). A maneira de aquisição de produtos deve ser analisada em diversas fases para que se possa compreender a atitude do indivíduo antes, durante e após a obtenção de mercadorias (MERLO; CERIBELI, 2014).

Sendo assim, Blackwell, Engel e Miniard (2005) e Kotler e Armstrong (2008), demonstram que todos indivíduos passam por pelo menos cinco estágios na aquisição de um produto, conforme Figura 2.

Figura 2 – Procedimento de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p.127).

É importante destacar que, alguns clientes podem pular certas etapas por já ter conhecimento acerca do que se irá adquirir, assim como umas são mais relevantes do que outras. Mas sempre haverá os atos anteriores da obtenção, a compra e o pós-compra no processo de aquisição, havendo o surgimento de necessidades, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão final, e o comportamento pós-compra (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Como demonstrado na literatura, estes são os fatores que formam a decisão de compra das pessoas, por isso, cada um deles será abordado individualmente a seguir.

#### 2.1.1.1 Necessidades e desejos

Todo processo de compra se inicia através das expectativas que surgem através das experiências de vida, superações, prazeres e obstáculos, e estes são os fatores que antecedem o consumo (GIGLIO, 2011). Para Solomon (2016), toda decisão de consumo que se toma é uma resposta a um problema. O autor demonstra que, as pessoas têm diferentes níveis de interesses que variam conforme as suas necessidades envolvidas, e estas refletem na tomada de decisão. O estudo das vontades e desejos das pessoas, que originam a aquisição de um produto são muito

importantes para as empresas criarem melhores estratégias (GOLOVINA; VALLE, 2013).

Para Kotler e Keller (2006) e Kotler e Armstrong (2008), as necessidades e desejos são influenciadas por fatores internos (estímulos pessoais) e fatores externos (sociedade). Os autores demonstram que, identificar as razões que geram as vontades das pessoas é importante para atrair o interesse do consumidor. As mudanças no mercado são constantes, novas tecnologias, consumidores mais exigentes, e com isso a competitividade aumenta muito, e as organizações transformam seu foco para atender as demandas dos seus clientes (SANTANA; GAZOLA, 2010).

Schiffman e Kanuk (2000) salientam que, as necessidades de uma pessoa estão em constante mudança devido as interações e outras experiências já adquiridas anteriormente, em conjunto com a possibilidade de sucesso ou fracasso gerando novas exigências pelos clientes. O reconhecimento de uma necessidade se inicia quando o indivíduo compreende a diferença do que ele considera ideal para o estado atual de alguma coisa, as pessoas compram por acreditar que a solução que o produto trará valera mais que o preço pago por ele (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

#### 2.1.1.2 Busca por informações

Após a descoberta da necessidade, o consumidor passa para a etapa seguinte, em que irá buscar conhecimentos acerca do produto que pretende adquirir, esta fase pode ser pulada quando o consumidor já está familiarizado com a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Com o aumento do uso de mídias sociais, cada vez mais os consumidores tornam-se mais informados a respeito dos artigos disponíveis no mercado, por estes meios é mais fácil fazer comparações sobre benefícios, garantias e preços, assim como, analisar avaliações boas e ruins de outros consumidores (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014).

A busca por informações acontece de maneira interna (vasculhando a memória) e externa (sociedade e mercado), e a complexidade da pesquisa se dará por condições de personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências anteriores, percepção e satisfação (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Em seu estudo sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, Cárdenas (2010), identifica dois tipos de informações que são compartilhadas em fontes externas pelos compradores e que influenciam o julgamento no processo de

compra: (i) gostos e preferências das pessoas e; (ii) necessidades não satisfeitas das mesmas.

Pode se definir a busca de informações quando os consumidores utilizam referências confiáveis para auxiliar em sua tomada de decisão (PRADO, 2008). Sendo assim, Mattei, Machado e Oliveira (2006) afirmam que, o mais relevante é aonde as pessoas fazem essas buscas e qual a importância que elas tem para a mesma, eles definem cinco fontes de dados: (i) internas (guardadas na memória, e usadas em compras rotineiras); (ii) grupos sociais (como família, amigos e outras pessoas, que acaba sendo muito relevante devido a credibilidade); (iii) marketing (embalagens, propagandas, vendedores); (iv) públicas (artigos na mídia, classificações por outras organizações) e; (v) experimentação (provar, manusear, cheirar e testar os produtos que se irá adquirir).

#### 2.1.1.3 Avaliação das alternativas

A próxima etapa no processo de compra é analisar todos os itens identificados na busca e avaliar as opções existentes que mais condizem com as necessidades e desejos do indivíduo, comparando marcas, preços, qualidade e outros atributos encontrados na pesquisa pelo consumidor (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; MERLO; CERIBELI, 2014). A partir disso, percebesse que não a um modelo padrão para a verificação das alternativas encontradas, pois tudo dependerá da importância da aquisição de determinado produto (como compras rotineiras, ocasionais ou inusitadas) e os benefícios que o mesmo trará para satisfazer os desejos, as experiências e aprendizagem que o consumidor já adquiriu (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Estas avaliações, podem ser classificadas em três categorias: (i) diferenças individuais; (ii) influências ambientais e; (iii) processos psicológicos (PRADO, 2008). Desta forma, percebesse que o processo de observação, envolve, os conceitos de aprendizagem, memória, razão, afeto e relacionamento. Entende-se que, a escolha dentre as alternativas se dá através da experimentação, de opiniões positivas e negativas transmitidas pela sociedade e também por recordações de experiências do passado do consumidor, para que o mesmo possa formar padrões de conduta em seus hábitos de consumo, criando a fidelização de uma marca e efetuando sua compra novamente (GIGLIO, 2011).

#### 2.1.1.4 Decisão de compra

Após fazer a análise das alternativas encontradas na busca, neste estágio, o consumidor formara a sua intenção de compra, onde terá como base a renda, preço e benefícios esperados pelo produto, e esta poderá ser afetada por dois fatores: (i) atitude dos outros, que é baseado nas recomendações das pessoas e pode alterar a decisão final e; (ii) situações inesperadas, onde algum fator externo pode mudar a decisão, como crises econômicas e promoções em concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Para que essa intenção de compra aconteça, Mattei, Machado e Oliveira (2006), afirmam que, o consumidor deverá passar por quatro fases de decisão: (i) por marca (variedade); (ii) por qualidade (produto); (iii) pela ocasião (momento) e; (iv) pela forma de pagamento (alternativas). Os autores demonstram que, não será em todas as aquisições que estas fases acontecerão, como no caso de produtos rotineiros, em que o usuário normalmente já é fiel a uma marca. Mas em produtos ocasionais, são de grande relevância, assim como o risco percebido pelo cliente, que varia de acordo com o valor do objeto adquirido. Giglio (2011), demonstra que, a compra é o momento onde duas partes negociam suas satisfações e expectativas, sendo elas, os compradores e as organizações envolvidas.

#### 2.1.1.5 Comportamento pós-compra

A última etapa no processo de decisão de compra se sucede após a efetivação da mesma. Para Kotler e Armstrong (2008), é muito importante para os profissionais de *marketing*, pois o *feedback* satisfatório ou não do cliente, demonstrara se as expectativas do consumidor foram atendidas pelo desempenho que o produto adquirido obteve. Os autores demonstram que, desta forma é gerada a dissonância cognitiva, onde, para Mattei, Machado e Oliveira (2006), se o desempenho não atende as necessidades, gera insatisfação, se atender as expectativas, o cliente fica satisfeito e se superá-las o comprador ficara encantado.

Um fator determinante no pós-consumo é o modo como a experimentação do produto acontece, sendo assim, pode se definir três fatores relacionados ao uso do objeto que geram a resposta do usuário: (i) situações de uso, onde se o produto for mal utilizado terá insatisfação; (ii) complexidade de uso, relacionado a dificuldade da

utilização e; (iii) treinamento de uso, em conjunto com o anterior é necessário a aprendizagem, e nem sempre será satisfatória (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; GIGLIO, 2011). A intensidade da análise feita pelo consumidor dependera da importância do objeto adquirido e das experiências que se obteve, desta forma se o produto atendeu as necessidades do cliente, ele voltara a comprar o mesmo, mas se não, buscará outras alternativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

## 2.2 PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA

Os consumidores são afetados por diversos motivos que formarão suas intenções. Os construtos mais abordados na literatura e em pesquisas são os fatores culturais, sociais, individuais, psicológicos, o ambiente externo em que a pessoa vive e os conceitos do *marketing* como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) (CARO, 2010). Para Neto, Sousa-Filho e Mota (2018), a intenção pode ser definida como uma motivação para realizar um determinado comportamento, são tendências de ações.

Conforme Almeida, Ladeira e Pereira (2017), a intenção de compra pode ser observada como intenções de comportamentos particulares dos consumidores, com relação a aquisição, fornecimento e utilização de bens e Serviços. Os autores ainda abordam que, a intenção de compra das pessoas é mais influenciadas por três fatores: (i) normas subjetivas, crenças individuais a respeito do seu comportamento; (ii) por pessoas com grau de relevância maior em suas vidas (familiares e amigos) e também; (iii) outros meios de comunicação (como as mídias sociais).

Pode-se definir alguns fatores que se referem a intenção de compra, sendo eles: (i) recompra, no caso do produto ser comprado novamente; (ii) local em que se irá comprar; (iii) valores, o quanto o consumidor está disposto a gastar e; (iv) procura, busca externa de informações (ESPINOZA, 2004). A intenção de compra vem sendo muito estudada atualmente nos segmentos do marketing, pois através dela, pode se encontrar diferenças que determinam comportamentos específicos e características dos consumidores, e desta forma pode se adequar o mercado para atendê-las (GOUVÊA; OLIVEIRA; VERÍSSIMO, 2014).

Alguns estudos sobre a intenção de compra, demonstram como as normas subjetivas de cada indivíduo condicionam a sua intenção de ter determinado comportamento (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; IZQUIERDO-YUSTA;



MARTÍNEZ-RUIZ; JIMÉNEZ-ZARCO, 2011). Estas normas podem ser ditas como a percepção que a pessoa tem a respeito do que um grupo de referência (familiares, amigos, sociedade entre outros) aprova ou não em seus comportamentos (ALMEIDA; LADEIRA; PEREIRA, 2017). Já para Caro (2010), são os fatores que motivam as pessoas, e a pressão causada por este grupo de referência pode ser o construto chave para a formação das atitudes nas compras dos consumidores.

Como influenciador nas intenções de compra, a cultura em uma sociedade pode afetar quais os produtos as pessoas adquirem e as funções e significados que são atribuídas a elas, define também as questões individuais e sociais (CARO, 2005). Sendo assim, pode-se compreender que a cultura é definida por fatores da etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional (OLIVEIRA, 2007). Com o desenvolvimento de muitos países, a população pode ser composta por muitos imigrantes e seus descendentes que carregam consigo valores e crenças do seu país de origem, formando assim as subculturas, que afetarão também as intenções de compra (CARO, 2005).

O conceito de risco percebido vem sendo estudado como um determinante nas decisões de compra, eles podem ser de: desempenho, tempo, psicológico e do ambiente (SALINAS et al., 2014). Na intenção de compra, percebe-se que este construto, está mais relacionado ao risco financeiro, principalmente em compras *online*, onde na aquisição de novos produtos, o consumidor não conhece corretamente as características e funcionalidades do objeto (SOUZA et al., 2015; ALMEIDA; LADEIRA; PEREIRA, 2017). E também, pela questão da segurança, onde as informações pessoais (como dados de cartão de crédito) prestadas pelo consumidor podem não estar seguras ou pelo fato de não poder experimentar o objeto por meio virtual (SALINAS et al., 2014).

Em sua pesquisa sobre compras *online*, Lu e Su (2009), definem três fatores que afetam a intenção de compra por meio virtual: (i) ansiedade; (ii) prazer e; (iii) utilidade, no sentido da praticidade que a utilização desse tipo de serviço poderá trazer ao consumidor. Ainda, Lu e Su (2009) e Fernandes e Ramos (2012), destacam que, a qualidade e a acessibilidade no acesso da loja virtual afetam diretamente a intenção dos consumidores, pois se forem criadas formas de reduzir as dificuldades no processo de compra pela internet, e aumentar o nível das informações prestadas, a satisfação dos clientes neste canal será melhor.

Ao verificar a literatura, percebe-se que há vários fatores afetando os comportamentos nas decisões de compras. Mas tendo como base o estudo de Caro (2010), o presente estudo terá seu foco no impacto causado na intenção de compra pela atitude, que para Velter et al. (2009), é imprescindível para que se compreenda as intenções dos consumidores. Pelo envolvimento, que pode ser definido como o grau de importância ou interesse pessoal em um determinado produto ou serviço (CARO, 2010) e, pela inovatividade que para Zhou, Dai e Zhang (2007), pode ser definida como a velocidade com que uma pessoa adota uma inovação em comparação as outras. Destaca-se que estes construtos serão abordados individualmente nas subseções seguintes.

### **2.2.1 Atitude**

Para Rodrigues et al. (2009), pode-se relacionar as atitudes de uma pessoa com três aspectos: (i) afeto, em relação aos sentimentos do indivíduo em um produto ou serviço; (ii) cognição, o conhecimento ou opinião da pessoa sobre o objeto e; (iii) conação, referindo-se as intenções de comportamento e as ações em relação ao produto. O autor, salienta ainda que, as atitudes são como uma avaliação geral que os consumidores fazem a respeito do produto, e elas são aprendidas e podem demonstrar a forma como a pessoa se comporta para decidir sua compra.

Nesse sentido, compreende-se que, as atitudes são formadas através das crenças e sentimentos, do que as pessoas pensam e tem intuito de fazer (CARO, 2010; PORTO, 2010). Blackwell, Engel e Miniard (2005), demonstram que, a identificação dos comportamentos dos consumidores não só colabora para induzi-lo, mas também para ensiná-lo a tomar as atitudes corretas em sua compra. Pode se definir três fatores relacionados à atitude: (i) experiências subjetivas, no sentido da aprendizagem da pessoa ou do grupo; (ii) relativas a um objeto, pessoa ou situação e; (iii) avaliação individuais (PORTO, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2006) e Porto (2010), as atitudes podem ser positivas e negativas devido as influências sofridas pelo indivíduo, e estão ligadas as cognições de afeto, e podem definir a maneira como a pessoa se comporta com relação a determinado produto ou serviço. Diante disso, os autores ainda ressaltam que, os profissionais de marketing devem buscar compreender os fatores e as crenças que levam o consumidor a julgarem bem ou mal um objeto, para que assim, possam

disponibilizar no mercado o produto adequado com base nas atitudes e percepções dos clientes.

Conforme Garcia e Santos (2011), as atitudes diante dos compradores, são diferentes para os que aderem o meio virtual dos que preferem as lojas físicas, pois os consumidores *online* valorizam este canal de vendas pela praticidade, melhor uso de seu tempo disponível, e como abordado por Zhou, Dai e Zhang (2007) até mesmo como conceito de inovatividade. Mas para aqueles que ainda optam pelo modo tradicional para aquisição de produtos, os sites podem representar riscos à segurança, na privacidade, e no não recebimento das mercadorias, gerando assim, atitudes negativas com a compra (GARCIA; SANTOS, 2011).

Para Ying e Chung (2007), as informações adquiridas anteriormente na sociedade afetam positivamente a atitude e a intenção do consumidor. Em compras virtuais, é importante entender as mesmas na aquisição de um produto, pois elas, estão relacionadas com a utilidade e os valores da experiência que se espera obter em uma loja *online*, e estão ligadas com a possibilidade de o cliente aderir a internet para realizar suas compras (GARCIA; SANTOS, 2011). Desta forma, percebe-se que, a acessibilidade de um *site*, poderá ser relevante para formar uma atitude positiva ou negativa nas pessoas através deste canal de vendas (LU; SU, 2009).

Em complemento, Kudeshia e Kumar (2017), comentam que, as mídias sociais (*Facebook*, *Twitter*) são muito importantes na formação de atitudes positivas nas pessoas que aderem o meio virtual de compras. Os autores demonstram que, na atual era das redes sócias, as organizações podem usufruir destes meios de comunicação para analisar e observar os consumidores, e desta forma construir um relacionamento mais próximo com o mesmo, podendo assim, manipular suas atitudes em relação a compra, gerando maior confiança no consumidor em utilizar este canal de vendas.

Em consequência, Hernandez e Medeiros (2014), demonstraram a importância da presença internacional de um produto, para a mudança de atitude do consumidor com relação a ela. A pesquisa abordou o conceito de como a internacionalização de uma empresa afeta o aumento da confiança, gerando assim uma atitude mais positiva em relação a compra, pois na percepção das pessoas, se o produto está sendo vendido em determinado país, concorrendo com outros similares nacionais, o mesmo é de qualidade superior, e desta forma tem uma aceitação mais favorável (HERNANDES; MEDEIROS, 2014).

### 2.2.2 Envolvimento

Pode-se definir este construto como a importância de um produto ou serviço dada pela pessoa com base em suas necessidades, desejos, valores e interesses inerentes no mesmo (SOLOMON, 2016). Nesse sentido, pode-se entender que, o empenho do consumidor dependerá de sua motivação para satisfazer estes atributos, e quanto maior for o esforço para obtê-las, maior será o grau de envolvimento com o ato de compra (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Para Caro (2010), conforme o aumento do grau de envolvimento com o produto, o consumidor irá fazer uma maior busca e avaliação acerca do mesmo.

Segundo Santos et al. (2017), o envolvimento é relacionado com um sentimento ou motivação, ligados a importâncias pessoais do consumidor, e este envolvimento com o produto, pode ser, o resultado de experiências de consumo anteriores. E, desta forma, percebe-se uma relação com o conceito de pós-compra apresentado por Schiffman e Kanuk (2009), onde a relevância da observação dada pela pessoa depende do nível de interesse no objeto adquirido e dos resultados que se obteve na compra, e a mesma sendo satisfatória, entendesse que, o grau de envolvimento pelo produto aumenta, e o cliente poderá vir a comprá-lo novamente. Em complemento, Matias, Silveira e Brandão (2015) salientam que, após a compra o cliente ainda irá se envolver com o produto, utilizando-o, e adaptando-o de acordo com suas necessidades.

Como antecedentes do processo de envolvimento, Zaichkowsky (1986) define três aspectos inerentes: (i) valores pessoais, é individual e determina se a pessoa está envolvida com tal objeto; (ii) estímulos recebidos, através de fontes externas e conteúdo de mensagens e; (iii) situação da ocasião, onde se tem a situação da compra ou do uso do objeto. Outro fator que também pode determinar a maneira ou grau de envolvimento com um objeto são as crenças e culturas inseridas na sociedade, que podem demonstrar como o consumidor reage a determinado produto (CARO, 2010).

Segundo Prendergast, Tsang e Chan (2010), o fator de risco percebido será um determinante do nível de envolvimento do cliente com o produto ou serviço. Diante disso, a pesquisa de Salinas et al. (2014), aponta que, este fator afetará diretamente as intenções de compra, principalmente na aquisição de novos produtos ou através de lojas *online*. Desta maneira Galhanone et al. (2015) aborda que, quando o risco é

maior, o consumidor será mais racional em sua escolha, e gastará mais tempo na busca por informações, ou seja, o envolvimento com o processo será mais alto.

Ainda, segundo Galhanone et al. (2015), quando o nível de envolvimento é menor, os consumidores darão mais relevância para outras características, como o preço, a marca e a utilidade do produto. Mas quando o grau de empenho é mais alto, os clientes poderão utilizar outros fatores para a análise do objeto, como os conceitos abordados na pesquisa dos mesmos autores e na de Meirelles, Strehlau e Lopes (2016), onde, quanto maior o envolvimento do consumidor, mais alta será a importância dada para o país de origem e a presença internacional da marca, funcionando como um indicativo de que o produto é de maior qualidade.

### **2.2.3 Inovatividade**

Para Zhou, Dai e Zhang (2007), Ferreira e Serra (2004) e Jeong et al. (2017), define-se inovatividade como, a velocidade e extensão com que uma pessoa adere a uma inovação em comparação as outras, e este conceito está associado a adesão de compras *online*, ou na aquisição de novos produtos, no sentido de mudança na forma de efetuar suas compras em relação as lojas físicas, e do que se irá adquirir. Os fatores da personalidade que tem mais relação com a inovatividade são: (i) a empatia; (ii) a racionalidade; (iii) a inteligência; (iv) a atitude favorável em relação à mudança e; (v) a educação (TOLEDO; CARO, 2006). Já para Jeong et al. (2017), os aspectos mais relevantes que motivarão a aceitação de uma inovação são: (i) a vantagem proporcionada pelo produto; (ii) sua representação social; (iii) a beleza do artigo e; (iv) a peculiaridade do mesmo.

Segundo Ho e Wu (2011), as pessoas inovadoras possuem quatro características pessoais, sendo elas: (i) disposição para mudar seus conceitos e objetos; (ii) capacidade de influenciar os outros; (iii) ser útil para resolver problemas e tomar decisões em uma organização ou na sociedade e; (iv) menor tempo para a adoção das mudanças. Quando um produto inovador ou uma nova tecnologia é inserida no mercado, os consumidores tomarão consciência do mesmo, e buscarão aprender a seu respeito, conhecendo melhor seus atributos, para decidirem se irão aderir-la ou não, e a velocidade desta aceitação e o que mede o nível de inovatividade da pessoa (NECKEL, 2014; CARO et al., 2011).

Conforme Ferreira e Serra (2004), a ideia de inovação não está diretamente relacionada em caso de compras impulsivas, pois, segundo os mesmos, as pessoas inovadoras utilizam diversos meios para buscar informações, resultando em um processo de compra mais complexo do que nós não inovadores em aquisições precipitadas. Os autores ainda, demonstram que, essa forma de inovação, é muito importante para as organizações satisfazerem de maneira melhor as necessidades e desejos dos clientes, representando também, maior competitividade e rentabilidade para a mesma. Segundo Ho e Wu (2011), a identificação desses consumidores com alto grau de inovatividade, também auxilia as organizações a prever a aceitação dos novos produtos, podendo assim, economizar tempo e custos com propagandas de *marketing*.

Diante disso, percebe-se que a aceitação da inovatividade pelos consumidores é muito importante para as organizações, pois podem trazer grande impacto em três fatores: (i) determinar o ciclo de vida dos produtos; (ii) motivar outras pessoas a aceitar inovações e; (iii) auxiliar na velocidade e difusão de novos produtos (CLARK; GOLDSMITH, 2006). Sendo assim, quando se tem uma experiência positiva ao aderir a uma inovação, esta prática poderá se tornar frequente, e por isso as empresas devem analisar estes compradores em específico, fazendo-os comprar mais (TOLEDO; CARO, 2006). Nesse sentido, Ho e Wu (2011), e Jeong (2017), destacam que estes consumidores fornecem muitas informações, motivações e sugestões para aqueles não inovadores, e estas opiniões serão fundamentais para influenciar estas pessoas a aderir os novos produtos.

Ainda, Jeong et al. (2017) mostra que, o conceito de inovação deve ser dividido em duas percepções para que possa ser melhor compreendido. A primeira trata diretamente da aquisição de novos produtos mais rapidamente do que os outros, para que assim o consumidor satisfaça os seus desejos, podendo esta característica estar relacionada com comportamentos de possessividade. E a segunda dimensão trata da assimilação de informações sobre novos produtos, ou seja, quando as pessoas tomam conhecimento de algo inovador, os mesmos irão buscar se informar acerca do mesmo antes de adquirir o artigo em questão, e a velocidade com que isso acontece também é capaz de medir o grau de inovatividade, como é abordado no estudo do autor.

Diante disso, Ho e Wu (2011) afirmam que, qualquer produto que os consumidores não tenham conhecimento ainda, é inovador para eles, e os mesmos

podem ser classificados em três grupos: (i) testes e recompra; (ii) migração de clientes e; (iii) adoção e difusão de inovações. Além disso, a taxa de falha na aceitação de novos produtos é bem alta, pois se um produto exigir o aprendizado de novas habilidades ou maiores conhecimentos para sua compreensão, esta aceitação poderá ser adiada, ocasionando custos elevados para a organização, portanto, as empresas devem buscar atender as demandas destes inovadores, pois os mesmos desempenharão um papel importante na difusão dos novos produtos (HO; WU, 2011).

Já para Clark e Goldsmith (2006), os consumidores inovadores possuem um maior nível de autoconfiança, e devido a isso, não se deixam influenciar pelas expectativas do seu grupo de referência para a aquisição de novos produtos, como no caso dos não inovadores. Os autores encontram em sua pesquisa que, as pessoas que adotam a inovações, devido ao seu maior interesse, poderão considerar as opiniões de outras pessoas para adquirir informações acerca do produto, formando a sua decisão de forma independente, e não com a intenção de atender as perspectivas da sociedade. Desta forma, com base nos achados de Toledo e Caro (2006) entende-se que, a inovatividade é o construto chave que abrirá o mercado para a adesão de novas tendências.

### 3 MÉTODO

Neste capítulo será apresentado a metodologia de pesquisa utilizada no presente estudo. Primeiramente, é apresentada a caracterização da pesquisa e o instrumento de coleta de dados, e posteriormente, os procedimentos de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A caracterização da pesquisa pode se assim dizer que, é a estrutura necessária para se atingir os objetivos do projeto em questão, detalhando os procedimentos que serão utilizados para a obtenção do mesmo (MALHOTRA, 2012). O presente estudo utilizou o método quantitativo para a aplicação da pesquisa, com caráter descritivo, visando descrever as características da amostra ou do mercado, e também, encontrar relação entre as variáveis do estudo (GIL, 2010).

Através deste meio de pesquisa, as informações que são necessárias se tornam expressamente definidas e estruturadas no questionário (MALHOTRA, 2012). Para uso deste método, o pesquisador necessita adquirir grande conhecimento do assunto abordado, para que se saiba exatamente os resultados que se pretende obter ou medir (MATTAR, 2001).

#### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O mecanismo para a coleta dos dados é a maneira pela qual as perguntas serão demonstradas para a amostra da pesquisa e utilizada para a coleta dos resultados (MATTAR, 2001). No presente estudo, aplicou-se um *survey* (questionário), por ser amplamente aceito e utilizado em pesquisas de marketing, pois através do mesmo, pode se identificar quem são as pessoas pesquisadas, o porque elas têm determinados comportamentos e como elas tomam suas decisões (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Para Gil (2010), a produção do questionário compõe-se em transformar os objetivos específicos que se pretende atingir no estudo em perguntas bem estruturadas. O modo da aplicação da *survey* se deu por meio *online*, pois desta forma o questionário pode ser transmitido para muitas pessoas, através dos diversos meios de comunicação disponíveis na internet, o questionário se torna mais interativo para



os respondentes, os resultados são tabulados automaticamente, e devido a isso, a análise dos dados se torna mais rápida (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Para o mesmo, foi elaborado primeiramente, as escalas para a mensuração das variáveis do estudo, onde, para todas as questões, se fez uso da escala de *Likert* de cinco pontos, de “1” discordo totalmente a “5” concordo totalmente (MATTAR, 2001; McDANIEL Jr.; GATES, 2005). Para isso, o questionário (Apêndice A) foi formulado com variáveis adaptadas de estudos de outros autores, sendo para o construto Atitude a escala de Matos, Ituassu e Rossi (2007), para o construto Envolvimento a escala de Galhanone et al. (2015), para o construto Inovatividade a escala de Jeong et al. (2017), e para o construto Intenção de Compra a escala foi proveniente de dois estudos, de Kudeshia e Kumar (2017) e Jeong et al. (2017).

Posteriormente, foi elaborado as perguntas para a identificação do perfil dos respondentes, como, idade, gênero, renda mensal, escolaridade, qual loja *online* chinesa a pessoa já utilizou, disponibilizando cinco opções de sites mais conhecidos e a possibilidade de descrever outros, também, a frequência com que efetua essas compras, quais produtos costumam comprar dentro de algumas categorias disponibilizadas, e pôr fim, por qual motivo utilizam estes sites para fazer compras.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Primeiramente foi feito o pré-teste da pesquisa, onde todos os 15 questionários aplicados foram validados, com apenas alguns detalhes ajustados que serão abordados no próximo capítulo. A partir disso, a pesquisa foi lançada na internet, com uso da plataforma *Google forms*, onde o *link* para redirecionamento dos usuários foi disponibilizado na rede social *Facebook*, em diversos grupos de compras de produtos chineses. Foi informado aos respondentes a necessidade de já terem efetuado ao menos uma compra em lojas *online* chinesas para participar da pesquisa. Solicitou-se, ainda, para que a mesma fosse respondida uma única vez.

Diante disso, a seleção da amostra se deu por meio de conveniência, o que para Malhotra (2012), é o método que consome menor tempo, tornando as unidades amostrais mais acessíveis e mais fáceis de se medir pelo pesquisador. Como o questionário foi lançado na internet, os participantes são de qualquer idade, gênero e localidade do Brasil. Sendo assim, em duas semanas de aplicação foi obtido um total de 365 respostas, encerrando-se a coleta de dados.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação da pesquisa, iniciou-se a tabulação dos dados, que segundo Samara e Barros (2007), é a forma de transformar as respostas em dados numéricos para facilitar a leitura e análise dos dados com uso de planilhas. Após isso, como abordado por Malhotra (2012), foi feita a limpeza dos dados, excluindo-se 65 questionários, por conterem respostas iguais em todas questões com escala de *Likert* e pelo respondente não ter experiência de compra nestas lojas chinesas, ficando 300 questionários validados para a análise. A partir disso, iniciou-se o estudo dos dados com o uso do programa de análises estatísticas SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Inicialmente, através de estatística descritiva, por ser mais eficaz para identificar as características de grandes amostras (McDANIEL Jr.; GATES, 2005). Primeiramente, a distribuição de frequência das respostas do perfil dos respondentes, e suas porcentagens, as médias dos construtos, onde somam-se todos os valores de uma variável e divide-se o resultado pelo número de respostas obtidas, e o desvio padrão, onde se identifica a dispersão dos valores em relação à média (McDANIEL Jr.; GATES, 2005). Em complemento, foi feito o teste de normalidade dos dados, através da assimetria (*skewness*) e da curtose (*kurtosis*), e também se verificou a confiabilidade interna dos dados com uso do coeficiente Alpha de Cronbach (PESTANA; GAGEIRO, 2005). E por fim, foi feita a análise de regressão linear múltipla, para poder encontrar quais as variáveis independentes da atitude, do envolvimento e da inovatividade mais influenciam as variáveis dependentes da intenção de compra.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado os resultados encontrados na análise dos dados que foram coletados através da aplicação da pesquisa. Inicialmente, é abordado os resultados do pré-teste, a análise descritiva do perfil de respondentes, e a análise dos construtos testados. Posteriormente, será demonstrado o teste de normalidade e o coeficiente Alpha de Cronbach dos construtos, e pôr fim a Regressão Linear das variáveis do estudo.

### 4.1 PRÉ-TESTE DA PESQUISA

Antes de iniciar a aplicação da pesquisa, de acordo com Malhotra (2012), é necessário que se faça um pré-teste da mesma, para que se possa identificar todos os possíveis problemas ou dificuldades que poderão vir a ser encontradas pelos respondentes, conseguindo assim aperfeiçoar o questionário para evitar problemas futuros na análise dos dados encontrados. De forma geral, o autor ressalta atenção para o enunciado e a dificuldade das perguntas, o formato das mesmas, e as instruções de preenchimentos fornecidas.

Para isso, foi selecionado 15 respondentes com as mesmas características necessárias na população da pesquisa, ou seja, que tenham efetuado ao menos uma compra em alguma loja *online* chinesa. Como recomendado por Malhotra (2012), por mais que o questionário real será efetuado pela internet, a aplicação do pré-teste foi feita de forma presencial, pois desta forma pode-se apontar todas as condutas e observações que forem feitas pelos respondentes, permitindo ao entrevistador dialogar com o respondente obtendo ideias e sugestões.

Após a aplicação do pré-teste, identificou-se que todos os quinze questionários foram validados, e de acordo com as observações feitas pelos entrevistados, as medidas cabíveis para a alteração destes apontamentos foram tomadas. Na instrução inicial de preenchimento das afirmações, foi evidenciado que as respostas dadas devem ser com base na experiência de compra em lojas *online* chinesas, colocando a frase em negrito. Na questão 9, foi alterada a expressão “meu tempo”, para “meu tempo livre”, com intuito de facilitar a compreensão. No perfil dos respondentes, na questão 26, foi adicionado a opção de resposta “não compra atualmente”, com intenção de identificar pessoas que já fizeram, mas não fazem mais compras nesses *sites*.

## 4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS RESPONDENTES

O presente estudo considerou 300 respondentes de diversas regiões do país, tendo como base, a exigência de que a pessoa tivesse efetuado ao menos uma compra em lojas *online* chinesas. Inicialmente, foi realizado a análise descritiva do perfil dos respondentes da pesquisa, composta por oito questões, como o gênero, a idade, a renda individual, sua formação escolar, a identificação de qual ou quais lojas já utilizaram, a frequência que comprem, os tipos de produtos que costumam comprar, e por qual motivo utilizam este tipo de site.

Primeiramente, tratando-se do gênero dos entrevistados, do total de 300 pesquisas aplicadas, 124 representam o sexo feminino, que equivalem a 41,30% do total da amostra. No sexo masculino, obteve-se a porcentagem maior, com 176 respondentes que consiste em 58,70% do total da amostra, revelando que os homens efetuam mais compras em lojas *online* chinesas. Na Tabela 1 é apresentado a distribuição de frequência do gênero dos entrevistados.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

| <b>Gênero</b> | <b>Nº de respostas</b> | <b>Frequência (%)</b> |
|---------------|------------------------|-----------------------|
| Feminino      | 124                    | 41,30%                |
| Masculino     | 176                    | 58,70%                |
| <b>Total</b>  | <b>300</b>             | <b>100%</b>           |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação a idade dos entrevistados, verificou-se que, a maioria dos respondentes estão na faixa etária de 24 a 28 anos de idade, com 76 casos que caracterizam 25,33% do total da amostra. Em sequência, o menor índice de resultados foi de 34 a 39 anos onde, obteve-se 45 respostas, constituindo 15% do total da amostra. A faixa etária de 18 a 23 anos alcançou 66 respostas, equivalendo 22% da amostra, somando-se aos de 24 a 28 anos, obtemos 47,33% do total, caracterizando o público mais jovem. Os com idade mais alta de 40 anos ou mais também obtiveram bons resultado, com 52 respondentes, representando 17,33% do total. Unindo-se os de 29 até 40 anos ou mais, temos 56,66% representado por idades mais altas. Na Tabela 2, pode-se verificar a distribuição de frequência de todas as faixas etárias estabelecidas na pesquisa.

Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados

| <b>Faixa etária</b> | <b>Nº de respostas</b> | <b>Frequência (%)</b> |
|---------------------|------------------------|-----------------------|
| De 18 a 23 anos     | 66                     | 22,00%                |
| De 24 a 28 anos     | 76                     | 25,33%                |
| De 29 a 33 anos     | 61                     | 20,33%                |
| De 34 a 39 anos     | 45                     | 15,00%                |
| De 40 anos ou mais  | 52                     | 17,33%                |
| <b>Total</b>        | <b>300</b>             | <b>100%</b>           |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tratando-se da renda individual dos respondentes, a maioria dos resultados obteve-se na faixa de 1 a 2 salários mínimos, com 124 respondentes, somando 41,33% do total da amostra. O menor registro foi obtido na faixa de 7 a 10 salários com 17 respondentes e percentual de 5,67% do total, seguido de 18 respostas na faixa mais alta de 10 salários ou mais, equivalendo a 6% do total. A Tabela 3 traz a distribuição de frequência das faixas de renda estabelecidas.

Tabela 3 – Renda individual dos entrevistados

| <b>Faixa de renda individual</b>                       | <b>Nº de respostas</b> | <b>Frequência (%)</b> |
|--------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| De R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00<br>(de 1 a 2 salários)    | 124                    | 41,33%                |
| De R\$ 1.909,00 a R\$ 2.862,00<br>(de 2 a 3 salários)  | 58                     | 19,33%                |
| De R\$ 2.863,00 a R\$ 4.770,00<br>(de 3 a 5 salários)  | 54                     | 18,00%                |
| De R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00<br>(de 5 a 7 salários)  | 29                     | 9,67%                 |
| De R\$ 6.679,00 a R\$ 9.540,00<br>(de 7 a 10 salários) | 17                     | 5,67%                 |
| Mais de R\$ 9.540,00<br>(mais de 10 salários)          | 18                     | 6,00%                 |
| <b>Total</b>                                           | <b>300</b>             | <b>100%</b>           |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na sequência, foi perguntado sobre a formação escolar dos respondentes, sendo que o menor índice de respostas foi no primeiro nível de formação, com apenas um respondente em ensino fundamental completo, representando 0,33% do total. O nível de mestrado e doutorado também teve resultados baixos, com 11 respondentes apenas, equivalendo 3,67% do total. O maior percentual de respostas obteve-se no

nível de formação ensino superior incompleto, com 94 respostas, caracterizando 31,33% da amostra. O nível de ensino superior completo também trouxe um bom número, com 85 respostas, correspondendo 28,33% do total. Na Tabela 4 pode-se identificar a distribuição de frequência dos níveis de formação.

Tabela 4 – Nível de formação dos entrevistados

| Nível de formação            | Nº de respostas | Frequência (%) |
|------------------------------|-----------------|----------------|
| Ensino Fundamental           | 1               | 0,33%          |
| Ensino Médio                 | 63              | 21,00%         |
| Ensino Superior Incompleto   | 94              | 31,33%         |
| Ensino Superior Completo     | 85              | 28,33%         |
| Pós-Graduação Especialização | 46              | 15,33%         |
| Mestrado ou Doutorado        | 11              | 3,67%          |
| <b>Total</b>                 | <b>300</b>      | <b>100%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tratando-se da análise de quais lojas os respondentes já haviam efetuado compras, foi estabelecido 6 lojas e a possibilidade de descrever outras, no qual os respondentes poderiam assinalar até sete respostas. Do total, 264 já efetuaram compras na *Aliexpress*, caracterizando 35,90% do total de respostas. A loja *GearBest* obteve 146 respondentes, representando 19,80%, a *Bangood* também teve números altos, com 135 respostas, constituindo 18,30% dos resultados. Na opção outros, 33 respostas, equivalendo a 4,50% do total sendo que, as outras lojas citadas pelos entrevistados foram a *TomTop*, o *DhGate*, a *Tinideal*, a *GeekBuying*, a *Vova*, e a *Taobao*. Na Tabela 5 identifica-se as lojas *online* chinesas, onde os respondentes fazem suas compras.

Tabela 5 – Lojas *online* chinesas

| Lojas chinesas       | Nº de respostas | Frequência (%) |
|----------------------|-----------------|----------------|
| <i>Aliexpress</i>    | 264             | 35,90%         |
| <i>Lightinthebox</i> | 57              | 7,70%          |
| <i>GearBest</i>      | 146             | 19,80%         |
| <i>DealExtreme</i>   | 44              | 6,00%          |
| <i>Bangood</i>       | 135             | 18,30%         |
| <i>Wish</i>          | 57              | 7,70%          |
| Outros               | 33              | 4,50%          |
| <b>Total</b>         | <b>736</b>      | <b>100%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao se verificar a frequência de compra, o maior índice de respostas foi de uma vez ao mês, com 102 respondentes, caracterizando 34% do total, seguido por compras a cada 3 meses com 79 respostas, equivalendo a 26,33%. O menor índice obteve-se na opção de não compro atualmente, com 15 respostas, correspondendo a 5% do total, outro nível baixo foi em compras a cada 15 dias, com 18 respondentes constituindo 6% do total. A Tabela 6 demonstra a distribuição das frequências de compras.

Tabela 6 – Frequência de compra

| <b>Frequência de compra</b> | <b>Nº de respostas</b> | <b>Frequência (%)</b> |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Toda semana                 | 19                     | 6,33%                 |
| A cada 15 dias              | 18                     | 6,00%                 |
| 1 vez por mês               | 102                    | 34,00%                |
| A cada 3 meses              | 79                     | 26,33%                |
| A cada 6 meses              | 42                     | 14,00%                |
| 1 vez por ano               | 25                     | 8,33%                 |
| Não compra atualmente       | 15                     | 5,00%                 |
| <b>Total</b>                | <b>300</b>             | <b>100%</b>           |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação a quais produtos os usuários costumam comprar, foi estabelecido 11 categorias e opção para outros, com possibilidade de múltiplas respostas. O produto com maior índice de resposta foi para acessórios de celulares, com 190 respondentes, equivalendo a 20,60% do total, os artigos eletrônicos obtiveram 182 respostas, caracterizando 19,80% do total. Outros valores mais representativos foram em vestuário, com 96 respostas, representando 10,40% do total, e 76 respostas para bijuterias e acessórios, significando 8,30%. o percentual menor foi para artigos para Pets, com 28 respostas, configurando 3,00% do total.

Na opção outros, 30 respostas que representam 3,30% do total, os produtos citados em grande maioria se enquadravam em alguma das outras categorias, os únicos mais diferenciados foram ferramentas, objetos para utilidades domesticas, artigos para carros, peças para artesanato e decoração, produtos para trabalhos manuais com confeitaria, papelaria e costura. A Tabela 7, apresenta as categorias de produtos comprados.

Tabela 7 – Categoria de produtos comprados

| <b>Categorias de produtos</b> | <b>Nº de respostas</b> | <b>Frequência (%)</b> |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Acessórios para celulares     | 190                    | 20,60%                |
| Eletrônicos                   | 182                    | 19,80%                |
| Casa e Jardim                 | 50                     | 5,40%                 |
| Vestuário                     | 96                     | 10,40%                |
| Beleza e Saúde                | 66                     | 7,20%                 |
| Calçados e Bolsas             | 38                     | 4,10%                 |
| Bijuterias e acessórios       | 76                     | 8,30%                 |
| Bebês e Crianças              | 38                     | 4,10%                 |
| Esporte e Lazer               | 52                     | 5,6%                  |
| Artigos de papelaria          | 75                     | 8,10%                 |
| Artigos para Pets             | 28                     | 3,00%                 |
| Outros                        | 30                     | 3,30%                 |
| <b>Total</b>                  | <b>921</b>             | <b>100%</b>           |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por fim, a motivação pelo qual as pessoas costumam efetuar compras nas lojas *online* chinesas, apresentou porcentual mais alto na opção preços mais baixos, com 223 respondentes caracterizando 74,30% do total, pois de fato estas lojas trazem preços muito atrativos se comparados aos comercializados no Brasil. A diversidade de produtos obteve 60 respostas, configurando 20% do total. Nas opções qualidade, produtos similares a originais e comodidade, houve resultados pouco representativos, com 5, 3 e 4 repostas respectivamente, o que demonstra que estes compradores não estão muito preocupados com estas questões, pois o valor do produto acaba compensando. A opção “Outros” obteve apenas 5 respostas, e o único fator relevante citado foi de frete grátis, pois muitos sites chineses disponibilizam essa opção, mesmo para produtos com preço muito baixo. A Tabela 8 apresenta a distribuição de frequência das motivações de compra.

Tabela 8 – Motivação de compra

(continua)

| <b>Motivação de compra</b> | <b>Nº de respostas</b> | <b>Frequência (%)</b> |
|----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Preços mais baixos         | 223                    | 74,30%                |
| Diversidade dos produtos   | 60                     | 20,00%                |
| Qualidade                  | 5                      | 1,70%                 |



(conclusão)

| <b>Motivação de compra</b>     | <b>Nº de respostas</b> | <b>Frequência (%)</b> |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Produtos similares a originais | 3                      | 1,00%                 |
| Comodidade                     | 4                      | 1,30%                 |
| Outros                         | 5                      | 1,70%                 |
| <b>Total</b>                   | <b>300</b>             | <b>100%</b>           |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4.2.1 Tabulação cruzada do perfil dos respondentes

De acordo com Malhotra (2012), para que se possa confrontar uma variável de estudo com outra, deve-se utilizar a tabulação cruzada, a qual permite identificar a ligação existente entre as questões em uma única tabela de distribuição de frequência, e com isso torna-se possível analisar relações mais complexas encontradas no estudo. O autor demonstra ainda que, desta forma a análise dos dados consegue ser explorada de forma mais fácil, mesmo para quem não possui grandes conhecimentos em estatística.

Primeiramente, foi analisado as relações existentes entre a renda individual dos respondentes com a frequência em que efetuam suas compras. De forma geral, percebe-se que a renda não interfere diretamente na frequência de compra, pois a maior parte da distribuição de respostas se dá nas faixas de uma vez ao mês (com o maior índice), e a cada 3 meses, mesmo para níveis de renda mais altos como de 5 até mais de 10 salários mínimos, caracterizando-se como compras ocasionais. Para a renda mais baixa, de 1 a 2 salários, verifica-se que o menor número se dá em compras semanais, com apenas 4 respostas das 124 nesta faixa. Na Tabela 9 pode-se analisar a tabulação cruzada entre a renda e a frequência de compra.

Tabela 9 – Renda individual X Frequência de compra

(continua)

| <b>Renda individual</b> | <b>Frequência de compra</b> |                |               |                |                |               |            | <b>Total</b> |
|-------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|------------|--------------|
|                         | Toda semana                 | A cada 15 dias | 1 vez por mês | A cada 3 meses | A cada 6 meses | 1 vez por ano | Não compro |              |
| De 1 a 2 salários       | 4                           | 9              | 40            | 29             | 19             | 14            | 9          | <b>124</b>   |
| De 2 a 3 salários       | 3                           | 1              | 20            | 18             | 10             | 2             | 4          | <b>58</b>    |

(conclusão)

| <b>Renda individual</b> | <b>Frequência de compra</b> |                |               |                |                |               |            | <b>Total</b> |
|-------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|------------|--------------|
|                         | Toda semana                 | A cada 15 dias | 1 vez por mês | A cada 3 meses | A cada 6 meses | 1 vez por ano | Não compro |              |
| De 3 a 5 salários       | 3                           | 5              | 15            | 18             | 9              | 3             | 1          | <b>54</b>    |
| De 5 a 7 salários       | 7                           | 0              | 10            | 6              | 3              | 3             | 0          | <b>29</b>    |
| De 7 a 10 salários      | 2                           | 0              | 8             | 3              | 1              | 2             | 1          | <b>17</b>    |
| Mais de 10 salários     | 0                           | 3              | 9             | 5              | 0              | 1             | 0          | <b>18</b>    |
| <b>Total</b>            | <b>19</b>                   | <b>18</b>      | <b>102</b>    | <b>79</b>      | <b>42</b>      | <b>25</b>     | <b>15</b>  | <b>300</b>   |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Verificando-se como o nível de formação dos respondentes se relaciona com a frequência em que efetuam suas compras, foi identificado novamente que a maior parte da distribuição de respostas acontece em compras uma vez ao mês e a cada três meses. Em compras a cada seis meses, também se obteve bons resultados para a formação de ensino médio completo e ensino superior incompleto, com 10 e 16 respostas. Nos casos de toda semana, o ensino superior incompleto e a Pós-Graduação Especialização alcançaram a mesma marca, com 6 respondentes cada. A Tabela 10 apresenta os resultados da tabulação cruzada destas variáveis.

Tabela 10 – Nível de formação X Frequência de compra

(continua)

| <b>Nível de formação</b> | <b>Frequência de compra</b> |                |               |                |                |               |            | <b>Total</b> |
|--------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|------------|--------------|
|                          | Toda semana                 | A cada 15 dias | 1 vez por mês | A cada 3 meses | A cada 6 meses | 1 vez por ano | Não compro |              |
| Ensino fundamental       | 0                           | 0              | 0             | 0              | 1              | 0             | 0          | <b>1</b>     |
| Ensino médio             | 4                           | 3              | 22            | 16             | 10             | 7             | 1          | <b>63</b>    |
| Superior incompleto      | 6                           | 3              | 30            | 23             | 16             | 9             | 7          | <b>94</b>    |
| Superior completo        | 3                           | 7              | 33            | 26             | 7              | 3             | 6          | <b>85</b>    |

(conclusão)

| Nível de formação            | Frequência de compra |                |               |                |                |               |            | Total      |
|------------------------------|----------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|------------|------------|
|                              | Toda semana          | A cada 15 dias | 1 vez por mês | A cada 3 meses | A cada 6 meses | 1 vez por ano | Não compro |            |
| Pós-Graduação Especialização | 6                    | 4              | 13            | 12             | 5              | 5             | 1          | <b>46</b>  |
| Mestrado ou Doutorado        | 0                    | 1              | 4             | 2              | 3              | 1             | 0          | <b>11</b>  |
| <b>Total</b>                 | <b>19</b>            | <b>18</b>      | <b>102</b>    | <b>79</b>      | <b>42</b>      | <b>25</b>     | <b>15</b>  | <b>300</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando-se o gênero dos respondentes da pesquisa de acordo com os produtos que costumam comprar, percebe-se que os homens obtiveram resultados maiores nas categorias acessórios para celulares, eletrônicos e esporte e lazer, com 136,157 e 41 respostas do sexo masculino, e 54, 25 e 11 para o sexo feminino respectivamente. Nas outras opções as mulheres têm índices mais altos, salientando-se as alternativas beleza e saúde, bijuterias e acessórios, bebês e crianças, artigos para papelaria e para Pets. A opção vestuário obteve 48 respostas para os dois gêneros. Na Tabela 11 está expresso a distribuição dos valores da tabulação cruzada.

Tabela 11 – Gênero X Produtos comprados

| Produtos Comprados        | Gênero     |            | Total      |
|---------------------------|------------|------------|------------|
|                           | Feminino   | Masculino  |            |
| Acessórios para celulares | 54         | 136        | <b>190</b> |
| Eletrônicos               | 25         | 157        | <b>182</b> |
| Vestuário                 | 48         | 48         | <b>96</b>  |
| Bijuterias e acessórios   | 53         | 23         | <b>76</b>  |
| Artigos de papelaria      | 58         | 17         | <b>75</b>  |
| Beleza e Saúde            | 50         | 16         | <b>66</b>  |
| Esporte e Lazer           | 11         | 41         | <b>52</b>  |
| Casa e Jardim             | 29         | 21         | <b>50</b>  |
| Bebês e Crianças          | 27         | 11         | <b>38</b>  |
| Calçados e Bolsas         | 21         | 17         | <b>38</b>  |
| Outros                    | 17         | 13         | <b>30</b>  |
| Artigos para Pets         | 19         | 9          | <b>28</b>  |
| <b>Total</b>              | <b>412</b> | <b>509</b> | <b>921</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

### 4.3 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS TESTADOS

O passo a seguir foi medir a concordância dos respondentes em cada variável dos construtos testado, por meio da escala de *Likert* com valores de 1 a 5. Para analisar os resultados obtidos, foi utilizado uma medida de tendência central, no caso a média aritmética, podendo-se através dela identificar o ponto central da distribuição de respostas, estando os dados em grande maioria próximos dele (MALHOTRA, 2012). Também foi usado o desvio-padrão, uma medida de dispersão que demonstra o quão distantes os valores estão em relação ao valor médio dos resultados, ou seja, quanto mais afastados os dados estiverem da média, maior será o valor de desvio encontrado e vice-versa (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

O primeiro construto analisado na pesquisa foi a Atitude (AT) em relação a compra em lojas *online* chinesas, com as variáveis sobre gostar de comprar nessas lojas (AT01), da compra ser uma boa escolha (AT02), não haver nada de errado em comprar estes produtos (AT03), em relação ao preço preferir estes produtos (AT04) e o benefício gerado ao consumidor (AT05). Os resultados encontrados demonstram que as médias variam de 4,0833 a 4,4767, o que mostra que a média está acima do ponto central da escala de *Likert*, o desvio-padrão teve pouca dispersão variando de 0,75385 a 0,93714, conforme apresentado na Tabela 12, significando que estes compradores possuem uma atitude mais positiva em relação a este tipo de compra.

Tabela 12 – Análise descritiva da atitude

| Construto | Variável | Amostra (n) | Média  | Desvio-Padrão |
|-----------|----------|-------------|--------|---------------|
| Atitude   | AT01     | 300         | 4,4767 | 0,81137       |
|           | AT02     | 300         | 4,1600 | 0,83470       |
|           | AT03     | 300         | 4,2033 | 0,93715       |
|           | AT04     | 300         | 4,4400 | 0,75385       |
|           | AT05     | 300         | 4,0833 | 0,92696       |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O próximo construto investigado foi o Envolvimento (ENV) no processo de compra, com as variáveis sobre achar interessante essas compras (ENV06), sentir-se bem ao executar a compra (ENV07), gostar de se envolver com a compra (ENV08), gostar de investir seu tempo livre para fazer compra nessas lojas (ENV09) e planejar a atividade da compra (ENV10). Obteve-se média que varia de 3,0700 a 4,6000

estando também acima do ponto central da escala de *Likert*, o desvio foi um pouco mais disperso, com valores entre 0,61747 e 1,22568, conforme Tabela 13.

Tabela 13 – Análise descritiva do envolvimento

| Construto    | Variável | Amostra (n) | Média  | Desvio-Padrão |
|--------------|----------|-------------|--------|---------------|
| Envolvimento | ENV06    | 300         | 4,6000 | 0,61747       |
|              | ENV07    | 300         | 3,8533 | 1,04345       |
|              | ENV08    | 300         | 3,8767 | 1,07641       |
|              | ENV09    | 300         | 3,0700 | 1,21244       |
|              | ENV10    | 300         | 3,7933 | 1,22568       |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A seguir, foi analisado o construto Inovatividade (INO), no sentido de adesão de compras *online* ou aquisição de novos produtos, com as variáveis sobre gostar de explorar novos produtos (INO11), descobrir informações sobre novas lojas *online* chinesas (INO12), comprar novos produtos sem ter muitas informações sobre o mesmo (INO13), comprar novos produtos antes dos outros (INO14) e já ter uma variedade maior destes produtos (INO15). Encontrou-se valores médios entre 1,8133 e 4,2433, com um desvio maior, de 1,02026 a 1,39179, de acordo com a Tabela 14.

Percebe-se que as variáveis INO13 e INO14, obtiveram médias abaixo do ponto central da escala de *Likert*. Em contrapartida a variável INO11, mostrou uma média alta, demonstrando que este público gosta de pesquisar sobre novos produtos nas lojas virtuais chinesas, mas são mais resistentes para efetuar a compra, o que pode significar um nível de inovatividade menor nestes consumidores.

Tabela 14 – Análise descritiva da inovatividade

| Construto     | Variável | Amostra (n) | Média  | Desvio-Padrão |
|---------------|----------|-------------|--------|---------------|
| Inovatividade | INO11    | 300         | 4,2433 | 1,02026       |
|               | INO12    | 300         | 3,3933 | 1,26648       |
|               | INO13    | 300         | 1,8133 | 1,03055       |
|               | INO14    | 300         | 2,3000 | 1,23087       |
|               | INO15    | 300         | 3,1267 | 1,39179       |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por fim, foi testado a Intenção de Compra (IC), com as variáveis sobre comprar produtos das lojas chinesas (IC16), comprar produtos dessas lojas no futuro (IC17), estar satisfeito com essas compras (IC18), comprar estes produtos ao invés de outros

disponíveis (IC19) e recomendar essas lojas para amigos e familiares (IC20). Estando a média de todas as variáveis acima do ponto central da escala de *Likert*, com valores entre 3,0367 e 4,7767, caracterizando bons níveis de intenção de compra. O desvio-padrão teve valores entre 0,51790 e 1,13119, conforme Tabela 15.

Tabela 15 – Análise descritiva da intenção de compra

| Construto          | Variável | Amostra (n) | Média  | Desvio-Padrão |
|--------------------|----------|-------------|--------|---------------|
| Intenção de Compra | IC16     | 300         | 4,7633 | 0,51790       |
|                    | IC17     | 300         | 4,7767 | 0,52380       |
|                    | IC18     | 300         | 4,3333 | 0,89343       |
|                    | IC19     | 300         | 3,0367 | 1,13119       |
|                    | IC20     | 300         | 4,3067 | 0,86513       |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4.3.1 Teste de normalidade dos construtos

Para que se possa analisar a normalidade dos resultados de acordo com a distribuição normal dos dados, utilizou-se duas medidas de forma, a assimetria (*skewness*) demonstra a orientação da direção dos desvios em relação à média, ou seja, se são maiores para cima ou para baixo da média, em que se encontrado valores negativos, os desvios são mais voltados para a direita e positivos para a esquerda (MALHOTRA, 2012; PESTANA; GAGEIRO, 2005). Em contrapartida a curtose (*kurtosis*) nos mostra a forma da disposição dos dados em relação a distribuição de frequência de respostas, no qual valores positivos caracterizam um pico mais elevado e pontiagudo, e negativos mais achatados que o normal (HAIR Jr. et al., 2009).

Segundo Kline (2011), os valores aceitáveis para que se obtenha a normalidade dos dados, para a assimetria (*skewness*) devem ser menores que |3|, pois se forem maiores demonstram ser muito distorcidos, e para a curtose (*kurtosis*) devem ser menores que |10|, pois quando maiores indicam indícios de problema, e se forem >20| mostram problemas mais sérios. Ainda, Hair Jr. et al. (2009) ressaltam que, se a normalidade dos dados não for obtida, deve se tomar cuidado com os testes estatísticos que se procedem.

A Tabela 16, demonstra o teste de assimetria (*skewness*), o qual apresentou valores dentro do que é estabelecido, de |- 2,717| a |1,304| obtendo-se a suposição de normalidade. Havendo apenas dois valores positivos, nas variáveis sobre a compra

de novos produtos sem informações detalhadas sobre o mesmo (INO13), e antes de outras pessoas (INO14), significando um desvio maior abaixo da média, o que ressalta a análise feita anteriormente a respeito das médias destas variáveis, evidenciando a suposição de que estes consumidores não são tão inovadores. O restante dos construtos teve somente valores negativos, demonstrando desvio maior para a direita, ou seja, acima da média.

Para a curtose (*kurtosis*), obteve-se valores de  $|- 1,195|$  a  $|10,583|$ , o que mostra uma distribuição muito elevada e um pouco fora da normalidade. Porém, a questão a respeito de comprar produtos das lojas chineas (IC16), apresentou o valor na zona de fronteira (10,583) em relação ao recomendado pela literatura ( $<10,00$ ). As demais variáveis, apresentaram valores dentro dos níveis de normalidade, conforme apresentado na Tabela 16.

Tabela 16 – Assimetria (*Skewness*) e Curtose (*Kurtosis*)

| Variável | Assimetria ( <i>Skewness</i> ) |             | Curtose ( <i>Kurtosis</i> ) |             |
|----------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
|          | Estatística                    | Erro Padrão | Estatística                 | Erro Padrão |
| AT1      | -1,910                         | 0,141       | 4,393                       | 0,281       |
| AT2      | -0,690                         | 0,141       | -0,105                      | 0,281       |
| AT3      | -1,005                         | 0,141       | 0,372                       | 0,281       |
| AT4      | -1,303                         | 0,141       | 1,526                       | 0,281       |
| AT5      | -0,953                         | 0,141       | 0,849                       | 0,281       |
| ENV6     | -1,459                         | 0,141       | 1,798                       | 0,281       |
| ENV7     | -0,503                         | 0,141       | -0,514                      | 0,281       |
| ENV8     | -0,692                         | 0,141       | -0,222                      | 0,281       |
| ENV9     | -0,010                         | 0,141       | -0,779                      | 0,281       |
| ENV10    | -0,773                         | 0,141       | -0,296                      | 0,281       |
| INO11    | -1,416                         | 0,141       | 1,517                       | 0,281       |
| INO12    | -0,275                         | 0,141       | -0,994                      | 0,281       |
| INO13    | 1,304                          | 0,141       | 1,186                       | 0,281       |
| INO14    | 0,625                          | 0,141       | -0,519                      | 0,281       |
| INO15    | -0,063                         | 0,141       | -1,195                      | 0,281       |
| IC16     | -2,717                         | 0,141       | 10,583                      | 0,281       |
| IC17     | -2,453                         | 0,141       | 5,771                       | 0,281       |
| IC18     | -1,415                         | 0,141       | 1,816                       | 0,281       |
| IC19     | -0,058                         | 0,141       | -0,355                      | 0,281       |
| IC20     | -1,105                         | 0,141       | 0,550                       | 0,281       |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando a distribuição de frequência das respostas da questão IC16, conforme Tabela 17, verifica-se que apenas uma pessoa assinalou a alternativa “1”

discordo totalmente, sendo que os outros respondentes, indicaram em grande maioria a opção “5” concordo totalmente. E devido a este fator a curtose (*kurtosis*) tornou-se muito elevada, pois apenas uma resposta encontra-se muito distante da distribuição normal das demais. O questionário em questão foi localizado no banco de dados como o respondente de nº104.

Tabela 17 – Distribuição de respostas da variável IC16

| Alternativa  | Nº de respostas | Frequência (%) |
|--------------|-----------------|----------------|
| 1            | 1               | 0,3%           |
| 3            | 7               | 2,3%           |
| 4            | 53              | 17,7%          |
| 5            | 239             | 79,7%          |
| <b>Total</b> | <b>300</b>      | <b>100,0%</b>  |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4.3.2 Teste de confiabilidade Alpha de Cronbach

Segundo Malhotra (2012), para que se possa testar a consistência interna dos dados obtidos na pesquisa, ou seja, demonstrar se são confiáveis, deve-se utilizar o coeficiente Alpha de Cronbach, obtendo-se o resultado através da soma dos itens de todas as escalas estabelecidas em um construto. O autor recomenda ainda que, deve-se obter valores acima de  $\alpha \geq 0,60$ , tomando-se cuidado com os escores encontrados, pois valores muito altos podem significar um número maior de itens na escala, não caracterizando uma melhor consistência interna.

Analisando-se a Tabela 18, pode-se identificar que todos os construtos da pesquisa estão com escores acima do que é recomendável pela literatura, com valor mínimo de 0,619 para a Inovatividade, desta forma comprovando a confiabilidade da consistência interna dos construtos.

Tabela 18 – Coeficiente Alpha de Cronbach dos construtos

| Construtos         | Nº de escalas | Coeficientes $\alpha$ |
|--------------------|---------------|-----------------------|
| Atitude            | 5             | 0,670                 |
| Envolvimento       | 5             | 0,705                 |
| Inovatividade      | 5             | 0,619                 |
| Intenção de Compra | 5             | 0,745                 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).



#### 4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Para poder explicar a relação existente entre os diversos construtos do estudo, foi utilizado a Regressão Linear Múltipla, podendo-se definir variáveis dependentes, ou seja, que dependem de outros fatores para acontecerem, neste caso a intenção de compra, e as variáveis independentes que definem ou justificam a dependente, neste caso as variáveis da atitude, do envolvimento e da inovatividade. Pode-se então, através da regressão verificar o quanto e quais variáveis independentes explicam a dependente (MALHOTRA, 2012). Sendo assim, as variáveis independentes da cada construto foram testadas com cada uma das variáveis dependentes da intenção de compra.

O método de regressão que foi utilizado é o *Stepwise*, que seleciona automaticamente o melhor modelo de regressão, onde é acrescentado primeiramente a variável independente que tem maior representatividade, e posteriormente é adicionado as outras variáveis independentes que completam o modelo (WERKEMA; AGUIAR, 1996). O critério para a inclusão das variáveis, leva em consideração o nível de significância das mesmas, que deve ser  $<0,05$  (HAIR Jr. et al., 2009).

Para se poder analisar a regressão, será demonstrado dois valores importantes, o primeiro é o  $R^2$  ou coeficiente de determinação, que de acordo com Hair Jr. et al. (2009), mostra o quanto aquele modelo de variáveis independentes explicam a variável dependente, os valores variam de 0 a 1,0, e quanto maior for o valor melhor ele representa a relação existente. Valores baixos podem ser ocasionados pelo número de variáveis consideradas, não significando uma baixa relação entre a dependente (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Também, é analisado o coeficiente de padronização ou Beta, que descreve a importância individual das variáveis independentes atribuídas no modelo de regressão (HAIR Jr. et al., 2009).

Utilizando a regressão linear múltipla, é definido um grupo de variáveis independentes que explicam a dependente. Mas estas variáveis podem estar correlacionadas entre elas mesmas, ou seja, ao invés de justificarem a dependente, acabam sendo explicadas umas pelas outras, o que traz problemas de multicolinearidade, desta forma prejudicando os resultados obtidos através do modelo de regressão, podendo comprometer a significância dos coeficientes da regressão (HAIR Jr. et al., 2009).

Para se verificar este tipo de problema, Pestana e Gageiro (2005) e Favero et al. (2009), recomendam utilizar dois testes, o de tolerância, que mede o quanto a variável independente é explicada pelas outras, sendo que quanto mais próximo o valor for de 1 menor é o índice de multicolinearidade, e valores abaixo de 0,1 são críticos, devendo-se excluir a variável do modelo. E o Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), que é o contrário da tolerância, mostra a variância da relação existente, no qual, quanto mais próximo a 0 menor é a multicolinearidade, sendo que valores a partir de 10 são problemáticos.

#### 4.4.1 Análise dos modelos de regressão

A primeira variável dependente a ser considerada é sobre a possibilidade de compra de produtos de lojas *online* chinesas (IC16). A Tabela 19 mostra o resumo dos modelos de variáveis independentes selecionadas pelo *stepwise* para cada construto do estudo. Para a Atitude o modelo é explicado pelas variáveis relacionadas a questões de gosto (AT01), preço dos produtos (AT04) e benefício de compra (AT05), esclarecendo 17,2%(R<sup>2</sup>) da dependente. No Envolvimento, as variáveis achar interessante a compra (ENV06) e utilização de tempo livre (ENV09), apresenta 16,5%(R<sup>2</sup>) de explicação. A inovatividade teve apenas uma variável considerada no modelo, sobre a quantidade de produtos já adquiridos (INO15), devido a isso teve uma representatividade baixa, de 5,2%(R<sup>2</sup>).

Tabela 19 – Resumo do modelo de regressão para IC16

| Construto     | Modelo           | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | Erro padrão |
|---------------|------------------|-------|----------------|-------------------------|-------------|
| Atitude       | AT01, AT04, AT05 | 0,415 | 0,172          | 0,164                   | 0,47361     |
| Envolvimento  | ENV06, ENV09     | 0,406 | 0,165          | 0,159                   | 0,47484     |
| Inovatividade | INO15            | 0,227 | 0,052          | 0,048                   | 0,50518     |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando-se os maiores valores individuais obtidos no Beta para os modelos selecionados por construto, e as variáveis altamente significativas (Sig= 0,00), percebe-se que para atitude a questões AT01 representa 0,251 da dependente, no envolvimento o ENV06 teve impacto de 0,340, e na inovatividade a INO15, com 0,227. Observa-se também que, os testes de tolerância e VIF estão dentro dos valores aceitáveis. A Tabela 20 traz os coeficientes para a IC16.

Tabela 20 – Coeficientes de regressão para IC16

| Variáveis | Coeficientes não padronizados |             | Coeficiente padronizado | t     | Sig.  | Multicolinearidade |       |
|-----------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
|           | B                             | Erro Padrão | Beta                    |       |       | Tolerância         | VIF   |
| AT01      | 0,160                         | 0,035       | 0,251                   | 4,549 | 0,000 | 0,922              | 1,085 |
| AT04      | 0,122                         | 0,039       | 0,177                   | 3,103 | 0,002 | 0,856              | 1,169 |
| AT05      | 0,083                         | 0,032       | 0,148                   | 2,575 | 0,010 | 0,847              | 1,181 |
| ENV06     | 0,285                         | 0,047       | 0,340                   | 6,112 | 0,000 | 0,909              | 1,100 |
| ENV09     | 0,061                         | 0,024       | 0,143                   | 2,563 | 0,011 | 0,909              | 1,100 |
| INO15     | 0,085                         | 0,021       | 0,227                   | 4,030 | 0,000 | 1,000              | 1,000 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A próxima variável dependente é sobre a pretensão de comprar produtos de lojas *online* chinesas no futuro (IC17). Na atitude o modelo selecionado representou 18%(R<sup>2</sup>) da dependente, incluindo gostar de comprar estes produtos (AT01) e benefício gerado pela compra (AT05). No envolvimento temos novamente sobre achar interessante estas compras (ENV06) e gostar de utilizar o seu tempo livre para executar essas compras (ENV09), mas com representatividade maior de 20,4%(R<sup>2</sup>). A inovatividade trouxe de novo a quantidade de produtos já adquiridos (INO15), tendo um índice baixo novamente de 4,4%(R<sup>2</sup>). Na Tabela 21 é apresentado o resumo dos modelos.

Tabela 21 – Resumo do modelo de regressão para IC17

| Construto     | Modelo       | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | Erro padrão |
|---------------|--------------|-------|----------------|-------------------------|-------------|
| Atitude       | AT01, AT05   | 0,424 | 0,180          | 0,175                   | 0,47588     |
| Envolvimento  | ENV06, ENV09 | 0,451 | 0,204          | 0,198                   | 0,46904     |
| Inovatividade | INO15        | 0,209 | 0,044          | 0,040                   | 0,51313     |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para os dados obtidos nos coeficientes Beta, os maiores impactos na dependente, no modelo da atitude, a AT01 com 0,341 e alta significância, no envolvimento a ENV06 com 0,400 com alta significância e na inovatividade a INO15 com 0,209 e alta significância. Os testes de colinearidade também obtiveram valores dentro dos padrões. A Tabela 22 mostra todos os dados dos coeficientes para a variável dependente IC17.

Tabela 22 – Coeficientes de regressão para IC17

| Variáveis | Coeficientes não padronizados |             | Coeficiente padronizado | t     | Sig.  | Multicolinearidade |       |
|-----------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
|           | B                             | Erro Padrão | Beta                    |       |       | Tolerância         | VIF   |
| AT01      | 0,220                         | 0,035       | 0,341                   | 6,298 | 0,000 | 0,942              | 1,061 |
| AT05      | 0,104                         | 0,031       | 0,184                   | 3,395 | 0,001 | 0,942              | 1,061 |
| ENV06     | 0,339                         | 0,046       | 0,400                   | 7,370 | 0,000 | 0,909              | 1,100 |
| ENV09     | 0,052                         | 0,023       | 0,120                   | 2,212 | 0,028 | 0,909              | 1,100 |
| INO15     | 0,079                         | 0,021       | 0,209                   | 3,683 | 0,000 | 1,000              | 1,000 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A seguir testou-se a variável a respeito do sentimento positivo da pessoa em relação a compra em lojas *online* chinesas (IC18). Para a atitude foi conseguido um modelo de regressão capaz de explicar 42,1%(R<sup>2</sup>) da dependente, incluindo todas as variáveis do construto. O envolvimento também teve uma representatividade um pouco maior, com 35,1%(R<sup>2</sup>), com as variáveis sobre achar interessante comprar (ENV06), gostar de se envolver com a compra (ENV08) e utilização de tempo livre (ENV09). A inovatividade apresentou duas variáveis, sobre quantidade de produtos já adquiridos (INO15) e buscar informações sobre novas lojas *online* chinesas (INO12), com um efeito de 16,4%(R<sup>2</sup>) na dependente. A Tabela 23 traz o resumo dos modelos de regressão.

Tabela 23 – Resumo do modelo de regressão para IC18

| Construto     | Modelo                       | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | Erro padrão |
|---------------|------------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------------|
| Atitude       | AT02, AT01, AT03, AT05, AT04 | 0,649 | 0,421          | 0,411                   | 0,68550     |
| Envolvimento  | ENV06, ENV08, ENV09          | 0,592 | 0,351          | 0,344                   | 0,72343     |
| Inovatividade | INO15, INO12                 | 0,405 | 0,164          | 0,158                   | 0,81965     |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nos coeficientes padronizados, para a atitude o impacto maior foi nas variáveis AT02 e AT01 com 0,248 e 0,282 respectivamente, mas a AT03 também obteve um nível de significância alto (Sig. =0,000), e Beta de 0,183. No envolvimento, o ENV06 representou 0,423, e na inovatividade a INO15 impactou em 0,343. A tolerância e o

VIF apresentaram resultados satisfatórios. Na Tabela 24 podemos identificar todos os coeficientes.

Tabela 24 – Coeficientes de regressão para IC18

| Variáveis | Coeficientes não padronizados |             | Coeficiente padronizado | t     | Sig.  | Multicolinearidade |       |
|-----------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
|           | B                             | Erro Padrão | Beta                    |       |       | Tolerância         | VIF   |
| AT02      | 0,265                         | 0,063       | 0,248                   | 4,217 | 0,000 | 0,571              | 1,753 |
| AT01      | 0,311                         | 0,062       | 0,282                   | 5,009 | 0,000 | 0,620              | 1,612 |
| AT03      | 0,174                         | 0,046       | 0,183                   | 3,831 | 0,000 | 0,864              | 1,158 |
| AT05      | 0,111                         | 0,047       | 0,115                   | 2,369 | 0,018 | 0,829              | 1,207 |
| AT04      | 0,117                         | 0,058       | 0,099                   | 2,038 | 0,042 | 0,835              | 1,198 |
| ENV06     | 0,613                         | 0,076       | 0,423                   | 8,071 | 0,000 | 0,797              | 1,255 |
| ENV08     | 0,141                         | 0,052       | 0,170                   | 2,730 | 0,007 | 0,562              | 1,778 |
| ENV09     | 0,097                         | 0,043       | 0,132                   | 2,251 | 0,025 | 0,640              | 1,562 |
| INO15     | 0,220                         | 0,035       | 0,343                   | 6,363 | 0,000 | 0,968              | 1,033 |
| INO12     | 0,115                         | 0,038       | 0,162                   | 3,012 | 0,003 | 0,968              | 1,033 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em sequência vem a variável dependente sobre comprar produtos de lojas *online* chinesas ao invés de outros disponíveis (IC19). O modelo da atitude traz a compra ser uma boa escolha (AT02), o benefício da mesma (AT05) e o preço dos produtos (AT04), explicando 17,3%(R<sup>2</sup>). O envolvimento conseguiu obter uma representatividade maior, com 23,3%(R<sup>2</sup>) com a utilização de tempo livre (ENV09), achar interessante (ENV06) e sentir-se bem em relação a compra (ENV07). Desta vez o modelo da inovatividade trouxe a compra antes dos outros (INO14), quantidade de produtos adquirida (INO15), e descoberta de novas lojas (INO12), evidenciando 17,2%(R<sup>2</sup>) da dependente. A Tabela 25 mostra o resumo dos modelos.

Tabela 25 – Resumo do modelo de regressão para IC19

| Construto     | Modelo              | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | Erro padrão |
|---------------|---------------------|-------|----------------|-------------------------|-------------|
| Atitude       | AT02, AT05, AT04    | 0,416 | 0,173          | 0,165                   | 1,03392     |
| Envolvimento  | ENV09, ENV06, ENV07 | 0,482 | 0,233          | 0,225                   | 0,99598     |
| Inovatividade | INO14, INO15, INO12 | 0,415 | 0,172          | 0,164                   | 1,03445     |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tratando-se dos coeficientes Beta, na atitude o mais representativo foi a AT02 com 0,234, no envolvimento o ENV09 obteve impacto de 0,328, e a inovatividade

temos a INO15 com 0,219. Os testes de multicolinearidade estão dentro da normalidade. Na Tabela 26 verificasse os resultados dos coeficientes.

Tabela 26 – Coeficientes de regressão para IC19

| Variáveis | Coeficientes não padronizados |             | Coeficiente padronizado | t     | Sig.  | Multicolinearidade |       |
|-----------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
|           | B                             | Erro Padrão | Beta                    |       |       | Tolerância         | VIF   |
| AT02      | 0,317                         | 0,076       | 0,234                   | 4,164 | 0,000 | 0,885              | 1,130 |
| AT05      | 0,212                         | 0,070       | 0,174                   | 3,020 | 0,003 | 0,843              | 1,187 |
| AT04      | 0,238                         | 0,087       | 0,158                   | 2,738 | 0,007 | 0,836              | 1,197 |
| ENV09     | 0,306                         | 0,054       | 0,328                   | 5,645 | 0,000 | 0,767              | 1,304 |
| ENV06     | 0,250                         | 0,106       | 0,137                   | 2,372 | 0,018 | 0,780              | 1,281 |
| ENV07     | 0,149                         | 0,068       | 0,138                   | 2,208 | 0,028 | 0,666              | 1,502 |
| INO14     | 0,199                         | 0,056       | 0,217                   | 3,540 | 0,000 | 0,747              | 1,339 |
| INO15     | 0,178                         | 0,049       | 0,219                   | 3,626 | 0,000 | 0,770              | 1,299 |
| INO12     | 0,098                         | 0,049       | 0,110                   | 2,013 | 0,045 | 0,935              | 1,070 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por fim, testou-se a variável dependente que trata sobre a recomendação de produtos chineses para amigos e familiares (IC20). Para a atitude somente a variável sobre o preço dos produtos (AT04) não foi inserida no modelo, sendo que o mesmo pode explicar 28,2%(R<sup>2</sup>). O envolvimento trouxe achar interessante a compra (ENV06), utilização de tempo livre (ENV09) e gostar de se envolver com as compras *online* (ENV08), representando 26,3%(R<sup>2</sup>). E a inovatividade trouxe a quantidade de produtos adquiridos (INO15) e buscar informações sobre novas lojas chinesas (INO12), defendendo 12,1%(R<sup>2</sup>) da dependente. Na Tabela 27 encontra-se os modelos de regressão.

Tabela 27 – Resumo do modelo de regressão para IC20

| Construto     | Modelo                 | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | Erro padrão |
|---------------|------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------------|
| Atitude       | AT01, AT02, AT05, AT03 | 0,531 | 0,282          | 0,273                   | 0,73785     |
| Envolvimento  | ENV06, ENV09, ENV08    | 0,513 | 0,263          | 0,256                   | 0,74622     |
| Inovatividade | INO15, INO12           | 0,348 | 0,121          | 0,115                   | 0,81367     |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nos coeficientes Beta, verifica-se que para a atitude a AT01 pode explicar 0,346, no envolvimento o ENV06 trouxe impacto de 0,307, e pôr fim a inovatividade

com 0,296 para a INO15 novamente. A tolerância e o VIF obtiveram índices satisfatórios. Na Tabela 28 verifica-se os coeficientes da regressão.

Tabela 28 – Coeficientes de regressão para IC20

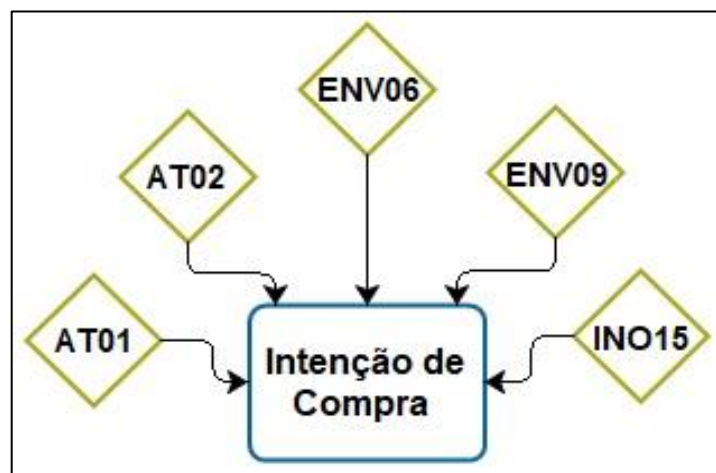
| Variáveis | Coeficientes não padronizados |             | Coeficiente padronizado | t     | Sig.  | Multicolinearidade |       |
|-----------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
|           | B                             | Erro Padrão | Beta                    |       |       | Tolerância         | VIF   |
| AT01      | 0,369                         | 0,067       | 0,346                   | 5,531 | 0,000 | 0,621              | 1,610 |
| AT02      | 0,148                         | 0,067       | 0,143                   | 2,210 | 0,028 | 0,584              | 1,713 |
| AT05      | 0,098                         | 0,048       | 0,105                   | 2,023 | 0,044 | 0,907              | 1,103 |
| AT03      | 0,097                         | 0,049       | 0,105                   | 1,978 | 0,049 | 0,864              | 1,158 |
| ENV06     | 0,430                         | 0,078       | 0,307                   | 5,489 | 0,000 | 0,797              | 1,255 |
| ENV09     | 0,140                         | 0,044       | 0,196                   | 3,138 | 0,002 | 0,640              | 1,562 |
| ENV08     | 0,117                         | 0,053       | 0,145                   | 2,182 | 0,030 | 0,562              | 1,778 |
| INO15     | 0,184                         | 0,034       | 0,296                   | 5,347 | 0,000 | 0,968              | 1,033 |
| INO12     | 0,095                         | 0,038       | 0,139                   | 2,514 | 0,012 | 0,968              | 1,033 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4.4.2 Análise dos resultados da regressão

Através dos resultados da regressão linear múltipla, foi possível encontrar alguns fatores interessantes que de forma geral mais interferem a intenção de compra dos consumidores das lojas *online* chinesas. As variáveis independentes que se mostraram mais representativas ou que mais apareceram nos modelos de regressão para explicar a variância das variáveis dependentes são apresentadas na Figura 3.

Figura 3 – Variáveis que representam a intenção de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Desta forma, compreende-se que, estes consumidores gostam de executar este tipo de compra (AT01), e as consideram como uma boa escolha (AT02). Tem um bom grau de interesse nas mesmas (ENV06), estão dispostos a utilizar seu tempo livre para isso (ENV09). E também, já possuem uma maior variedade destes produtos do que outras pessoas (INO15). E todos esses fatores foram os que mais influenciaram as suas intenções de compra nos *sites* chineses.

Outras questões que também obtiveram alguma interferência são, não haver nada de errado em executar estas compras (AT03), o preço dos produtos (AT04) e o benefício gerado pela utilização destes sites (AT05). O fato de sentir-se bem ao executar essas compras (ENV07) e gostar de se envolver com elas (ENV08), e ainda, a descoberta de novas lojas chinesas (INO12) e comprar antes dos outros (INO14). As únicas variáveis que não tiveram representatividade foram, o de planejar a compra em sites chineses (ENV10), gostar de buscar novos produtos neles (INO11) e executar a compra sem ter muita informação a respeito do produto (INO13).

Percebe-se que a inovatividade foi o construto com menos variáveis incluídas e com menores representatividades nos modelos de regressão, o que nos diz que, as características de inovação não são tão influentes na intenção de compra destes consumidores. Sendo a mesma explicada pela atitude positiva e pelo bom envolvimento dos consumidores.



## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo os dados encontrados na pesquisa serão discutidos com o referencial teórico, confrontando os construtos investigados e métodos de análises estáticas utilizados no presente trabalho. Desta forma pode-se comparar os achados da pesquisa, demonstrando os diferenciais obtidos neste estudo, ou até mesmo, os resultados equivalentes.

Diante disso, dos 300 respondentes da pesquisa, foi analisado que o maior número de consumidores é do sexo masculino. Isto vem de encontro com os resultados obtidos por Kraus e Santos (2018) e Link (2014), que também desenvolveram estudos a respeito de compras *online* em *sites* chineses, onde encontraram que a maior parte de seus respondentes eram do sexo feminino. Em relação a idade, Kraus e Santos (2018), mostram que 47% de sua amostra é composta por pessoas na faixa de 25 a 34 anos, o que está próximo do obtido no presente estudo, pois somando-se as faixas de 24 a 28 anos e 29 a 33 anos, vê-se 45,6% do total, percentuais similares foram igualmente obtidos na pesquisa de Tavares e Crescitelli (2015) sobre compras *online* por brasileiros de classe C.

Tratando-se da renda individual, como era esperado, o maior índice de respostas foi de até 2 salários mínimos, fato que também é observado no estudo de Link (2014), onde 41% dos respondentes ficavam nessa faixa, mas 42% estavam com 2 a 4 salários. Referindo-se a escolaridade, obteve-se que os respondentes em sua maioria, possuem ensino superior completo ou incompleto, o que está de acordo com o que foi encontrado nos estudos de Kraus e Santos (2018), Tavares e Crescitelli (2015), e Link (2014).

O presente estudo encontrou que, a loja *online* chinesa mais utilizada foi a *Aliexpress*, fato este que também foi encontrado na pesquisa da Ebit (2018) e por Link (2014). Ainda, a maioria dos respondentes efetuam compras todo mês (34%) ou a cada 3 meses (26,3%), o que confronta o estudo de Pinto, Souza e Moraes (2016), sobre a compra de produtos em *sites* internacionais diversos, onde os autores encontraram que, a frequência de compra dos brasileiros é a cada 6 meses. O que pode estar relacionado com o fato de os *sites* chineses serem mais populares para a importação de produtos do que outras lojas virtuais estrangeiras.

Quando se trata de tipos de produtos comprados relacionando-se ao gênero dos respondentes, observa-se que, as mulheres compram mais artigos de papelaria,

acessórios para celulares e artigos de beleza, enquanto os homens, a maior parte das respostas se concentrou em eletrônicos e acessórios para celulares. O que confronta os resultados obtidos por Kraus e Santos (2018), onde o sexo feminino adquiria mais itens de vestuário e bijuterias e acessórios, e o sexo masculino também vestuário e igualmente artigos eletrônicos.

Analisou-se através desta pesquisa que, a maioria dos respondentes apontaram preferir as lojas chinesas por causa do preço mais baixo dos produtos, pois realmente os valores são muito atrativos se comparados aos nacionais, desconsiderando-se questões de tributação e multas. Resultados similares foram encontrados nas pesquisas de Kraus e Santos (2018), Pinto, Souza e Moraes (2016) e Link (2014). E além disso, para as lojas *online* chinesas, em grande maioria os fretes são gratuitos, o que acaba compensando a demora nas entregas, mas para as lojas nacionais em geral são cobrados valores altos para a entrega dos produtos, o que acaba prejudicando a decisão de compra, como abordado por Tavares e Crescitelli (2015).

Através da análise descritiva dos construtos da pesquisa, percebeu-se que a atitude e a intenção de compra desses consumidores são muito positivas em relação as lojas *online* chinesas. Desta forma, entende-se que, estando satisfeitos com as mesmas acabam obtendo uma atitude mais favorável que influenciara positivamente o seu intuito de compra, o que também foi abordado por Souza et al. (2015), em seu estudo sobre compra de produtos falsificados.

Na pesquisa de Matos, Ituassu e Rossi (2007), sobre mercadorias falsas, os consumidores que já tinham adquirido este tipo de produto demonstravam ter uma atitude mais confiante do que aqueles que nunca haviam comprado, pois como abordado por Garcia e Santos (2011), as experiências de compras anteriores determinam a atitude favorável da pessoa, e são importantes previsores da intenção de compra. Podendo-se observar este fato, nos respondentes desta pesquisa, pois os mesmos já tinham efetuado ao menos uma compra nestes *sites*, o que justifica sua atitude mais positiva e o bom índice de intenção de compra. Ainda, como abordado por Matos, Ituassu e Rossi (2007), esse fato pode dificultar os varejistas que queiram trazer esses consumidores para as lojas *online* nacionais (no caso deste estudo), pois os mesmos já se sentem realizados com a utilização dos sites chineses.

O ambiente de aplicação do questionário da pesquisa foi na rede social *Facebook*, através de grupos sobre compras de produtos das lojas virtuais chinesas,

fato esse que também pode ter influenciado a atitude positiva dos consumidores e sua intenção de compra, como é abordado no estudo de Kudeshia e Kumar (2017), pois alguns destes grupos são administrados por perfis oficiais dos sites chineses, onde os mesmos fazem publicações sobre produtos, descontos, promoções e até mesmo tiram dúvidas dos participantes. Desta forma, fortalecendo a comunicação entre loja e consumidor, influenciando-os a ter uma atitude mais favorável, estando de acordo com a pesquisa realizada por Nascimento, Jimenez e Camponar (2014).

Tratando-se de importação de produtos da China, sempre existe determinada insegurança ao executar a compra, pois o produto pode não ser de boa qualidade, pode acabar sendo taxado pela receita federal, demorar demais pra chegar ou até mesmo nem ser entregue. Mas tendo em vista que a atitude dos consumidores foi positiva, percebe-se que estes fatores de risco envolvido, que são abordados por Souza et al. (2015), não justificam o nível de envolvimento encontrado nesta pesquisa. Podendo o mesmo, ser explicado pelo prazer em executar estas compras, e o grau de interesse dos respondentes nos respectivos produtos chineses, influenciando positivamente a sua intenção de compra, como é dito por Lu e Su (2009). Sendo assim, entende-se que, a atitude favorável e este alto envolvimento, estão relacionados com o fato destes consumidores gostarem de dedicar seu tempo para executar as compras, e que as mesmas são capazes de satisfazer seus desejos (LU; SU, 2009).

Ainda, pode-se relacionar este nível envolvimento dos respondentes, com o fato destes produtos serem provenientes da China e de estas lojas já estarem bem consolidadas aqui no Brasil, pois como é abordado por Galhanone et al. (2015), a imagem do país de origem da empresa e sua presença internacional são consideradas no ato da compra, e podem ocasionar um alto grau de envolvimento nos consumidores. Além disso, Lin e Chen (2006), apontam que, os bons níveis de envolvimento com a compra ou com o produto, afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores, podendo ser também um antecedente das atitudes favoráveis dos mesmos.

Analisando-se os resultados deste estudo percebe-se que algumas variáveis da inovatividade afetam a intenção de compra dos consumidores, mas não se mostram muito representativas, fato este que vai contra com o que foi obtido por Jeong et al. (2017). Tratando-se da concordância dos respondentes, pode se analisar que as questões relacionadas a busca de informações inovadoras alcançaram médias

maiores, o que nos mostra uma inovatividade mais voltada para esta percepção. O que segundo o mesmo autor, pode afetar positivamente o intuito de compra, mas ao verificar esta relação, foi encontrado que a variedade de produtos é o que mais explica a intenção de compra destes consumidores, mesmo com representatividade baixa. Ou seja, as intenções são mais influenciadas pela aquisição de novos produtos.

Uma das questões que podem justificar a representatividade mais baixa da inovatividade, é o fato que este tipo de compra pode não ser mais visto como uma inovação por estes consumidores, como é encontrado no estudo de Garcia e Santos (2011), pois os respondentes já possuem uma boa experiência de compra nestes *sites*, e em outras lojas virtuais talvez, usando as mesmas apenas para a aquisição de produtos conhecidos. Também pelo fato de as lojas chinesas já serem amplamente conhecidas, o que pode tornar o processo de compra algo normal, visto que a maioria dos respondentes relatou adquirir produtos mensalmente. Conclui-se que, se este estudo tivesse sido feito quando as lojas *online* chinesas estavam iniciando no Brasil, níveis de inovatividade mais interessantes poderiam ter sido encontrados.

O estudo de Ho e Wu (2011) encontrou que, a aceitação de inovações é maior quando os consumidores conseguem experimentar ou testar os objetos, dessa forma reduzindo a insegurança que pode ser gerada pelo artigo desconhecido, só que isso não é possível por meio de compras virtuais, podendo este fato ter contribuído para o índice de inovatividade mais baixo dos respondentes da pesquisa. Ainda, vale salientar que, a maioria dos sites chineses não disponibiliza muitas informações sobre a mercadoria, e as vezes, dependendo da loja, as descrições são em outro idioma ou com traduções ruins, o que também pode afetar a adoção de novos produtos. Visto que, como abordado por Salinas et al. (2014), se a qualidade do site e dos dados presentes no mesmo não forem bons, a percepção de risco aumenta.

Por fim, verifica-se que, a intenção de compra dos consumidores das lojas chinesas foi muito positiva, e diante disso pode-se relacionar estes resultados com alguns fatores abordados na literatura. Como dito anteriormente, as lojas chinesas já são bem conhecidas pela população brasileira, e possuem uma imagem positiva como pode ser entendido pela atitude dos respondentes da pesquisa, o que para Jeong et al. (2017), pode influenciar o intuito de compra das pessoas. Ainda, o fato de os respondentes terem uma boa experiência na aquisição de produtos por estes *sites*, acaba afetando positivamente a intenção de compra, como é abordado por Zhou, Dai e Zang (2007).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como foco a análise do comportamento dos consumidores brasileiros que compram produtos através de lojas virtuais chinesas, identificando as atitudes, o envolvimento, e a inovatividade dos mesmos perante a sua intenção de compra. Diante disso, este capítulo trará as percepções obtidas através dos resultados da pesquisa e suas implicações gerenciais, as limitações ocorridas no desenvolvimento do trabalho e as sugestões para estudos futuros.

### 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

De acordo com os resultados obtidos neste estudo, pode-se perceber que, os consumidores das lojas *online* chinesas da amostra desta pesquisa possuem renda mais baixa, são em geral mais jovens, e possuem um nível de escolaridade maior. Fato este que contribui para que os varejistas chineses possam segmentar de maneira mais eficaz o seu público alvo, adequando suas estratégias de *marketing* para satisfazer mais estes consumidores, identificando características específicas que os mesmos possuem. Porém, colabora também, para buscar maneiras de conseguir atingir outros determinados públicos, e suas próprias demandas, podendo o varejista nacional usufruir deste estudo, para criar diferenças e atrair estes consumidores para suas lojas virtuais.

Uma das percepções obtidas neste estudo e em pesquisas anteriores, é que a principal motivação dos consumidores em adquirir os produtos chineses estão relacionadas ao preço, pois mesmo com o valor do Dólar estando mais alto, os valores dos artigos são muito atrativos se comparados aos pactuados nacionalmente, principalmente em produtos supérfluos. Podendo ser este um dos fatores que mais prejudica as lojas nacionais, pois devido ao alto valor dos impostos é impossível praticar o mesmo preço que os chineses.

Por isso, sugere-se que o varejista brasileiro, invista em condições de fretes melhores (que é um ponto fraco das lojas chinesas) e mais baratos, para driblar a questão do preço. Ainda, percebe-se que estas compras são como *hobbies* para estes consumidores, pois os mesmos não costumam planejar esta atividade e em geral utilizam estes sites mensalmente. Diante disso, os comerciantes chineses devem criar estratégias para poder atrair mais este público, fazendo com que elas comprem mais seguidamente.

Outra contribuição desta pesquisa, é que a atitude destes consumidores é muito positiva em relação a este tipo de compra, o que demonstra que os mesmos gostam de utilizar estes *sites*, seja por questões de preço ou benefícios. Percebe-se ainda, que estas lojas possuem uma boa estratégia de comunicação com os consumidores através do *Facebook*, o que como mostra a literatura é capaz de fortalecer o relacionamento entre as duas partes, gerando atitudes mais positivas. Sendo assim, os varejistas chineses que ainda não utilizam estes meios para a divulgação de sua loja e produtos, devem buscar aderi-lo para alavancar suas vendas e criar uma imagem melhor de seu *site*, pois a concorrência nestas lojas virtuais chinesas é alta, e os *sites* que acabam sendo mais conhecidos e utilizados se destacam por usufruir destes métodos.

Os respondentes da pesquisa mostraram possuir um alto grau de interesse nestas compras, estando bem envolvidos com a mesma. E como a atitude também é positiva, entende-se que a percepção de risco não afeta o envolvimento destes consumidores, o que com certeza favorece a intenção de compra. Porém, a pesquisa só foi aplicada com quem já efetuou compras, sendo assim, não é possível afirmar se a percepção de risco é maior para quem está comprando pela primeira vez. O fato de ser objetos importados também pode definir este envolvimento como mostra a literatura, pois algumas pessoas podem ainda ter uma imagem ruim dos produtos chineses, o que causaria maior precaução na compra. Mas os resultados nos mostram que as pessoas estão mais preocupadas com o preço do que com a qualidade.

Ao acessar qualquer loja virtual chinesa, percebe-se que há uma grande variedade de produtos disponíveis nos sites, muito deles inovadores nunca vistos anteriormente pelas pessoas. Os resultados desta pesquisa mostram que, os consumidores até gostam de navegar nestes sites (um *hobby* como dito anteriormente), analisando estas mercadorias diferenciadas, mas se mostram mais resistentes na hora de adquirir estes produtos. E esse baixo nível de inovatividade prejudica a disseminação das lojas *online* chinesas e de seus produtos, pois como abordado na literatura, os consumidores inovadores desempenham um papel muito importante para a aceitação de inovações na sociedade. Diante disso, estes varejistas devem buscar maneiras de tornar esta aceitação maior, como por exemplo, melhorar a qualidade das informações prestadas nas descrições dos produtos, trazendo maior confiança para a execução da compra.

Por fim, pode-se analisar que, a intenção de compra destes consumidores é mais influenciada por suas atitudes positivas e pelo seu alto envolvimento com a compra, e não por questões de inovatividade. Concluindo-se ainda que, estes consumidores estão satisfeitos com os produtos chineses e tem a intenção de continuar a adquiri-los, e também de recomenda-los a outras pessoas, o que poderá influenciar positivamente as decisões de compra da sociedade.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como principal limitação deste estudo, aponta-se que, os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) dos modelos de regressão linear ficaram baixos, estando todos com poder explicativo menores que 50%, o que pode ser ocasionado pela pouca quantidade de variáveis contidas no estudo, e também por existirem muitos outros fatores que influenciam a intenção de compra. Também, o questionário da pesquisa foi aplicado em grupos do *Facebook* com pessoas de diversas localidades do Brasil, não sendo possível indicar a região do país em que os respondentes vivem, pois não se teve uma pergunta para se fazer esta identificação, e desta forma não se pode verificar a relação deste fato com o perfil dos consumidores.

Outra questão é o fato de não se ter medido o nível de experiência de compra que estas pessoas possuem, pois, usuários mais experientes podem sofrer influências diferentes dos que são principiantes nestas compras. Ainda, deve-se ressaltar que, não foi considerado neste estudo problemas ocasionados com a tributação das mercadorias pela receita federal, e também pela nova multa aplicada pelos correios para o despacho de mercadorias internacionais no valor de R\$15,00 por pacote, desde o dia 27 de agosto de 2018, sendo que a aplicação do questionário desta pesquisa terminou no dia 29 do mesmo mês.

## 6.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como sugestões para pesquisas futuras, deve-se salientar a necessidade de identificar a região do país em que a pessoa vive, pois através disso consegue-se analisar questões culturais que podem vir a afetar as decisões de compra destes consumidores, e também outros aspectos do perfil dos respondentes. Outra ideia é aplicar a pesquisa em algum outro país mais desenvolvido que o Brasil, para se comparar as diferenças comportamentais que podem haver entre um país e outro.

Ainda, verificar o nível de experiência que o consumidor possui nestas compras, e também investigar pessoas que nunca compraram nestas lojas, a fim de detectar os motivos pelos quais nunca aderiram estes sites, verificando suas atitudes, talvez por meio de métodos qualitativos. Por fim, pode-se determinar a inclusão de outros construtos na pesquisa, que poderão vir a contribuir para a influência das intenções de compra destes consumidores. Como a qualidade dos produtos ou da interface das lojas virtuais, a percepção de risco dos consumidores, aspectos culturais, e a imagem do país de origem.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, T. N. V.; LADEIRA, R.; PEREIRA, F. A. M. Purchase intent of an electronic product and online consumers reviews: an experiment on the internet. **International Journal of Advances in Management and Economics**, [S.l.], v. 6, n. 1, p.59-78, feb. 2017.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 606 p.
- CÁRDENAS, J. A. C. Comportamiento del consumidor receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p.5-26, dez. 2010.
- CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**: um estudo exploratório. 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2005.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line**: uma análise multicultural. 2010. 278 f. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2010.
- CARO, A. et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p.568-584, dez. 2011.
- CLARK, R. A.; GOLDSMITH, R. E. Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, [s.l.], v. 14, n. 4, p.275-285, oct. 2006.
- EBIT (Brasil). **Webshoppers**. 2018. 37 ed. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- ESPINOZA, F. da S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. 2004. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Administração, Porto Alegre, 2004.
- FANDOS, J. C. et al. Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 04, p.108-127, out. 2013.
- FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 646 p.
- FERNANDES, L. de O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, Paraná, v. 11, n. 01, p.1-24, jan. 2012.

FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M. Conditionant factors of innovativeness in consumer behavior on the internet. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 63-79. may 2004.

GALHANONE, R. F. et al. Quando ser internacional vale a pena: o efeito da presença internacional de uma marca de serviços sobre as atitudes dos consumidores. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.30-43, abr. 2015.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p.135-180, mar. 2015.

GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude frente à compra pela internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 5, p.151-181, set. 2011.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 245 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GOLOVINA, N. S.; VALLE, E. L. M. Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. **Negotium - Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales**, Venezuela, v. 26, n. 3, p.5-18, sept. 2013.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; VERÍSSIMO, H. U. S. O relacionamento entre o valor, a preferência e a intenção de compra no varejo online. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p.25-45, jan. 2014.

GRAZIANO, G. O.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K. Marketing de convergência: estudo de caso em empresas varejistas.com. **Revista de Ciências Gerencias**, São Paulo, v. 12, n. 14, p.39-57, 22 set. 2008.

HAIR Jr., J. F. et al.. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HERNANDEZ, J. M. da C.; MEDEIROS, P. da C. O efeito do país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação à uma marca. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 9, n. 2, p.20-38, maio 2014.

HO, C. H.; WU, W. Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. **International Journal of Electronic Business Management**, Taiwan, v. 9, n. 3, p.258-266, sept. 2011.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Brasil, v. 9, n. 2, p.174-188, abr. 2012.

IZQUIERDO-YUSTA, A.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A. I. The role of the convenience and the subjective norm in the intention of purchase across internet (B2C): an application in the hospitality industry. **Review of Business Management**, [S.l.], v. 13, n. 39, p. 137-158, july. 2011.

JANG, S.; PRASAD, A.; RATCHFORD, B. T. How consumers use product reviews in the purchase decision process. **Marketing Letters**, [S.l.], v. 23, n. 3, p.825-838, june. 2012.

JEONG, S. C. et al. Domain-specific innovativeness and new product adoption: a case of wearable devices. **Telematics and Informatics**, [S.l.], v. 34, n. 5, p.399-412, agu. 2017.

KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3 ed. New York, Estados Unidos: The Guilford Press, 2011. 445p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008. 600 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

KRAUS, C. B.; SANTOS, T. dos. Comportamento do consumidor em compras online em sites da china. **Caderno Profissional de Marketing - Unimep**, Piracicaba, v. 6, n. 1, p.67-81, jun. 2018.

KUDESIA, C.; KUMAR, A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. **Management Research Review**, [S.l.], v. 40, n. 3, p.310-330, mar. 2017.

KUSTER-BOLUDA, I. et al. Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. **Innovar**, Bogotá, v.20, n.37, p. 163-178, mayo 2010.

LIN, L. Y.; CHEN, C. S.. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 23, n. 5, p.248-265, aug. 2006.

LINK, K. R.. **Políticas econômicas e o comportamento do consumidor em compras por intermédio de sites da China**. 2014. 91 f. Monografia (Graduação) - Universidade de Passo Fundo, Curso de Administração, Passo Fundo, 2014.

LU, H. P.; SU, P. Y. J. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. **Internet Research**, Taipei, v. 19, n. 4, p.442-458, aug. 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MATIAS, A. P.; SILVEIRA, R. B.; BRANDÃO, M. M. Envolvimento do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos como medida de sucesso: um estudo

com empresas participantes dos prêmios Finep e Nacional de Inovação. **Rai - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.174-200, mar. 2015.

MATOS, C. A. de; ITUASSU, C. T.; ROSSI, C. A. V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 24, n. 1, p.36-47, jan. 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 3, n. 2, p.27-37, july. 2006.

MCDANIEL JR., C. D.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312p.

MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Balança comercial**: janeiro-dezembro 2017. 2018. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-acumulado-do-ano?layout=edit&id=3056>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

MEIRELLES, F. de S.; STREHLAU, V. I.; LOPES, E. L. A influência do país de origem na escolha de marcas desconhecidas: uma investigação sobre os atributos de marca de materiais esportivos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 1, p.57-70, mar. 2016.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B.. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2014. 312 p.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**: trends and strategies, São Paulo, v. 6, n. 2, p.30-47, ago. 2014.

NECKEL, A. **A influência do comportamento de inovatividade do consumidor online de eletroeletrônicos em relação ao processo de obsolescência programada**. 2014. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Itajaí, Programa de Pós-Graduação em Administração, Biguaçu, 2014.

NETO, A. R.; SOUSA-FILHO, J. M.; MOTA, M. de O. Antecedentes da intenção de compra: cosmopolitanismo, imagem país e atitude em relação aos países. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 1, p.100-116, jan. 2018.

OLIVEIRA, É. C. de. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. 217 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2007.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N.. **Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS**. 4. ed. rev. e aum. Lisboa, Portugal: Sílabo, 2005. 690 p.

PINTO, F. R.; SOUZA, G. C.; MORAES, J. L. Consumidores brasileiros e sua preferência pelo e-commerce internacional. **Revista Caderno de Administração**, Maringá, v. 24, n. 1, p.93-102, jan. 2016.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p.41-58, maio 2010.

PRADO, K. P. L. de A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. 332 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2008.

PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. I.; CHAN, C. N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 27, n. 2, p.180-188, mar. 2010.

PWC – PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo**: total retail. 2017. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.164-186, mar. 2009.

SALINAS, V. I. et al. Intenção de compra de luxo online. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 13, n. 3, p.123-141, jul. 2014.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 273 p.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 267 p.

SANTANA, P. da S.; GAZOLA, J. N. G. Gestão, comportamento da geração y. In: SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES, 2010, São Paulo. **XIII SemeAd, Seminários em Administração**. São Paulo: [S.l.], set. 2010. 19 p.

SANTOS, L. S. et al. Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo com corredores de rua. **PODIUM - Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 6, n. 4, p.466-487, out. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000. 475 p.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2009. 445 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p.

SOUZA, L. L. F. et al. O consumo de produtos falsificados no Brasil. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p.94-112, abr. 2015.

TAVARES, P. T.; CRESCITELLI, E.. O comportamento de compra online da classe C: um estudo exploratório. **Revista Fsa**, Teresina, v. 12, n. 1, p.03-20, jan. 2015.

TOLEDO, L. A.; CARO, A. Fatores críticos na adoção da compra pela Internet: uma análise multivariada. **Gestão e Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 64, p.20-40, jun. 2006.

VELTER, A. N. et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da Ufsm**, Santa Maria, v. 2, n. 3, p.399-416, set. 2009.

WERKEMA, M. C. C.; AGUIAR, S.. **Análise de regressão**: como entender o relacionamento entre as variáveis de um processo. 1. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996. 311 p.

YING, H. L.; CHUNG, C. M. Y. The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Singapore, v. 19, n. 1, p.75-86, jan. 2007.

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, [S.l.], v. 15, n. 2, p.4-14, June 1986.

ZHOU, L.; DAI, L.; ZHANG, D. Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce Research**, California, v. 8, n. 1, p.41-62, Feb. 2007.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### PESQUISA – ITENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE LOJAS *ONLINE* CHINESAS

Olá, este questionário faz parte de uma pesquisa de um Trabalho de Conclusão de Curso em Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

O questionário é anônimo e não será possível a identificação do participante.

As questões a seguir, abordam assuntos relacionados a compras em lojas *online* chinesas, como *Aliexpress*, *Lightinthebox*, entre outros. Se você nunca efetuou uma compra em algum site deste tipo, por gentileza desconsidere este questionário.

Sua participação é muito importante, agradeço antecipadamente.

Prezado(a) Senhor(a):

**Com base em sua experiência de compra em lojas *online* chinesas**, gostaria que indicasse com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, que melhor represente a sua percepção.

| a) Em relação a sua Atitude:                                                                                    | Discordo<br>Totalmente             | Concordo<br>Totalmente |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| 1. Eu gosto de comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas                                                 | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 2. Comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas é uma boa escolha.                                          | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 3. Não há nada de errado em comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas.                                   | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 4. Considerando-se o preço, é preferível produtos de lojas <i>online</i> chinesas.                              | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 5. Ao comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas, geralmente quem se beneficia é o consumidor.            | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| b) Em relação ao seu Envolvimento                                                                               | Discordo<br>Totalmente             | Concordo<br>Totalmente |
| 6. Acho interessante comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas.                                          | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 7. Comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas é algo que faz eu me sentir bem.                            | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 8. Comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas é uma atividade com a qual gosto de me envolver.            | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 9. Gosto de investir meu tempo para comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas.                           | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 10. Antes de comprar produtos de lojas <i>online</i> chinesas gosto de planejar essa atividade.                 | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| c) Em relação a sua Inovatividade                                                                               | Discordo<br>Totalmente             | Concordo<br>Totalmente |
| 11. Gosto de explorar novos produtos de lojas <i>online</i> chinesas.                                           | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 12. Se eu souber de uma nova loja <i>online</i> chinesa, eu me esforçaria para descobrir mais sobre ela.        | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 13. Eu poderia comprar novos produtos de lojas <i>online</i> chinesas sem ter informações detalhadas sobre ele. | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 14. Eu tenho a tendência de comprar novos produtos de lojas <i>online</i> chinesas antes dos outros.            | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |
| 15. Eu geralmente tenho uma variedade maior de produtos de lojas <i>online</i> chinesas do que os outros.       | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                        |

| d) Em relação a sua Intenção de Compra                                                           | Discordo Totalmente                | Concordo Totalmente |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 16. Eu compraria produtos de lojas <i>online</i> chinesas.                                       | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                     |
| 17. Pretendo comprar produtos em lojas <i>online</i> chinesas no futuro.                         | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                     |
| 18. Estou satisfeito com as compras em lojas <i>online</i> chinesas.                             | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                     |
| 19. Eu compraria produtos de lojas <i>online</i> chinesas ao invés de qualquer outro disponível. | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                     |
| 20. Eu recomendaria produtos de lojas <i>online</i> chinesas para amigos e familiares.           | 1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( ) |                     |

### Perfil do Respondente da Pesquisa

21. Gênero (sexo): 1. ( ) Feminino 2. ( ) Masculino
22. Idade: 1. ( ) De 18 a 23 anos 2. ( ) De 24 a 28 anos 3. ( ) De 29 a 33 anos  
4. ( ) De 34 a 39 anos 5. ( ) De 40 anos ou mais
23. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):  
1. ( ) De R\$ 954,00 a R\$ 1908,00 (de 1 a 2 salários)  
2. ( ) De R\$ 1909,00 a R\$ 2868,00 (de 2 a 3 salários)  
3. ( ) De R\$ 2869,00 a R\$ 4770,00 (de 3 a 5 salários)  
4. ( ) De R\$ 4771,00 a R\$ 6678,00 (de 5 a 7 salários)  
5. ( ) De R\$ 6679,00 a R\$ 9540,00 (de 7 a 10 salários)  
6. ( ) Mais de R\$ 9540,00 (mais de 10 salários)
24. Nível de formação: 1. ( ) Ensino Fundamental 2. ( ) Ensino Médio  
3. ( ) Ensino Superior Incompleto 4. ( ) Ensino Superior Completo  
5. ( ) Pós-Graduação Especialização 6. ( ) Mestrado ou Doutorado
25. Em qual(is) loja(s) *online* chinesas você costuma realizar suas compras? (pode assinalar mais de um)  
1. ( ) Aliexpress 2. ( ) Lightinthebox 3. ( ) GearBest 4. ( ) DealExtreme  
5. ( ) Bangood 6. ( ) Wish 7. Outros \_\_\_\_\_
26. Com qual frequência você efetua compras em lojas *online* chinesas?  
1. ( ) Toda semana 2. ( ) A cada 15 dias 3. ( ) Uma vez por mês  
4. ( ) A cada 3 meses 5. ( ) A cada 6 meses 6. ( ) Uma vez por ano  
7. ( ) Não compra atualmente
27. Quais os tipos de produtos que você mais costuma comprar em lojas *online* chinesas? (pode assinalar mais de um)  
1. ( ) Acessórios para celulares 2. ( ) Eletrônicos 3. ( ) Casa e Jardim  
4. ( ) Vestuário 5. ( ) Beleza e Saúde 6. ( ) Calçados e Bolsas  
7. ( ) Bijuterias e acessórios 8. ( ) Bebês e Crianças 9. ( ) Esporte e Lazer  
10. ( ) Artigos de papelaria 11. ( ) Artigos para Pets 12. Outros \_\_\_\_\_
28. Por qual motivo você costuma utilizar as lojas online chinesas para fazer compras?  
1. ( ) Preços mais baixos 2. ( ) Diversidade dos produtos 3. ( ) Qualidade  
4. ( ) Produtos similares a originais 5. ( ) Comodidade 6. Outros: \_\_\_\_\_

Muito obrigado por sua colaboração!