

# **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA NO VAREJO ELETRÔNICO**

## **Banca examinadora**

Prof. Orientador Paulo C. Goldschmidt

Prof. Juracy Parente

Prof. Marcos Cobra

Prof. Luiz Carlos Murakami

Prof. José Augusto Guagliardi

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Célia Amaral Souza Marengo Barth

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA NO VAREJO ELETRÔNICO**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP (Área de Concentração "Mercadologia") como requisito para obtenção de título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. PAULO C. GOLDSCHMIDT

SÃO PAULO

2004

BARTH, Célia A. S. M. O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico. São Paulo: FGV EAESP, 2004. 179 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Trata-se de um estudo para relacionar algumas atitudes e percepções diante do comércio eletrônico com a teoria do comportamento do consumidor.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor - Comércio Eletrônico – Varejo – Internet - Atitudes - Percepções - Satisfação - Empresas.

# SUMÁRIO

<b>I. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>I.1. Tema .....</b>	<b>1</b>
<b>I.2. Objetivos .....</b>	<b>3</b>
I.2.1. Objetivo principal .....	3
I.2.2. Objetivo secundário .....	4
<b>I.3. Justificativa.....</b>	<b>4</b>
I.3.1. Motivações do estudo.....	4
I.3.2. Vantagens e desvantagens da loja virtual .....	9
<b>I.4. Contribuições do trabalho.....</b>	<b>14</b>
I.4.1. Contribuição à área empresarial .....	14
I.4.2. Contribuição ao mundo acadêmico .....	15
<b>I.5. Organização do trabalho.....</b>	<b>15</b>
I.5.1. Estruturação .....	15
I.5.2. Considerações sobre o trabalho.....	16
<b>II. Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>18</b>
<b>II.1. Natureza e variáveis do comportamento do consumidor .....</b>	<b>18</b>
II.1.1. Diferenças individuais .....	18
II.1.1.1. Recursos do consumidor: a influência do tempo .....	19
II.1.1.2. Conhecimento.....	20
II.1.1.3. Atitude.....	21
II.1.1.4. Motivação.....	23
II.1.1.5. Percepção .....	26
II.1.1.6. Valores .....	29
II.1.1.7. Personalidade .....	29
II.1.1.8. Estilo de vida.....	30
II.1.2. Processos psicológicos.....	31
II.1.2.1. Processamento de informação .....	31
II.1.2.2. Aprendizagem .....	32
II.1.3. Influências do ambiente .....	35
II.1.3.1. Cultura.....	35
II.1.3.2. Classes sociais .....	36
II.1.3.3. Influências pessoais .....	37
II.1.3.4. Família.....	37
II.1.3.5. Grupo de referência. ....	38
II.1.3.6. Influência situacional.....	43
II.1.3.7. Varejo ou loja.....	46
<b>II.2. Consumidor e fatores de compra .....</b>	<b>49</b>
II.2.1. Consumidor.....	49
II.2.1.1. Consumo hedonista .....	51
II.2.1.2. Razões para consumo .....	52

II.2.1.3. Consumidores inovadores e líderes de opinião .....	55
<b>II.3. Processo de decisão de compra do consumidor .....</b>	<b>56</b>
II.3.1. Reconhecimento do problema ou reconhecimento de necessidade .....	58
II.3.2. Busca de informação.....	60
II.3.2.1. Dimensões da busca .....	63
II.3.2.2. Determinantes da busca .....	64
II.3.3. Avaliação de alternativas e pré-compra .....	65
II.3.3.1. Critérios de avaliação e seus atributos.....	66
II.3.4. Processo de decisão de compra e a compra propriamente dita .....	68
II.3.4.1. Regras de decisão do consumidor .....	71
II.3.4.2. Compra inicial .....	72
II.3.4.3. Compras repetidas .....	73
II.3.4.4. Categorias especiais de comportamento de compra .....	74
II.3.4.5. Envolvimento e a extensão da solução de problemas .....	75
II.3.5. Processo de pós-compra.....	76
<b><i>III. Internet e o Comércio Eletrônico .....</i></b>	<b><i>78</i></b>
<b>III.1. Internet .....</b>	<b>78</b>
III.1.1. A Internet como ambiente de trabalho e de negócios .....	80
III.1.2. Internet no Brasil .....	81
<b>III.2. Comércio Eletrônico .....</b>	<b>83</b>
III.2.1. Definição e aplicações.....	83
III.2.1.1 Dimensões do comércio eletrônico .....	86
III.2.2. Loja virtual .....	88
<b>III.3. Comportamento do consumidor na Internet.....</b>	<b>89</b>
III.3.1. Alguns aspectos das variáveis do comportamento do consumidor na Internet .....	89
III.3.2. O processo de decisão de compra e a Internet .....	90
III.3.3. A compra hedônica e a compra utilitária .....	93
III.3.4. Intangibilidade na compra via Internet .....	95
III.3.5. Compra por impulso na Internet .....	96
<b><i>IV. Hipóteses do trabalho .....</i></b>	<b><i>98</i></b>
<b>IV.1. Hipóteses de trabalho.....</b>	<b>98</b>
<b>IV.2. Hipóteses principais .....</b>	<b>99</b>
Hipótese nº 1 .....	99
<b>IV.3. Hipóteses secundárias .....</b>	<b>100</b>
Hipótese nº 2 .....	100
Hipótese nº 3 .....	100
Hipótese nº 4 .....	101
Hipótese nº 5 .....	101
Hipótese nº 6 .....	102
Hipótese nº 7 .....	103
<b><i>V. Metodologia .....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b>V.1. Método de pesquisa.....</b>	<b>104</b>
V.1.1. Pesquisa exploratória .....	104
V.1.2. Pesquisa descritiva.....	105

V.1.3. Amostra .....	106
V.1.3.1. Plano amostral.....	106
V.1.3.2. Tipo de amostra não-probabilística.....	106
V.1.4. Instrumento de coleta de dados.....	107
V.1.5. Pré-teste.....	109
V.1.6. Elaboração do questionário e critérios de análise.....	109
<b>V.2. Método de análise de dados .....</b>	<b>122</b>
<b><i>VI. Análise da Pesquisa .....</i></b>	<b><i>125</i></b>
<b>VI.1. Perfil da amostra.....</b>	<b>125</b>
<b>VI.2. Determinação dos constructos .....</b>	<b>128</b>
<b>VI.3. Explicação dos constructos.....</b>	<b>136</b>
<b><i>VII. Conclusões .....</i></b>	<b><i>144</i></b>
<b>VII.1. Indícios para aceitação (não-rejeição) das hipóteses.....</b>	<b>148</b>
<b>VII.2. Discussão sobre os resultados e suas implicações acadêmicas .....</b>	<b>153</b>
Hipótese nº 1 .....	153
Hipótese nº 2 .....	155
Hipótese nº 3 .....	156
Hipótese nº 4 .....	157
Hipótese nº 5 .....	158
Hipótese nº 6 .....	159
Hipótese nº 7 .....	161
<b>VII.3. Comentários adicionais sobre os resultados .....</b>	<b>161</b>
<b>VII.4. Implicações gerenciais do estudo .....</b>	<b>163</b>
<b>VII.5. Limitações do estudo .....</b>	<b>164</b>
<b>VII.6. Sugestões para estudos futuros.....</b>	<b>165</b>
<b><i>Bibliografia.....</i></b>	<b><i>167</i></b>

Ao Nelson e à Gabriela.

## *Agradecimentos*

O presente trabalho não teria sido possível sem o apoio de muitas pessoas que, cada qual de uma forma, deram sua contribuição. Assim sendo, gostaria de agradecê-las:

- ao meu orientador Prof. Dr. Paulo C. Goldschmidt pelos seus conselhos;
- a Ester pelo apoio;
- aos meus pais, Armando e Niobe, e irmãos, Cecilia e Francisco, pela torcida;
- à Vivian, Susie, Ivani, Roseli, Carmen, Mari, Ruth e Pola que me acompanharam no desenrolar deste trabalho;
- ao meu marido, Nelson, por opiniões tão pertinentes;
- às mães das crianças da classe da Gabriela que viabilizaram seu entretenimento no período final desta tese;
- aos funcionários da FGV - EAESP que indiretamente colaboraram;
- a CAPES, pelos apoios financeiros que foram fundamentais para este trabalho.

Obrigada,

Célia Amaral Souza Marengo Barth



---

# I. INTRODUÇÃO

---

## I.1. Tema

Esta tese de doutorado tem como tema a utilização da teoria do comportamento do consumidor para explicar algumas atitudes diante do comércio eletrônico pela Internet, também denominado varejo eletrônico.

Há alguns anos, quando o uso da Internet começou a se disseminar, poucas pessoas confiavam na rede para fazer compras, vendas ou participar de leilões que, envolvendo operações financeiras, dependessem basicamente de um clique. Mas a confiança no ambiente web como plataforma de negócios parece ter crescido. A popularização do acesso favorece diversos setores da economia que decidiram explorá-lo. Caso exemplar é o do varejo on-line, cujas vendas no Brasil via Internet, somente em 2002, renderam o equivalente a seis bilhões de reais, valor que corresponde a 3% do total negociado envolvendo, conforme revela o VOL (índice de Varejo On-Line), criado pela E-Consulting em parceria com a Camara-e.net.

Estes números, realmente, não deixam dúvidas: dia a dia, a Internet vai-se firmando como canal de vendas. O consumidor já pode encomendar os mais diferentes produtos, inclusive abastecer a dispensa, sem sair de casa. Tudo isso, livre da espera nas filas dos caixas, dos estacionamentos congestionados e até da violência nas ruas (Rizzo & Alcalde, 2003).

Segundo Sheth et al. (1998), os rápidos avanços da tecnologia, o crescimento da competição em escala global e o aumento das expectativas dos clientes por qualidade, rapidez de resposta e customização exigem que as empresas repensem de maneira substancial seus modelos de negócios.

Neste contexto, Sheth et al. (1998) observa as mudanças que ocorreram na sociedade na passagem da era da agricultura para a era industrial, concluindo que atualmente estão ocorrendo mudanças relativas à era da informação. Assim sendo, sob a perspectiva dos consumidores, a WWW (World Wide Web) tem sido uma plataforma de ensaios para os consumidores aprenderem novas formas de interação e consumo.

Toda esta revolução causa um impacto no comportamento do consumidor. A partir do momento em que as pessoas mudam a maneira como trabalham, se comunicam e gastam suas horas de lazer, o consumidor passa a exercer uma forte pressão nas empresas para estas se adaptarem a estes novos comportamentos. São exemplos de mudanças nas necessidades dos consumidores: facilidades eletrônicas para se comunicar levam a se evitar antigos modos de comércio; a obtenção de informação e entretenimento instantâneo reduzem a tolerância pela espera para receber mercadorias; o aprimoramento da tecnologia faz com que se acostume a fazer mais por menos (tempo e esforço com custos baixos).

A tendência do consumidor moderno é ser mais exigente, mais direcionado por questões de tempo, mais necessitado de informação e altamente

individualista. A combinação de uma ampla rede de comunicação onipresente e terminais de alta definição acelerarão, cada vez mais estas mudanças no comportamento do consumidor.

Desta forma, toda a teoria hoje estruturada sob o nome geral de Marketing estará sofrendo evoluções para contemplar todo este novo cenário comportamental. Em particular, o aprofundamento dos estudos sobre os modelos de comportamento deste novo consumidor, ora sendo moldado, será vital para que as empresas possam permanecer nos seus mercados.

## **I.2. Objetivos**

### **I.2.1. Objetivo principal**

Neste trabalho, objetiva-se estudar o comportamento do consumidor verificando atitudes e percepções diante do varejo eletrônico na Internet.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor abrangem uma variedade de aspectos relacionados com o funcionamento da mente do consumidor no momento da compra. Tais aspectos incluem desde formas de decisão até recompensas obtidas pela compra.

O processo de compra via Internet apresenta fatores de satisfação ou de insatisfação para seus consumidores. Verificar-se-á se os diferentes

comportamentos de consumidores constituem explicação para a satisfação ou para a insatisfação neste tipo de compra.

Procurar-se-á mostrar que existem vários aspectos na teoria do consumidor que influenciam o julgamento do comprador quanto aos benefícios ou às deficiências da Internet como meio de compra, sendo que tais aspectos são bem mais abrangentes do que somente a questão da tangibilidade do produto que está sendo adquirido.

### **I.2.2. Objetivo secundário**

Complementarmente, objetiva-se neste trabalho também:

- apresentar uma conceituação sobre comportamento do consumidor;
- apresentar uma conceituação sobre Internet e comércio eletrônico.

## **I.3. Justificativa**

### **I.3.1. Motivações do estudo**

A Revolução Digital (na Internet) é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor atualmente. Muitos de nós somos ávidos internautas e fica difícil imaginar uma época em que e-mails e arquivos MP3 (com música) não eram parte da vida diária (Solomon, 2001, p.30).

As compras on-line também facilitaram a aquisição de produtos difíceis de encontrar e criaram oportunidades para que negócios especializados se desenvolvessem. O marketing eletrônico promove a conveniência rompendo várias das barreiras impostas pelo tempo e pela distância. Pode-se fazer compras 24 horas por dia sem sair de casa e ainda não se precisa esperar pelo noticiário das 6 horas da tarde para saber como estará o tempo amanhã – na sua cidade ou no mundo.

Decorrente desta revolução digital, o comércio eletrônico via Internet passou a ser um importante canal de distribuição.

Assim sendo, uma das motivações deste estudo foi o nítido crescimento do segmento do comércio eletrônico no país, de forma associada: a) à atuação estratégica de grandes e importantes empresas que estão se adaptando e criando modelos de atuação nesta modalidade de comércio e b) do consumidor que vêm respondendo a este recente mercado.

Segundo uma pesquisa divulgada pela empresa E-Consulting, o comércio eletrônico no Brasil movimentou US\$ 5,1 bilhões em 2002. US\$ 3,7 bilhões destas transações envolveram o Business-to-Business e US\$ 1,4 bilhões representaram o total das transações de varejo on-line no país. O estudo mostra que o Brasil possui um grande potencial de crescimento neste setor. Nos Estados Unidos, em 2002, somente o varejo on-line movimentou US\$ 75 bilhões, sem incluir as vendas de veículos. (IDG Now Computerworld do Brasil Ltda., 2003).

O aumento do comércio eletrônico no Brasil ultrapassou a barreira dos 100% em 2002, de acordo com a quinta edição da Pesquisa FGV de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. No entanto, o que mais chama atenção é o amadurecimento que o mercado começa a mostrar em relação à Internet. Este amadurecimento está relacionado com a percepção das contribuições que o comércio eletrônico pode trazer às empresas. O principal potencial da Internet está no incremento do relacionamento com o cliente, no apoio a estratégias competitivas e na exploração de novas oportunidades de negócios (Paduan, 2003).

Empresas como a Amazon informam que investiram fortunas para definir modelos para a venda via Internet, de modo a cativar e a atrair seus clientes. Estas empresas, hoje restringindo sua ação a um número limitado de produtos, com certeza aproveitarão a experiência acumulada e o investimento realizado para ampliar o leque de produtos sendo oferecidos.

Os principais setores atualmente já envolvidos nas operações de comércio varejista eletrônico são: suprimentos, viagens e turismo, serviços financeiros, bem como vendas de *hardware*, *software*, livros, CDs e eletro-eletrônicos. Vários outros segmentos de produtos deverão ser incluídos nesta lista.

O crescimento gigantesco deste tipo de operação tem raízes tanto no lado do comprador (acessibilidade cada vez maior à Internet) como no lado do distribuidor (redução de estoques, por exemplo).

Reedy et al. (2001, p.115) ressalta que é importante conhecer as interações dos varejistas com os consumidores para que se possa responder a questões relativas aos objetivos da empresa, aos objetivos de marketing, às preferências da clientela, à distribuição, à promoção e à geografia do varejo; em outras palavras, *quem, o que, quando, onde e por que* para se fazer uma transação do *e-commerce*. Os profissionais de marketing, provavelmente, perguntam *por que* uma centena de vezes, antes de expressar opiniões e conclusões. Como muitas questões são complexas hoje em dia, a tomada de decisão correta é uma mistura de arte, conceito e ciência dos números. É preciso uma mente especial para transitar entre dados tangíveis e movimentos intangíveis que o comércio na *Web* exige.

Ainda para Reedy et al. (2001, p.159), é importante pesquisar os hábitos e os estilos de vida dos mercados para melhorar a eficiência em todas as ferramentas promocionais, incluindo seleção de veículos de mídia, programação de propaganda e promoção de vendas, pois quanto mais se conhecer sobre seu consumidor, melhor poderá servi-lo.

Um erro fundamental é comumente feito nas premissas básicas do modelo de comércio eletrônico. Assume-se normalmente uma relação biunívoca entre a predisposição para compra e a compra propriamente dita. Poder-se-ia então deduzir dessa premissa que o comércio eletrônico tende a prosperar simplesmente pelo estabelecimento de uma inclinação de compra de um produto criando-se um *site* de Internet atrativo. Entretanto, muitas vezes esta premissa estabelecida para o comércio eletrônico, bem como as conseqüentes expectativas

geradas em relação ao comportamento do consumidor falham, porque existem diferentes tipos de consumidores. É fácil encontrar alguns compradores que compram rapidamente, que visitam as lojas virtuais algumas vezes e não comparam preços. De outro lado existem os consumidores que usam seu tempo para examinar tudo cuidadosamente (Kalakota & Whinston 1996, p.275-276).

Burke (1997) contribui com algumas observações relativas à adesão dos consumidores às compras em loja virtuais: consumidores comprarão em lojas eletrônicas se estas oferecerem vantagens significativas, além das já oferecidas em lojas convencionais. Apesar desta afirmativa parecer óbvia, sabe-se muito pouco de como o consumidor acaba optando por adquirir um bem através do comércio eletrônico e o que o leva a decidir a “freqüentar” uma loja virtual. No passado, os dois maiores benefícios ao consumidor que comprava em lojas tradicionais eram a conveniência e a economia. No lado da conveniência, surgiram as "lojas de conveniência", oferecendo aos consumidores uma seleção limitada de produtos em localizações extremamente convenientes. Do lado da economia, apareceram os depósitos e os *outlets*, objetivando máxima eficiência operacional. As lojas virtuais têm o potencial de visar ambos os aspectos, economia e conveniência. As lojas virtuais podem ter um custo de distribuição de 25 a 30% menor que as lojas tradicionais, pois, permitem reduzir o custo de estocagem e, mesmo assim, podendo oferecer uma larga gama de produtos prontos para serem adquiridos pelos consumidores a partir de suas próprias casas.



Obviamente, a questão da conveniência precisa ser colocada de uma forma mais relativa. As pessoas que não dispõem de tempo, mobilidade etc. claramente enxergam ou enxergarão a compra virtual como a solução de parte de seus problemas. Em contrapartida, não se pode esquecer daqueles grupos de pessoas para as quais o ritual da compra (na loja física) cumpre uma necessidade pessoal importante (por exemplo, a desculpa para sair de casa, o encontro social na loja etc.).

A compra virtual não pode ser simplesmente entendida como uma imitação da compra na loja física, embora tal similaridade conceda segurança psicológica aos consumidores. O fato de se usar um computador permite serviços inovadores. Por exemplo, a partir da lista semanal de compras do consumidor, a loja virtual pode exibir ofertas que de fato interessam a este comprador, evitando o bombardeio de informações inúteis que somente hostilizam o usuário.

### **I.3.2. Vantagens e desvantagens da loja virtual**

Reedy et al. (2001, p.117) compara as vantagens e desvantagens da loja virtual sob a ótica empresarial.

As vantagens da loja virtual sob a ótica estratégica da empresa são:

- Os canais de distribuição de uma empresa podem se expandir com a presença de uma loja virtual. Assim, a empresa pode escolher qual vai ser

o objetivo do *site* na *Web*: vendas on-line, propaganda on-line ou outras atividades de vendas e comunicações.

- As despesas de capital para abrir uma vitrine virtual são muito menores do que para abrir uma loja tangível.
- Existe maior flexibilidade em prover uma base de operações para apoiar a loja virtual. O empreendedor pode manter vendas e serviços de qualquer local. O *site* na *Web* pode operar 24 horas por dia, todos os dias, e essa capacidade é valiosa para as empresas que comercializam no exterior, pois quebram a barreira do fuso horário e podem contar com auxílio do *e-mail* e fax automático, independentemente do serviço realizado por pessoas ou por um sistema automatizado.
- Em caso de economias instáveis, quer a empresa opere em negócios altamente competitivos, quer enfrente uma hiperinflação, existem sistemas eletrônicos para atualizar preços, especificações ou outros dados de produtos ou serviços, periodicamente. O controle dos preços proporciona um certo alívio e permite que o produto se mantenha equiparado ao mercado se este oscilar para cima ou para baixo.
- Produzir um *site* na *Web* de qualidade vai aprimorar a presença virtual da empresa com o uso dos elementos do mix promocional.

- Os pedidos de informações podem ser atendidos mais rapidamente no web site da empresa. Em muitos casos, a companhia dará ao cliente um número de identificação para que possa acompanhar a encomenda até a entrega.

As desvantagens de uma loja virtual sob a ótica da empresa são:

- Nem todo produto ou serviço é apropriado para exposição e venda na *Web*. Muitos bens de consumo, como artigos perecíveis ou datados, ainda não estão sendo vendidos na *Web*.
- Embora as despesas de capital possam ser reduzidas, as ofertas, as comunicações e a manutenção requerem um tempo de atenção de um profissional da *Web*.
- A promessa de serviço 24 horas é perigoso, pois podem gerar graves repercussões se o serviço apresentar falhas.
- O anonimato inerente à *Web* é uma questão delicada, pois o consumidor tem dúvidas sobre a empresa ou sobre o que ela representa.
- A loja virtual continua a apresentar mercadorias ou serviços enquanto o servidor estiver funcionando ou enquanto o provedor da Internet estiver sendo pago.

Turban et al. (2000) e Burke (1997) apresentam as vantagens do comércio eletrônico para os consumidores:

- os consumidores podem comprar, ou realizar outras transações, 24 horas por dia, durante todo o ano, de quase qualquer lugar;
- o consumidor tem mais opções de escolha podendo selecionar produtos e preços;
- os consumidores podem receber informações relevantes e detalhadas sobre os produtos e serviços em segundos, ao invés de dias ou semanas;
- o consumidor pode interagir com outros consumidores para trocar idéias e experiências em uma comunidade virtual;
- o consumidor passa a ter descontos adicionais, em função da competição;
- o consumidor tende a tomar decisões mais rápidas e com mais critério;
- o consumidor pode preparar listas de compras, com a ajuda do computador;
- a lista de compra, em função da prática que o consumidor adquire, pode ser elaborada apresentando somente itens relevantes;
- o consumidor passa a dispor de um tempo maior para a compra visto que a tarefa não precisa mais estar concentrada em viagens periódicas às lojas tradicionais.

As desvantagens da loja virtual sob a ótica do consumidor são:

- não permite o contato físico com o produto (tocar, cheirar, experimentar);
- a escolha é feita por unidade do produto, não sendo possível, por exemplo, pegar o produto com melhor data de expiração ou a fruta mais atraente; não permite o contato físico com o produto (tocar, cheirar, experimentar);

Outros aspectos positivos que podem ser mencionados para a vida do consumidor são a segurança, o divertimento nas compras feitas em casa e o fato de que as compras virtuais proporcionam um tempo livre para atividades mais interessantes do que ir ao supermercado, por exemplo.

Sheth et al. (2001) ainda afirma que a tecnologia liberta as pessoas das amarras do tempo e do espaço. Ou seja, as pessoas podem fazer negócios *em qualquer lugar, a qualquer hora* dando a elas maior flexibilidade e controle.

Entretanto, cabe ressaltar que as compras eletrônicas podem isolar as pessoas do mundo real, tirando o estímulo sensorial da loja tradicional, o contato com outros consumidores e o exercício físico.

Embora, a literatura dos últimos anos tenha apresentado trabalhos sobre o comércio eletrônico, à medida que esta prática de fato se consolida e se massifica tornar-se-ão importantes os estudos agora mais específicos. É dentro deste contexto que se insere o presente estudo sobre a utilização da teoria do

comportamento do consumidor para explicar algumas atitudes diante do comércio eletrônico na Internet.

## **I.4. Contribuições do trabalho**

### **I.4.1. Contribuição à área empresarial**

Este estudo pretende oferecer aos profissionais das empresas de comércio ou varejo eletrônico um maior entendimento das atitudes e percepções de como os consumidores "utilizam" o comércio eletrônico para efetuar suas compras. Estas informações serão úteis para a formulação de estratégias de marketing mais eficientes.

Neste cenário, é importante observar que as lojas virtuais já ganharam o posto de número um entre todos os pontos-de-venda das grandes varejistas de eletroeletrônicos. O extra.com passou a ser a maior loja na categoria de eletroeletrônicos entre todos os hipermercados do grupo em fevereiro e março do ano de 2003. No Magazine Luiza e no Ponto Frio, as pontocom já se consolidaram em primeiro lugar em 2002, desbancando qualquer loja física (Valor Econômico - SP - 1º caderno - 16/04/2003). Fica, então, evidente a importância deste estudo para os profissionais da área.

### **I.4.2. Contribuição ao mundo acadêmico**

Este estudo permitirá aos pesquisadores da área de comportamento do consumidor, Internet e comércio eletrônico uma maior reflexão sobre o tema e sobre a viabilidade de outros estudos afins, dado que existem poucos estudos recentes sobre o assunto. O que se encontra, em maior abundância, é uma literatura mais técnica sobre Internet; mas, em relação ao consumidor do comércio eletrônico, sabe-se muito pouco. Existem vários estudos tratando do perfil do consumidor na Internet, mas poucos estudos sobre seu comportamento. A relevância deste assunto é grande dado o crescimento deste setor conforme citações neste estudo.

## **I.5. Organização do trabalho**

### **I.5.1. Estruturação**

Esta tese divide-se em 7 capítulos. O capítulo I apresenta uma introdução ao tema, bem como os objetivos, a justificativa e as contribuições do estudo. O capítulo II e o capítulo III apresentam uma revisão teórica sobre o Comportamento do Consumidor e sobre a Internet e o Comércio Eletrônico. Quanto à revisão teórica do Comportamento do Consumidor utilizaram-se autores clássicos. O capítulo IV relaciona as hipóteses que serão tratadas neste trabalho. No capítulo V, é apresentada a metodologia adotada. O capítulo VI relata a análise da pesquisa e seus resultados. No capítulo VII, citam-se as

conclusões, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras. Finalmente, a bibliografia referenciada.

### **I.5.2. Considerações sobre o trabalho**

Neste trabalho, usaram-se como sinônimos os termos comprador, cliente e usuário para definir consumidor. Por analogia, os termos compra e consumo foram tratados como sinônimos. Os termos varejo eletrônico, comércio on-line, e-commerce e loja virtual foram tratados como sinônimos de comércio eletrônico. O termo "compra na Internet", na parte de pesquisa, foi inúmeras vezes empregado como sinônimo de comércio ou varejo eletrônico.

Para efeito deste estudo, considerar-se-á comércio eletrônico como compra e a venda de produtos e serviços físicos por meio de uma rede de computadores usando a Internet, mas entregues fisicamente por meios tradicionais - B2C (Albertin, 1999, p.16). Esta compra é feita por um consumidor final e a venda é feita por uma empresa.

Neste trabalho, procurou-se adotar os conceitos dos mais renomados autores e pesquisadores da teoria do consumidor como os clássicos Engel, Blackwell, Miniard, Sheth et al., Solomon, Mowen & Minor e Wilkie para estudar todos os aspectos que eles apontam como relevantes na teoria do consumidor, sem adotar um modelo específico, mas sim, tópicos pertinentes a esta teoria.



Os modelos tratados pela maioria dos autores citados acima têm como estrutura uma esquematização do processo decisório de compra, desde o reconhecimento da necessidade até as impressões pós-compra. O processo decisório de compra, segundo estes autores, está dividido em cinco fases distintas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e impressões pós-compra.

Para se compreender melhor esse processo, ressaltam-se as variáveis ambientais e as diferenças individuais. O estudo trata também de compreender como a mente humana funciona e reage às informações recebidas e como essas informações são tratadas pelos consumidores.

A revisão bibliográfica se focará no processo de compra, bem como nas naturezas e nas variáveis do consumidor, constituindo-se assim os tópicos diretamente relacionados com os constructos envolvidos com o objetivo deste trabalho.

Alguns tópicos que compõem a teoria do consumidor não foram aprofundados, pois não foram considerados objetos de estudo deste trabalho (por exemplo, a pós compra).

---

## **II. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

---

Engel et al. (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como sendo as atividades do processo de troca diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

### **II.1. Natureza e variáveis do comportamento do consumidor**

Segundo Miniard (1995, p.143), o consumidor passa por um processo de informação até chegar a efetuar a compra propriamente dita. Este processo de informação envolve uma seqüência de atividades mentais que as pessoas usam no contexto de consumo. As variáveis que permeiam a tomada de decisão abrangem três grandes categorias, a saber: diferenças individuais, influências do ambiente circundante e processos psicológicos.

#### **II.1.1. Diferenças individuais**

As diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor são: recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação, informação e percepção, personalidade, valores e estilo de vida.

### **II.1.1.1. Recursos do consumidor: a influência do tempo**

Cada pessoa traz três recursos para cada situação de tomada de decisão: (1) tempo, (2) dinheiro e (3) níveis de recepção de informação e capacidade de processamento da mesma. De maneira geral, há limites distintos sobre a disponibilidade de cada um, exigindo, desta maneira, uma atenção cuidadosa.

Solomon (2002, p.235) relaciona tempo como sendo um dos recursos mais preciosos para o consumidor, considerando-se até como uma variável econômica. O tempo é um recurso que deve ser dividido entre as atividades. Os consumidores tentam maximizar a satisfação distribuindo o tempo em uma combinação apropriada de tarefas. A escassez de tempo é uma sensação relacionada à percepção da existência de mais opções para passar o tempo, gerando mais ou menos pressão pelo peso dessas opções.

Outra dimensão do tempo é a psicológica, ou seja, como ele é realmente vivenciado. A experiência de espera de um consumidor pode radicalmente influenciar suas percepções da qualidade do serviço.

Mowen & Minor (2003, p.260) abordam a medida do tempo gasto na compra, pois a disponibilidade de tempo pode afetar a tomada de decisão do consumidor. Esta disponibilidade de tempo pode levar os consumidores a alterar a busca de informação, passando a se basearem no conhecimento e experiência para tomar suas decisões, no lugar de coletarem informações. Mesmo que as pressões de tempo não sejam suficientemente grandes para impedir algum uso de informação externa durante a tomada de decisão, elas ainda podem levar os

consumidores a adotarem estratégias mais simples de avaliação do produto, como, por exemplo, se basearem em menos atributos ao compararem alternativas.

Segundo Sheth et al. (1999), a pressão de tempo está obrigando os clientes a buscar lugares mais convenientes para fazerem suas compras (por exemplo, redes de compras em casa, compras por catálogo ou pela Internet). Os clientes que sofrem pressão de tempo tendem a reduzir sua busca de informações, a compra por comparação e o tempo para a tomada de decisão.

#### **II.1.1.2. Conhecimento**

Conhecimento, sob a ótica do consumidor, é a quantidade de experiência e informação armazenada na memória deste consumidor sobre uma vasta gama de características de produtos e serviços: onde comprar, quando comprar e como usar os produtos (Mowen & Minor, 1998, p.106). Uma das principais metas da propaganda é proporcionar o conhecimento e a informação relevantes que, freqüentemente, são necessários para a tomada de decisão.

Engel et al. (2000, p.224) afirma que o conhecimento do consumidor pode dividir-se em: conhecimentos declarativos, que envolve os fatos subjetivos que são conhecidos (por exemplo, farinha, água e ovos são ingredientes de bolo); e o conhecimento de procedimento, que se refere ao entendimento de como estes fatos podem ser usados (por exemplo, como se combinam os ingredientes do bolo).

### **II.1.1.3. Atitude**

Sheth et al. (2001, p.367), baseado em Allport (1935), define atitudes como pré-disposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Essa definição tem três implicações, a saber:

- as atitudes são aprendidas, ou seja, elas se formam com base em alguma experiência através de um objeto ou de uma informação sobre este;
- as atitudes são predisposições e residem na mente do consumidor;
- as atitudes causam uma resposta consistente, pois precedem e produzem o comportamento.

Engel et al. (2000, p.239) afirmam que as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de porque os consumidores compram ou não um produto e compram ou não numa certa loja. Isto é especialmente verdadeiro, quando as atitudes estão ligadas ao conhecimento que os consumidores possuem sobre um produto ou uma loja.

Segundo Solomon (2002, p.167), uma atitude tem três componentes que são: afeto ou afetivo, comportamental ou conativo e cognitivo ou crenças. O componente afetivo refere-se ao modo como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O comportamental envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto de atitude. O cognitivo refere-se às crenças de um

consumidor sobre um objeto de atitude. Tanto o componente cognitivo (crenças) quanto o componente afetivo (sentimentos) estão conceitualizados como determinantes das atitudes. Pode-se dizer que a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude. Para alguns produtos, as atitudes dependem principalmente das crenças.

Quanto às funções básicas das atitudes, Solomon (2002, p.165-167) comenta que o psicólogo Daniel Katz (1960) procurou explicar que as atitudes facilitam o comportamento social. De acordo com essa abordagem pragmática, as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa. São quatro suas funções básicas:

- Função utilitária: baseia-se na premissa do reforço e da punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. O produto poderá lhe fornecer prazer ou dor. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos.
- Função ego-defensivo: as atitudes baseiam-se na proteção do eu. Protege o indivíduo de ameaças externas ou de sentimentos internos e pode distorcer a realidade se esta se apresentar incongruente perante sua auto-imagem e seus valores.

- Função expressiva de valores: o indivíduo expressa as atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito. Assim, o indivíduo obterá uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência. As atitudes expressivas de valor são altamente relevantes para as análises de estilo de vida, observando como os consumidores cultivam um núcleo de atividades, interesses e opiniões para expressar uma determinada identidade social.
- Função de conhecimento: baseia-se na construção do universo de forma organizada, atendendo a uma necessidade de ordem, estrutura ou significado na organização das percepções. Os elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo.

#### **II.1.1.4. Motivação**

Motivação é o processo que leva pessoas a se comportarem de determinados modos, ou seja, para Sheth et al. (2001, p.326) a motivação é a força motriz de todo comportamento humano; vem a ser *“uma condição interna que predispõe o indivíduo a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”*.

A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Pode ser definida como *“o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”*. Assim, a motivação tem dois componentes: (1) a moção ou excitação e (2) o objeto-alvo.

Uma moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir essa tensão. Um objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão. A excitação ou moção fornece energia para que a pessoa canalize essa energia. Um indivíduo que tem objetos-alvo, mas não tem uma moção é um sonhador. Alguém com energia, mas sem objeto-alvo se parece com uma criança hiperativa (Sheth et al., 2001, p.326).

#### ***II.1.1.4.1. Necessidade, impulso e desejo***

Sheth et al. (2001, p.327) afirmam que as necessidades referem-se à distância entre o estado desejado e o atual, prestando-se mais prontamente à consciência e à análise cognitiva. De acordo com o psicólogo Abraham Maslow (1954) citado em Sheth et al. (2001), as necessidades e desejos humanos organizam-se em uma hierarquia. As necessidades de nível mais alto ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam satisfeitas. A hierarquia das necessidades de Maslow consiste em (do nível mais baixo para o mais alto): necessidades fisiológicas, de segurança, de amor e pertença, de estima e do ego, de auto-realização. A tendência é que um ser humano “progrida” para as necessidades de nível mais alto assim que forem satisfeitas suas necessidades de nível mais baixo.

Segundo Solomon (2002, p.97), quando uma necessidade é despertada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, levando em consideração os atributos ou



benefícios objetivos funcionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência, abrangendo respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas). A satisfação de necessidades utilitárias implica que os consumidores enfatizarão os atributos objetivos e tangíveis dos produtos. As necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência: os consumidores poderão acreditar que um produto vai atingir suas necessidades de alegria, autoconfiança, fantasia, etc. Geralmente, os consumidores podem ser motivados a comprar um produto porque ele oferece ambos os tipos de benefícios.

Segundo Braghirolli et al. (1995) citado em Karsaklian (2000), existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, despertando uma necessidade utilitária ou hedônica. Esse abismo cria um estado de tensão. A magnitude de tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado de impulso. Impulso é a força que põe o organismo em movimento. É entendido como a consequência de uma necessidade. Difere do motivo porque não dá direções definidas ao comportamento, sendo apenas seu ativador.

Desejo é uma manifestação de uma necessidade, combinado com os fatores pessoais e culturais. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. (Sheth et al. 2001, p.328).

### **II.1.1.5. Percepção**

Segundo Mowen & Minor (1998, p.62), informação pode ser definida como o conteúdo recebido daquilo que é trocado com o mundo exterior. A informação do consumidor é obtida através dos sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato. Existe uma importante distinção entre um estímulo bruto e a percepção destes estímulos. Um estímulo significa a interpretação pelo indivíduo, que é influenciado por concepções, necessidades e experiências únicas.

Para Solomon (2002, p. 51), a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Uma característica é sensorial quando influencia qualquer um dos cinco sentidos.

As pessoas passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados. Em primeiro lugar, somente um pequeno número dos estímulos presentes em nosso ambiente é notado. Os estímulos que realmente entram na consciência podem não ser processados objetivamente.

Os estímulos externos, ou *inputs* sensoriais podem ser recebidos por uma série de canais. Os *inputs* captados por nossos cinco sentidos são os dados crus que iniciam o processo perceptivo. Por exemplo, dados sensoriais vindos do

ambiente externo (como ouvir uma melodia no rádio) podem gerar experiências sensoriais externas, como quando a música faz um jovem se lembrar da primeira vez que dançou. Essas reações são uma parte importante do consumo hedônico, ou seja, os aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos.

Para Karsaklian (2000), a percepção é o processo através do qual os indivíduos expostos a uma informação adquirem conhecimento por meio dos sentidos, ou seja, a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Pessoas diferentes geralmente assimilam significados divergentes para um mesmo estímulo porque suas percepções são influenciadas por suas expectativas, bem como pelos seus *backgrounds* particulares. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação.

Sheth et al. (2001, p. 287) afirma que o processo de percepção não é simplesmente absorver objetivamente os estímulos presentes no ambiente. Três fatores moldam as percepções dos indivíduos:

- *característica do estímulo*: a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, amigos, governo etc.);
- *contexto*: o ambiente em que a informação é recebida, sejam contextos sociais, organizacionais ou culturais;

- *características do consumidor*: o conhecimento e as experiências pessoais do consumidor, sua familiaridade com o tópico relevante e sua experiência prévia com estímulos semelhantes;

Para Karsaklian (2000, p.42), a percepção só acontece após a sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Por esse motivo, a percepção é composta das seguintes características:

- *subjetiva*: trata-se da forma como o consumidor se apropria de um produto (ou de uma situação) da qual fez uma realidade;
- *seletiva*: um consumidor tem contato diário com centenas de propagandas, percebendo na melhor das hipóteses somente algumas dezenas delas;
- *simplificadora*: um indivíduo não pode perceber todas as unidades de informação que compõem os estímulos percebidos;
- *limitação no tempo*: exceto se a informação, durante esse período desencadeie um processo de memorização;
- *cumulativa*: uma impressão é a soma de diversas percepções.

### **II.1.1.6. Valores**

Personalidade, valores e estilo de vida são classes de teorias que classificam pessoas nos tipos que representam consistências individuais em comportamentos e reações a eventos nas diversas fases da vida.

Os valores, segundo Mowen & Minor (2003, p.299), são crenças duradouras acerca de estados finais ideais e modelos de conduta. Sheth et al. (2001) definem valores como estados-finalidades da vida ou, ainda, os objetivos pelos quais as pessoas vivem.

### **II.1.1.7. Personalidade**

Segundo Engel et al. (2000, p.283), personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados, ordenados e coerentes. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.

Existem alguns princípios que norteiam o significado de personalidade, que Karsaklian (2000) relata como sendo:

- Princípio da globalidade: engloba os vários traços e características, os sistemas (cognitivo, afetivo e conativo) que são integrados. Elementos

inatos, adquiridos, orgânicos e sociais estão incluídos no conceito de personalidade. Em suma, personalidade é tudo o que somos.

- **Princípio social:** engloba as dimensões sociais. As características de personalidade desenvolvem-se e manifestam-se em situações sociais. Personalidade consiste nos hábitos e nas características adquiridos em resultado das interações sociais.
- **Princípio da dinamicidade:** personalidade é um conceito dinâmico. Os vários elementos interagem, combinando-se e produzindo efeitos novos e originais. Entende-se então por personalidade o que organiza, integra e harmoniza todas as formas de comportamento e características do indivíduo, de tal maneira que haja certa coerência no comportamento.
- **Princípio da individualidade:** a personalidade é sempre um traço individual que marca e distingue um ser do outro. Há sempre uma dimensão peculiar e única da personalidade, sendo então o conjunto de todos os aspectos próprios do indivíduo pelos quais ele se distingue dos outros.

#### **II.1.1.8. Estilo de vida**

Solomon (2002, p.145) define estilo de vida como sendo um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro. Em um sentido econômico, o estilo de vida representa o modo

escolhido para distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas dentro dessas categorias.

## **II.1.2. Processos psicológicos**

Os fatores que englobam os processos psicológicos são o processo de informação, o aprendizado e as mudanças no comportamento e nas atitudes. Neste contexto, a comunicação exerce um papel importante, pois as pessoas recebem, processam e selecionam informações. O aprendizado é o processo pelo qual a experiência induz mudanças no conhecimento e no comportamento.

### **II.1.2.1. Processamento de informação**

Processamento de informação é processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado. O processamento de informação pode ser desmembrado em cinco estágios básicos que são (Engel et al., 2000, p. 310):

- a exposição ao estímulo, sendo necessário que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado;
- a alocação da capacidade de processamento ao estímulo que entra;
- a interpretação do estímulo;
- o impacto do estímulo;

- a transferência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo

### **II.1.2.2. Aprendizagem**

Segundo Wilkie (1994), a aprendizagem pode ser definida como mudanças comportamentais, resultantes da experiência e informação, independentemente de toda a tendência inata do indivíduo. A aprendizagem é uma mudança no conteúdo da memória de longo prazo, sendo relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. Isso inclui as modificações de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos. Sendo assim, qualquer pessoa que tente influenciar o consumidor está ocasionando uma aprendizagem – o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento.

As teorias behavioristas de aprendizagem supõem que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos. Esta perspectiva é representada por duas grandes abordagens da aprendizagem: o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental. Decorrente desta perspectiva, as experiências das pessoas são moldadas pelo feedback que recebem ao longo da vida. As pessoas também aprendem que suas ações resultam em recompensas ou punições, e esse feedback influencia o modo como responderão em situações semelhantes no futuro (Sheth et al., 2001, p.232).

As abordagens da teoria cognitiva da aprendizagem enfatizam a importância dos processos mentais internos. Essa perspectiva enxerga as pessoas



como indivíduos que solucionam problemas e que ativamente usam informações do mundo à sua volta para dominar seu ambiente. Os defensores dessa teoria também salientam o papel da criatividade e da percepção durante o processo de aprendizagem (Solomon, 2002, p.79).

Acrescentando, Sheth et al. (2001, p.232) diz que no aprendizado cognitivo a aquisição de informação advem de comunicações orais ou escritas. Quando um indivíduo adquire informação sobre algo, seja incidental e passivamente ou de forma deliberada e ativa, ele aprende. A maior parte do aprendizado sobre produtos acontece dessa forma. Antes de comprar produtos técnicos, as pessoas lêem catálogos, fazem perguntas a vendedores e examinam as características do produto.

O aprendizado cognitivo acontece em dois níveis: memorização mecânica e solução de problemas. Com a memorização mecânica, as pessoas “ensaiam” a informação até que ela fique firmemente armazenada na memória de longo prazo. A memorização mecânica pode resultar de um esforço ativo (como tentar memorizar um número de telefone) ou da exposição passiva e repetida à informação. Dentro deste contexto, tem-se o que se define por solução de problemas que é um tipo de aprendizado cognitivo que ocorre quando o consumidor está processando ativamente a informação (ponderando-a, descontando alguns aspectos, combinando e integrando fragmentos divergentes de informação) para atingir um julgamento.

### ***II.1.2.2.1. Memória***

A memória é um processo que consiste em adquirir e registrar a informação de maneira a poder acessá-la mais tarde. Observam-se três tipos de memória: primeiro vem a memória sensorial, depois a memória de curto prazo e, finalmente, a memória de longo prazo. Elas são ligadas entre si por meio de processos mentais por vezes muito sutis (Karsaklian, 2000, p.174).

Segundo Engel et al. (2000, p.327), a memória sensorial guarda nossas estimulações imediatas, onde a informação que chega recebe uma análise inicial fortemente baseada em propriedades físicas. É a memória sensorial que nos possibilita reconhecer imediatamente a letra A ou uma forma cilíndrica. Refere-se ao processamento visual neste estágio como icônico e ao processamento auditivo como ecóico. As impressões são muito breves e desaparecem em alguns segundos. Pode ser, por exemplo, o cheiro gostoso de pão fresco. Ainda que a sensação seja efêmera, ela pode ser suficientemente forte para reter a atenção e atravessar as fronteiras da memória de curto prazo.

A memória de curto prazo serve de estrutura de recepção para uma estocagem temporária da informação tendo uma capacidade limitada e serve, antes de tudo, de espaço de trabalho temporário das atividades de processamento de informação. Na verdade, ela combina input sensorial com os conteúdos da memória de longo prazo, para que a categorização e a interpretação possam acontecer. A memória de longo prazo corresponde ao sistema de estocagem de nosso conhecimento, considerado um armazém ilimitado, permanente, contendo

todo o nosso conhecimento. Ela armazena toda a nossa bagagem intelectual ou nosso conhecimento. O conteúdo e organização são propriedades-chaves de memória de longo prazo (Engel et al., 2000, p.327).

### **II.1.3. Influências do ambiente**

O consumidor vive em um ambiente circundante complexo e seu comportamento no processo de decisão é influenciado por cultura, classe social, influências pessoais, família e influências situacionais.

#### **II.1.3.1. Cultura**

O *Webster's Dictionary* citado em Sheth et al. (2001, p.151) definem cultura como “*o padrão integrado de comportamento humano que inclui pensamento, fala, ação e artefatos, e depende da capacidade do homem para adquirir e transmitir conhecimento às gerações subsequentes*”. Para Schiffman & Kanuk (2000, p.324), cultura, como usada no estudo do comportamento do consumidor, refere-se a somatória de crenças, valores, idéias e outros símbolos importantes que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.

Sheth et al. (2001, p.151) afirmam que, em certo sentido, a cultura representa uma programação mental coletiva. Ela faz parte de nosso condicionamento, que partilhamos com outros membros de nossa nação, região ou grupo, mas não necessariamente com os membros de outras nações, regiões ou grupos.

Aprender uma cultura implica tornar-se conhecedor de seus vários elementos:

- Valores – São concepções sobre o que é bom e desejável, em oposição ao que é mau e indesejável.
- Normas – São regras de comportamento, está relacionado a *faça* ou *não faça*. As normas são mais específicas que os valores e ditam os comportamentos aceitáveis e os inaceitáveis.
- Rituais – São um conjunto de comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e tendem a ser repetidos periodicamente.
- Mitos – São histórias que expressam alguns valores-chave da sociedade.

### **II.1.3.2. Classes sociais**

Classes sociais são definidas como divisões de membros de uma sociedade dentro de uma hierarquia de classes de status distintas, nas quais indivíduos ou famílias partilham valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado (Schiffman & Kanuk, 2000, p.297).

Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível

classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo (Karsaklian, 2000, p.107).

### **II.1.3.3. Influências pessoais**

O comportamento humano frequentemente é afetado por aqueles que têm uma relação estreita com o indivíduo e exercem uma influência sobre este. Isto é como se define influência pessoal. O indivíduo responde à pressão percebida para atender às normas e expectativas fornecidas por outros e valorizar as pessoas à nossa volta por seus conselhos sobre escolhas de compras. Quando buscamos ativamente o conselho de outra pessoa, entretanto, esta pessoa pode servir como um influenciador ou líder de opinião. A família frequentemente é a unidade primária de tomada de decisão, com um padrão complexo e variada de papéis e funções. (Engel et al., 2000, p.461).

### **II.1.3.4. Família**

A família pode ser definida como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que viva juntas. A família nuclear é o grupo imediato de pai, mãe e filho(s) vivendo juntos. A família ampliada é a família nuclear mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos, sogros, cunhados, genros etc. (Wilkie, 1994, p.396).

As decisões de consumo da família envolvem pelo menos cinco papéis definíveis. Estes papéis podem ser assumidos pelo marido, pela mulher, pelos filhos ou por outros membros de um domicílio. São os seguintes:

- Iniciador: incita família sobre a compra de produtos e faz a coleta de informações que ajudam a decisão.
- Influenciador: são aqueles cuja as opiniões são procuradas com relação aos critérios que a família deve usar nas compras.
- Decisor: aquele que tem poder financeiro para escolher como o dinheiro da família será gasto.
- Comprador: aquele que visita a loja para efetuar a compra.
- Usuário: pessoa(s) que usa (m) o produto.

#### **II.1.3.5. Grupo de referência.**

Um grupo de referência é qualquer “*pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo*” ou pode ser toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. Grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta. Uma mesma pessoa, grupo ou instituição pode ser um grupo de referência para um indivíduo, mas não para outro (Engel et al., 2000, p.460).

### ***II.1.3.5.1. Tipos de influência dos grupos de referência***

Os grupos de referência afetam a escolha do consumidor de três maneiras principais: (1) aquiescência normativa, (2) influência de expressão de valor e (3) influência informacional (Sheth et al., 2001, p.170).

Informacional: ocorre quando um consumidor aceita a opinião de alguém fornecendo evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade daquilo que está comprando.

Normativa: ocorre quando um consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa.

Por identificação: ocorre quando um consumidor tem uma necessidade de associação psicológica com um grupo e é evidenciada por aceitação de suas normas, valores ou comportamentos, e o consumidor compra um artigo porque ele o ajuda a identificar-se com alguém, sentindo-se admirado e respeitado.

Os grupos foram classificados de várias formas. As classificações mais comuns dividem os grupos de acordo com a frequência de contato, a natureza da associação, o grau de formalidade e a capacidade de seus membros para optar por pertencer ou não ao grupo (Solomon, 2002, p.258):

Primário x Secundário: O grupo primário caracteriza-se pela existência de laços afetivos e pessoais entre seus membros. Eles existem porque “o

semelhante atrai o semelhante”. Há coesão e participação motivada. Os grupos secundários também têm uma interação cara a cara, mas ela é mais esporádica, menos completa e influencia menor para moldar o pensamento e o comportamento. Exemplos são associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias.

Formal x Informal: Um grupo de referência pode tomar a forma de uma grande organização formal, com uma estrutura reconhecida, completa, com alvará de funcionamento, encontros regulares, ou pode ser uma organização pequena e informal. Os grupos informais, baseados em amizades, exercem uma influência mais poderosa sobre os consumidores individuais. Há um alto grau de interação íntima, cara a cara, que reforça ainda mais o poder com o qual as expectativas e sanções são expressas e impostas. Já nos grupos formais, a influência exercida no comportamento varia, dependendo da motivação do indivíduo para aceitar e obedecer aos padrões do grupo. Além disso, há bastante liberdade no grau em que a obediência específica é esperada e imposta (Solomon, 2002, p.258).

Associação x Aspiração: Alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece; outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. Como as pessoas tendem a se comparar com outras que lhe são semelhantes, com frequência são influenciadas pelo conhecimento de como as pessoas parecidas conduzem suas vidas. A probabilidade de que as pessoas se tornem parte de um grupo de



referência para identificação dos consumidores é afetada por vários fatores, incluindo os que seguem (Solomon, 2002, p.258):

- Propinqüidade: à medida que a distância entre as pessoas diminui e as oportunidades para interação aumentam, as relações tendem a ter mais probabilidade de acontecer.
- Simples exposição: passamos a gostar de pessoas ou de coisas simplesmente por vê-las com mais frequência, devido a maior frequência de contato, mesmo se não for intencional, pode ajudar a determinar o conjunto de referência locais de uma pessoa.
- Coesão de grupo: refere-se ao grau de atração entre membros de um grupo e ao valor dado ao fato de pertencerem àquele grupo. Quanto maior o valor do grupo para o indivíduo, maior é também a probabilidade de que o grupo venha a orientar as decisões de compra. Grupos menores tendem a ser mais coeso.

Positivo X Negativo: Os grupos de referência podem exercer tanto uma influência positiva quanto uma influência negativa sobre o comportamento do consumidor. Na maioria dos casos, os consumidores moldam seu comportamento de modo seja coerente com o que pensam que o grupo espera deles. Em alguns casos, no entanto, os consumidores poderão tentar se distanciar de outras pessoas ou grupos que funcionam, como grupos evitáveis.

Aspiracional x Dissociativo: Grupos aspiracionais exibem um desejo de adotar as normas, os valores e os comportamentos de outros com quem o indivíduo espera associar-se. Por vezes, há expectativa de aceitação de admissão e motivação para se comportar de acordo, embora as aspirações de admissão não estejam sempre presentes. A influência também pode ser exercida por grupos dissociativos quando o indivíduo é motivado a evitar a associação.

#### ***II.1.3.5.2. Poder dos grupos de referência***

O poder social refere-se à “*capacidade de alterar as ações de outros*”. Quando se é capaz de fazer com que alguém faça alguma coisa, com ou sem vontade, exerce-se poder sobre aquela pessoa. A seguinte classificação de bases de poder ajuda a distinguir entre as razões para que uma pessoa possa exercer poder sobre outra, o grau até onde a influência é permitida voluntariamente e se essa influência continuará a ter um efeito na ausência da fonte de poder (Solomon, 2002, p.261):

- Poder referente: se uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentará imitar essas qualidades copiando o comportamento do referente.
- Poder de informação: uma pessoa pode ter poder simplesmente porque sabe de algo que os outros gostariam de saber.
- Poder legítimo: às vezes as pessoas recebem poder devido a acordos sociais, tais como o poder concedido a policiais e professores.

- Poder de conhecimento: origina-se do domínio de conhecimento específico de uma área de conteúdo; ele auxilia a explicar o peso que muitos de nós conferimos às avaliações sobre restaurantes, livros, filmes, carros etc. feitas por críticos que se especializam em avaliar produtos por nós.
- Poder de recompensa: quando uma pessoa ou um grupo tem o meio de fornecer reforço positivo, essa entidade terá um poder de recompensa sobre o consumidor até onde esse reforço for valorizado ou desejado.
- Poder coercitivo: uma ameaça muitas vezes é eficaz a curto prazo, mas não tende a produzir mudança permanente de atitude ou de comportamento. O poder coercitivo refere-se à influência da intimidação social ou física sobre uma pessoa.

#### **II.1.3.6. Influência situacional**

Influência situacional é decorrente de fatores que são particulares a uma determinada situação, em tempo e lugar específicos, mas que são independentes das características do consumidor e do objeto (Mowen & Minor, 2003, p.247).

As influências situacionais são bastante predominantes durante a compra. As situações de compra são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços.

### ***II.1.3.6.1. Situação de consumo***

Uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e/ou o uso de produtos e serviços. Efeitos situacionais podem ser comportamentais (como entreter os amigos, ou perceptivos como estar deprimido ou sentindo-se pressionado pelo tempo, Solomon, 2002)

As características de situações de consumo, segundo Engel et al. (2000, p.508), são:

Ambientes físicos: as propriedades tangíveis que abrangem a situação de consumo. Estes aspectos incluem localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis de mercadoria ou outro material que cerca o objeto de estímulo.

Ambientes sociais: a presença ou ausência de outras pessoas na situação.

Tempo: as propriedades temporais da situação como o momento particular em que o comportamento ocorre (por exemplo, hora do dia, dia útil, mês, estação do ano). O tempo também pode ser medido em relação a algum acontecimento passado ou futuro pelo participante situacional (por exemplo, tempo decorrido desde a última compra ou o tempo até o dia do pagamento).

Tarefa: as metas ou objetivos particulares que os consumidores têm numa situação. Por exemplo, uma pessoa fazendo compras para um presente de casamento.

Estados antecedentes: os humores temporários (por exemplo, ansiedade, alegria, excitação) ou condições (por exemplo, dinheiro na mão, fadiga) que o consumidor traz para a situação. Estados antecedentes são distintos dos estados momentâneos que ocorrem em resposta a uma situação, assim como de traços individuais mais permanentes (por exemplo, personalidade).

#### ***II.1.3.6.2. Ambiente de informação***

O ambiente de informação refere-se a toda a série de dados relacionados ao produto disponível para o consumidor. Algumas das características principais deste ambiente incluem a disponibilidade da informação, a quantidade de carga de informação e os modos nos quais a informação é apresentada e organizada (Engel et al., 2000, p.509):

Disponibilidade de Informação: a questão da disponibilidade de informação é particularmente relevante para aqueles interessados em fornecer um ambiente de informação que permita aos consumidores a oportunidade de fazer escolhas fundamentadas e informadas.

Carga de Informação: A carga de informação de um ambiente de escolha é determinada pelo número de alternativas de escolha e o número de atributos por alternativa.

Formato da Informação: O formato da informação, que representa a maneira como a informação está organizada, também pode influenciar o comportamento do consumidor.

Forma da Informação: Classificações numéricas de produtos habilitam os consumidores a estimar mais facilmente as diferenças entre os produtos.

### **II.1.3.7. Varejo ou loja**

A imagem de loja, segundo Martineau citado em Engel et al. (2000, p. 541) pode ser definido como “*a maneira na qual a loja é definida na mente do comprador, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos*”. Nota-se que a imagem passa a ser a realidade perceptual na qual os consumidores se baseiam quando fazem escolhas (a mensuração de imagem é uma ferramenta essencial para análise do consumidor).

Determinantes de decisão de escolha de loja variam por segmento de mercado e por classe de produto. Estes determinantes são: localização, natureza e qualidade de variedade ou sortimento, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos da loja, natureza da clientela da loja, atmosfera da loja e serviço e pós-compra.

Engel et al. (2000, p. 541) argumenta que o processo de escolha de uma loja específica é uma função de características do consumidor e de características da loja. Os consumidores de cada segmento de mercado formam imagens de várias lojas com base em suas percepções dos atributos que eles

consideram importantes. Os consumidores classificam ou comparam sempre as características percebidas de lojas. A escolha da loja é assim uma função de quatro variáveis: (1) critérios avaliatórios, (2) características percebidas da loja, (3) processo de comparação e (4) lojas aceitáveis e não-aceitáveis.

#### ***II.1.3.7.1. Ambiente de varejo ou ambiente físico***

Segundo Mowen & Minor (2003, p.248), o ambiente físico ou de varejo, denominado genericamente de atmosfera da loja, é definido por um projeto consciente de espaço ou *design* para evocar certos efeitos nos compradores. Este ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meios de mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e tato.

A atmosfera da loja pode ter vários efeitos desejáveis aos consumidores que são (Engel et al., 2000, p. 511-548):

Layout e Localização na Loja: O *layout* da loja e a localização do produto são usados para os consumidores encontrarem mais facilmente os produtos na loja. O uso de *displays* serve para identificação de localizações de produto. Um bom layout e uma boa sinalização na loja ajuda a aumentar os estímulos do consumidor na loja ativando assim, as necessidades ou desejos anteriormente não reconhecidos, ocasionando compras não-planejadas.

Cores: As cores dentro da loja são fontes de influência potencial tanto nas percepções quanto nos comportamentos dos consumidores.

Materiais de pontos-de-venda: Materiais de pontos-de-venda podem servir como estímulos muito poderosos. *Displays* e avisos podem aumentar a chance de captar a atenção do consumidor e assim estimular a compra.

Vendedores: O potencial para influenciar os consumidores durante as compras pode ser afetado pelo quadro de funcionários da loja. A imagem da loja e a capacidade de construir lealdade podem depender em grande parte da disponibilidade e de características dos vendedores. A capacidade do vendedor em ganhar a confiança de um comprador e completar com sucesso um processo de negociação depende do conhecimento e especialidade percebida; honestidade percebida; conhecimento do cliente; adaptabilidade, atenção, simpatia e a aparência dos vendedores. O vendedor passa a ter um papel importante quando se trata de situações de resolução de problema ampliada de alto envolvimento nas quais o comprador busca informação adicional e os benefícios de negociação.

Aglomeração: o nível percebido de aglomeração causado pela densidade de consumidores dentro da loja terá um impacto nas compras.



## II.2. Consumidor e fatores de compra

### II.2.1. Consumidor

Os consumidores podem ser segmentados em termos de sua orientação de compra em relação ao ato de comprar. Sproles citado em Engel et al (2000, p. 288) enumera os estilos do consumidor:

- Consumidor consciente de alta qualidade, perfeccionista: Este consumidor busca qualidade em produtos. Tem estilos de aprendizagem sistemático e analítico, com comportamento altamente voltado a objetivos.
- Consumidor consciente de marca, preço equívale à qualidade: Este consumidor é orientado para comprar marcas caras, bem conhecidas. Escolher marcas conhecidas é uma estratégia conveniente para fazer escolhas de consumo que exigem pouco raciocínio e aprendizagem.
- Consumidor consciente de novidade e moda: Este consumidor gosta de produtos novos e inovadores e se diverte nas buscas de novas coisas; envolvido em aprendizagem séria e centrada em observação.
- Consumidor consciente de fazer compras, recreativo: Este consumidor acha fazer compras uma atividade agradável e faz compras apenas pelo prazer que isto dá. A aprendizagem favorece o envolvimento e o gosto de comprar.

- Consumidor consciente de preço, valor pelo dinheiro: este consumidor tem consciência de preços, de liquidação e de preços mais baixos em geral. A aprendizagem é ativa e concreta, orientada a fatos.
- Consumidor impulsivo, descuidado: este consumidor tende a comprar irrefletidamente e é despreocupado quanto ao gasto ou quanto à busca pelas “melhores compras”. Busca menos informação e não se apropria do processo de aprendizagem.
- Consumidor confuso pelo excesso de escolha: este consumidor percebe marcas e lojas demais entre as quais escolher e provavelmente sente sobrecarga de informação no mercado. Torna-se confuso ou sobrecarregado mentalmente quando tenta aprender demais sobre muitas marcas e produtos diferentes.
- Consumidor leal à marca, habitual: este consumidor escolhe repetidamente as mesmas marcas e lojas favoritas. Aprendiz sério cujo comportamento habitual de consumo veio de experiências de aprendizagem cuidadosas que levaram a resultados positivos, reforçando assim este comportamento repetido.

Para Solomon (2002, p.238), existe ainda alguns tipos de consumidores que suas motivações para fazer compras são mais diversificadas. Decorrente disto pode-se classificar em:

- consumidor econômico: é racional, com meta definida, está essencialmente interessado em maximizar o valor de seu dinheiro.
- consumidor personalizado: tende a formar fortes laços com a equipe da loja.
- consumidor ético: gosta de ajudar os menos favorecidos e se dispõe a apoiar os estabelecimentos locais, em vez das grandes redes de lojas.
- consumidor apático: não gosta de comprar e vê a compra como uma tarefa necessária, mas desagradável.
- consumidor recreativo: vê a compra como uma atividade social divertida – o modo preferido de passar o tempo livre.

#### **II.2.1.1. Consumo hedonista**

O consumo hedonista refere-se ao uso de produtos/serviços pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico. O hedonismo refere-se ao prazer sensorial, ao prazer estético, à experiência emocional e à diversão. Assim, o consumo hedonista é o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional (Sheth et al., 2001, p.342).

Os motivos de compra hedônica podem incluir (Solomon, 2002, p.239):

- Experiências sociais: muitas pessoas podem não ter nenhum outro lugar para passar o tempo livre, indo, portanto, a locais de compra.
- Compartilhamento de interesses comuns: as lojas com frequência oferecem mercadorias especializadas, que permitem a comunicação entre as pessoas com interesses comuns.
- Status instantâneo: como todos os vendedores sabem, algumas pessoas se deliciam com a experiência de serem esperadas, embora possam não comprar nada.
- A emoção da caçada: algumas pessoas se orgulham de seu conhecimento de mercado.

#### **II.2.1.2. Razões para consumo**

Engel et al. (2000, p.157) baseado em Tauber (1972) enumera algumas variáveis alegando o porquê das razões das pessoas comprarem, dividindo em motivações pessoais e sociais.

As motivações pessoais são:

Representação de Papel: Muitas atividades são comportamentos adquiridos, tradicionalmente esperados ou aceitos como parte de uma certa posição ou papel na sociedade – mãe, esposa, marido ou estudante.

Desvio: Fazer compras pode oferecer uma oportunidade para desviar-se da rotina da vida diária e representa, assim, uma forma de recreação.

Autogratificação: Estados emocionais podem ser relevantes para explicar porque (e quando) alguém faz compras. Algumas pessoas relatam que geralmente aliviam a depressão ao simplesmente gastar dinheiro consigo mesmas. Neste caso, fazer compras não é motivado pela utilidade esperada com o consumo, mas sim pela utilidade do próprio processo de comprar.

Aprender sobre novas tendências: Os produtos estão intimamente entrelaçados com as atividades diárias de alguém e geralmente servem como símbolos que refletem atitudes e estilos de vida. Um indivíduo aprende sobre as tendências e os símbolos que os apóiam quando visita uma loja.

Atividade física: Fazer compras pode fornecer às pessoas uma quantidade considerável de exercício num ritmo de lazer, sendo atraente para as pessoas que vivem num ambiente urbano. Alguns compradores aparentemente dão boas vindas à chance de passear em *shopping centers*.

Estimulação sensorial: Instituições de varejo fornecem muitos benefícios sensoriais potenciais aos compradores. Os clientes passam os olhos numa loja vendo a mercadoria e uns aos outros; gostam de manusear a mercadoria, dos sons da música de fundo, dos odores do balcão de perfumes ou dos pontos-de-venda de comida pronta.

As motivações sociais são:

Experiências sociais fora de casa: O mercado tem sido tradicionalmente um centro de atividade social que oferecem o tempo e o lugar para interação social. Viagens de compras podem resultar em encontros diretos com amigos e outros contatos sociais.

Comunicações com outros que têm interesses similares: Lojas que oferecem artigos ou produtos e serviços relacionados a hobbies, fornecem uma oportunidade para falar com outros sobre seus interesses e com o pessoal de vendas, que fornece informação especial em relação à atividade.

Atração de grupo de pares: A clientela de uma loja às vezes reflete o desejo de estar com o grupo de pares ou com um grupo de referência que uma pessoa aspira pertencer.

Status e autoridade: Muitas experiências de compras proporcionam a oportunidade de um indivíduo ter atenção e respeito ou ser servido sem ter que pagar por este serviço.

Prazer de pechinchar: Muitos compradores parecem gostar do processo de barganhar ou regatear, acreditando que com barganha os artigos podem ser reduzidos a preços mais razoáveis.

### **II.2.1.3. Consumidores inovadores e líderes de opinião**

Um consumidor é inovador se for sempre um dos primeiros a comprar novos produtos. Um produto é uma inovação se for novo em algum sentido (Sheth et al., 2001, p.307).

Os inovadores adotam o produto novo independentemente de outras pessoas. Os clientes que adotam a inovação mais tarde são os imitadores. Por serem o primeiro grupo a adotar, os inovadores e os adotantes precoces são pessoas que correm riscos. Assim, a comunicação entre os primeiros grupos de adotantes e os adotantes tardios é central para a difusão de inovações.

Os inovadores são indivíduos que tem as seguintes características: aceitam correr riscos; buscam a variedade; buscam *status* sócio-econômico mais elevado; estão interessados em produtos; são mais individualistas e independentes em relação ao que pensam.

Existe ainda um grupo que tem resistência a inovação, sendo os últimos a adotar uma inovação. Podem ser chamados de não impulsivos, não vaidosos, racionais, maximizadores da utilidade, de mentalidade independente etc.

Os líderes de opinião têm as seguintes características: possuem alto envolvimento com produtos; são reconhecidos como líderes; são socialmente bem integrados; são mais expostos a uma variedade de fontes de comunicações da mídia, especialmente notícias e programas de informação e ocupam posições e cargos formais de liderança em organizações sociais, políticas e da comunidade (Sheth et al., 2001, p.312).

### **II.3. Processo de decisão de compra do consumidor**

O processo de compras pode ser visto como um processo decisório, em que as informações estão presentes em todas as fases. Segundo o trabalho de O'Keef & McEarchern (1998), apesar do modelo tradicional de decisão de compras ser apresentado de forma linear, os consumidores processam informações de forma contínua e desagregada.

Miniard (1995, p.141) afirma que a natureza do processo de decisão no dia a dia do consumidor é representada por opções. As opções de compra são: comprar ou poupar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. As opções de consumo são: consumir ou não, quando consumir e como consumir. As opções de descarte são: descarte total, revenda e reciclagem.

Solomon (1996, p.268) e Miniard (1995, p.146-154) apresentam os estágios de decisão de compra do consumidor, envolvendo etapas importantes no processo de decisão que são: Reconhecimento do problema, Busca de informação, Avaliação e pré-compra, Compra e Pós-Compra.



1. Reconhecimento do problema: é o início do processo de decisão. Este estágio ocorre quando iniciamos um movimento em direção à decisão de compra ocorrendo uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
2. Busca de informação: representa o segundo estágio do processo. É a ativação motivadora do conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informações do ambiente. A busca pode ser de natureza interna ou externa. Busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória, enquanto que busca externa consiste em coleta de informações do mercado.
3. Avaliação e pré-compra: pode ser definida como o processo pelo qual a avaliação e a escolha de alternativas é executada, ocorrendo atividades mentais, físicas e emocionais, antes da compra ocorrer. Ou seja, é avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida.
4. Processo de compra: representa as atividades que ocorrem durante a decisão final e a compra real do produto.
5. Processo de pós-compra: o interesse principal é o que acontece após a compra ser feita. É o estágio onde pode avaliar as vendas potenciais, desde a forma com que o consumidor usa o produto até as novas atitudes que poderão ocorrer até a próxima compra.

### **II.3.1. Reconhecimento do problema ou reconhecimento de necessidade**

Na fase do reconhecimento do problema, o consumidor percebe uma diferença entre o seu estado ideal comparado ao seu estado real e ele se torna motivado para resolver o problema que ele acaba de reconhecer. Uma vez o problema reconhecido, a continuação do processo de decisão de compra é invocado exatamente para verificar como o consumidor fará sobre satisfazer sua necessidade (Solomon, 2002, p.211; Mowen & Minor, 1998, p.358).

O reconhecimento do problema ocorre quando é verificada uma discrepância, uma mudança no estado de desejo ou uma mudança no estado normal do consumidor (Solomon, 2002, p.211).

As maiores causas nas mudanças do estado de desejo são:

- circunstâncias de novos desejos: é decorrente de mudanças no dia-a-dia das pessoas ou no ciclo de vida do consumidor;
- situações novas de "querer": novas situações circunstanciais podem fazer com que o consumidor queira variedade;
- oportunidades de novos produtos: o mundo do *marketing* está sempre provendo os consumidores com produtos novos;

- compra de outros produtos: algumas vezes, o problema de reconhecimento é disparado após ter comprado um certo produto diferente que exige a compra de outros produtos subseqüentes.

As maiores causas nas mudanças do estado corrente são:

- esgotamento de estoques: refere-se à diferença entre aquilo que se gostaria que se tivesse e aquilo que realmente se tem;
- insatisfação com estoque corrente: esta mudança ocorre quando se percebe que os produtos que nós correntemente possuímos são insuficientes para continuar servindo. Exemplo: roupas *versus* moda;
- diminuição das finanças: quando as reservas acabam, consumidores reconhecem que devem fazer uma redução em seus gastos;
- aumento das finanças: um aumento esperado nas finanças podem fazer com que o consumidor repense o estado de desejo para gastar este dinheiro adicional.

A ativação da necessidade é influenciada pelos seguintes fatores: (Engel et al., 2000, p.118):

- Tempo: a passagem do tempo pode ativar necessidades de consumo das mais variadas.
- Mudanças de circunstâncias: mudanças nas circunstâncias de vida podem ativar novas necessidades.
- Aquisição de produtos: a aquisição de certos produtos pode ativar a necessidade de adquirir outros.
- Diferenças individuais: consumidores passam a ter suas necessidades ativadas quando percebem mudanças no estado real de uma situação, enquanto outros têm sua necessidade ativada por mudanças no estado desejado.
- Influências de marketing: as empresas influenciam a ativação de necessidades através da comunicação, lembrando os consumidores da existência de produtos ou sobre inovações de produtos.

### **II.3.2. Busca de informação**

Para Mowen & Minor (1998), a busca refere-se às atitudes tomadas pelos consumidores para identificar e obter informação com o objetivo de resolver

problemas. É importante entender como a busca de informação causa impacto na decisão.

A busca de informação pode muitas vezes gerar aumentos de incertezas cada vez que se aprende mais. Estas incertezas advêm das várias alternativas disponíveis que geralmente se apresentam.

Segundo Mowen & Minor (1998), os pesquisadores têm estudado dois tipos de processos de busca: a busca interna e a busca externa. Na busca interna o consumidor procura em sua memória de longo prazo informações e experiências sobre produtos e serviços. Na busca externa o consumidor conta com fontes como amigos, propagandas, relatórios especiais para consumidores, vendas pessoais etc.

Em relação a busca interna, a informação relevante para a decisão de compra do consumidor deve vir da LTM (*long term memory*).

Segundo Solomon (1996, p.106), a LTM (*Long Time Memory*) é um sistema que permite a retenção de informação por um longo período de tempo. O centro de armazenagem do sistema de processamento de informação do consumidor contém capacidade ilimitada de registro permanente.

Há dois tipos básicos de busca de informação. O primeiro é o aprendizado incidental, que se refere ao ganho de informação, quando não se está de fato tomando uma decisão. Este tipo de informação acaba incrementando a LTM, que será usada posteriormente quando uma ocasião apropriada surgir. O

segundo tipo é o da busca direta e interpretativa, referindo-se à busca consciente de informação para ajudar a fazer uma decisão de compra particular. Decorrente desta situação tem-se (Solomon, 1996, p.106):

Compra de busca interna: esta decisão emprega a forma mais simples de procura da informação, onde se reconhece o problema, invoca-se a LTM para ajudar a considerar o problema e termina-se por fazer a compra. Se esta forma pode revelar informação suficiente que permita um curso de ação satisfatório, a busca externa obviamente será desnecessária. Muitas vezes uma solução anterior é lembrada e implementada. Existem duas variedades diferentes de decisão exclusivamente interna, a saber, a decisão de lealdade e a decisão de impulso. A decisão de lealdade ocorre quando a LTM tem uma forte experiência e uma clara preferência por uma marca. A decisão por impulso representa uma pequena influência da LTM, mas nenhuma busca externa é empreendida para a procura de opções.

Compra de busca mista (interna e externa): o consumidor emprega uma busca interna na LTM e, se achar a informação disponível insuficiente, recorre ao mundo externo para receber ajuda. Com a busca externa o consumidor tem o objetivo de obter informação suficiente para identificar e comparar alternativas. Formalmente, Beatty et Smith (1987), citado em Mowen & Minor (1998), definiram a busca externa como o grau de atenção, percepção e esforço direcionados para obter do ambiente dados e informações relacionadas a um determinado contexto de compra.

A busca de informações externas ocorre quando a busca interna se prova inadequada. A busca externa que é impelida por uma decisão de compra futura é conhecida como busca pré-compra. Este tipo de busca externa pode ser comparado com um outro tipo chamado busca continuada, na qual a aquisição de informação ocorre numa base relativamente regular, independentemente de necessidades de compra esporádicas (Engel et al., 2000, p.122).

Decisão da não-compra: é um processo de decisão que induz o resultado da não-compra de produtos, os quais, portanto não são comprados e nunca aparecem no registro do comportamento do consumidor. Algumas vezes a compra é adiada e volta-se para fazê-la mais tarde, enquanto que, em outras vezes, decidimos não comprar definitivamente.

A principal motivação da busca na pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo. De forma semelhante, a busca continuada pode ser motivada por desejos de desenvolver uma base de conhecimento que possa ser usada na tomada de decisão futura. Busca continuada, entretanto, também pode ocorrer simplesmente por causa da diversão derivada desta atividade (Engel et al., 2000, p.122).

### **II.3.2.1. Dimensões da busca**

Engel et al. (2000, p.121) apontam que a busca dos consumidores pode se dar em três dimensões: grau, direção e seqüência.

- Grau: representa a quantidade total de busca em número de marcas, lojas, atributos e fontes de informação mais a quantidade de tempo gasto na busca. Está diretamente relacionado com o tipo de processo de decisão.
- Direção: representa o conteúdo da busca, ou seja, os tipos de marcas, lojas, atributos e fontes de informação consideradas na busca.
- Seqüência: representa a ordem das atividades de busca, ou seja, a seqüência de busca de marcas, atributos, lojas, fontes de informação adotada durante a busca.

### **II.3.2.2. Determinantes da busca**

Segundo Engel et al. (2000, p. 126), a busca é influenciada por uma série de fatores:

- Fatores situacionais: são a quantidade, a disponibilidade e o formato da informação no mercado, bem como as pressões de tempo despendidos pelo consumidor.
- Fatores do produto: são as características do produto percebidas pelo consumidor.
- Fatores do varejo: são as características do varejo percebidas pelo consumidor, tais como: a distância entre os varejistas concorrentes e a semelhança entre os varejistas.



- Fatores do consumidor: são as características importantes do consumidor que determinam o comportamento de busca, como, por exemplo: o conhecimento; o envolvimento; as crenças e atitudes e as características demográficas.
  - Conhecimento: quanto maior o conhecimento, ou a experiência anterior à compra, mais o consumidor se baseia na busca interna do que na busca externa; ou, também, quanto maior o conhecimento, mais qualificada é a busca externa do consumidor.
  - Envolvimento: o nível de envolvimento com o produto influenciará mais fortemente a busca contínua, enquanto que o nível de envolvimento com o processo de decisão de compra terá maior influência sobre a busca na pré-compra. Em ambos os casos, quanto maior o envolvimento, maior a busca.
  - Crenças e atitudes: quanto mais positivas forem as atitudes dos consumidores em relação à compra, maior a busca.

### **II.3.3. Avaliação de alternativas e pré-compra**

A avaliação de alternativas na pré-compra é a fase na qual a alternativa é avaliada e selecionada de encontro com as necessidades do consumidor.

A avaliação de alternativas varia em complexidade de acordo com o processo de decisão adotado pelos consumidores durante a compra. Na sua

forma mais complexa, as alternativas são avaliadas após determinados critérios de avaliação terem sido adotados e certas alternativas terem sido escolhidas (Engel et al., 2000, p.136).

### **II.3.3.1. Critérios de avaliação e seus atributos**

Os critérios de avaliação são os atributos utilizados pelo consumidor para o julgamento das alternativas da escolha (Engel et al., 2000, p. 136-138). Estas alternativas de escolha podem ser, por exemplo: segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, sentimentos hedonistas (status, prestígio).

Os critérios de avaliação podem diferir entre os consumidores em relação à saliência, que é o impacto da influência dos critérios sobre as seleções de produtos. A saliência refere-se à influência potencial de um critério no processo de avaliação. Esta influência acontecerá, ou não, dependendo de como os consumidores perceberem o desempenho das alternativas.

Os atributos nos quais as alternativas diferem em desempenho, são chamados de atributos determinantes. Para se compreender o processo de decisão do consumidor, é importante identificar os critérios de avaliação particulares utilizados para decidir entre as alternativas de compra e avaliar a saliência relativa desses critérios.

A saliência dos critérios de avaliação pode ser influenciada por vários fatores, tais como: a influência situacional, a similaridade de alternativas de

escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento (Engel et al., 2000, p.138-139).

- Influência situacional: a saliência pode variar conforme a situação enfrentada pelo consumidor, variando posteriormente a sua decisão.
- Similaridade de alternativas de escolha: a comparação das alternativas pode variar entre categorias de produtos, bem como entre marcas dentro de uma determinada categoria de produtos.
- Motivação: motivações hedonistas de compra podem levar à ênfase da utilização de critérios hedonistas na avaliação da escolha das alternativas, ao passo que motivações utilitárias poderão determinar a utilização de critérios utilitários.
- Envolvimento: quanto maior o envolvimento dos consumidores com a decisão, maior o número de critérios de avaliação utilizados.
- Conhecimento: consumidores que conhecem melhor o produto possuem critérios para a comparação de alternativas armazenadas na memória e, por isso, podem basear-se menos na marca do produto e nas recomendações de fontes comerciais de consumidores que ainda desconhecem o produto.

### **II.3.4. Processo de decisão de compra e a compra propriamente dita**

Existem três categorias que exprimem as intenções de compra do consumidor depois da avaliação de alternativa na pré-compra (Sheth et al., 2001, p.665):

- Compra totalmente planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência.
- Compra parcialmente planejada: há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada.
- Compra não planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos no pontos-de-venda.

De acordo com Wilkie (1994, p.478), os consumidores fazem vários tipos de decisões no seu dia-a-dia, que podem ser divididas segundo o tipo de decisão e o complexo que envolve esta decisão. Existem quatro tipos de decisões básicas que o consumidor precisa fazer:

- uma categoria de decisão envolve a alocação de recursos em escolhas de quanto gastar e quando efetuar os gastos;
- outra categoria de decisão é a compra ou não-compra do produto, refletindo escolhas de cada produto e comparando o produto dentro de sua categoria;

- uma vez que o consumidor decidiu comprar, passa pela decisão de qual fonte usará para obter o produto, que pode ser uma loja varejista, uma loja virtual, venda por catálogo etc.;
- a decisão de estilo e marca se refere ao detalhe do item a ser comprado.

As decisões apresentam graus diferentes de dificuldade e de envolvimento. Neste contexto, o grau de envolvimento do processo de decisão de compra varia. Alto envolvimento sugere que a ordem de decisão segue uma hierarquia do tipo "pensar-sentir-fazer", onde crenças são formadas, atitudes são desenvolvidas e comportamentos de compra são seguidos. Consumidores colocam esforços nas decisões, comparando marcas, lojas, estilos e preços. Com baixo envolvimento, os consumidores passam a serem expostos a menores estímulos mercadológicos.

Outro aspecto importante é o fator de aprendizado, obtido pela repetição de compra. Neste caso, o consumidor aprende o que está disponível e o que ele gosta. O consumidor assim está capacitado a fazer escolhas baseadas na quantidade de informação que se considera necessária. Utilizando o conceito do aprendizado, Howard (1977) percebeu três tipos de processos:

- Resolução de um problema extenso: este modo de decisão requer muito esforço, além de levar tempo e ser complexo. O consumidor está geralmente comprando o produto pela primeira vez dentro de

uma categoria de produtos, ou quando os riscos de uma escolha errada são grandes. O consumidor terá que aprender os atributos do produto, quais marcas e quais benefícios oferecem. Deverá desenvolver seu próprio critério de opção.

- Resolução de problema limitado: É um tipo de decisão intermediária, aonde o consumidor irá se aprimorar nas marcas, estilos e condições de preços, onde se investe uma quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas, dando-se ênfase em uma alternativa conveniente.
- Resposta de um comportamento rotinizado: o consumidor comprou freqüentemente o produto no passado, conhece as vantagens e desvantagens dentre as marcas disponíveis. A decisão pode ser rápida e fácil, sendo resolvidos simplesmente pela repetição da escolha anterior.

Há também o aspecto de "quão boa tem de ser a decisão", pois é importante perceber o que de fato o consumidor tende a otimizar. Nem sempre a variável otimizada é a qualidade intrínseca da compra. Normalmente, o consumidor tende a otimizar sua satisfação pela compra, o que engloba vários critérios não objetivos relativos ao produto em si.

### **II.3.4.1. Regras de decisão do consumidor**

Conforme Wilkie (1994), o consumidor usa algumas estratégias enquanto está passando pelo processo de decisão, estratégias estas comumente denominadas "decisões heurísticas" ou "regras de decisão". As regras de decisão são importantes porque geram orientações enquanto se está tomando decisões:

- regras compensatórias: o consumidor seleciona a melhor das marcas, onde a pontuação total é calculada por um critério múltiplo, compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. Neste caso, os consumidores estão mais envolvidos na compra e assim desejosos de exercer o esforço para considerar todo o quadro de modo mais exato.
- regras lexicográficas: o consumidor estabelece quais os atributos das alternativas são ordenadas ou classificadas em termos de importância. Os consumidores examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquela com o maior nível.
- regras conjuntivas: o consumidor estabelece um mínimo padrão para cada atributo, eliminando marcas que não satisfaçam estes padrões mínimos, sendo que o processo de decisão é mais fortemente baseado na valorização dos aspectos negativos dos produtos.

- regra de eliminação por aspectos: neste caso, as marcas são avaliadas em seu atributo mais importante. porém, atalhos específicos são impostos.

Vários outros conceitos se aplicam ao processo de decisão, tais como:

- "estratégias mistas" para a decisão do consumidor, seguindo uma seqüência;
- "*task factors*", onde o consumidor adapta sua tomada de decisão para se ajustar as situações vividas naquele momento (exemplo típico: adaptação da tomada de decisão por força de pressão de tempo exíguo);
- "quadro de referência", ou a perspectiva mental na qual o consumidor subjetivamente avalia a decisão do problema.

#### **II.3.4.2. Compra inicial**

Os processos de compra quando envolvem produtos ou serviços comprados pela primeira vez pelos consumidores podem dividir-se em três modos: Solução de Problema Ampliada (SPA), Solução de Problema de Médio Alcance (SPM) ou Solução de Problema Limitada (SPL) (Engel et al., 2000, p.103).

A Solução de Problema Ampliada (SPA) é um processo decisório detalhado, rigoroso e normalmente empregado em compras que envolvem altos



custos e riscos no caso de uma decisão errada, como, por exemplo, compras de carros, casas etc. Estes consumidores são abertos para informações de várias fontes e tentam fazer a “escolha certa”.

No caso da Solução de Problema de Médio Alcance (SPM), há uma quantidade mínima de informações a serem buscadas, há uma necessidade de avaliar várias alternativas, mas tudo pode ser realizado rapidamente, com uma deliberação mínima.

Quanto à Solução de Problema Limitada (SPL), os consumidores dão pouca importância à compra, simplificando o processo decisório, reduzindo o número de fontes de informação, alternativas e critérios usados para avaliar a compra. A escolha será determinada por uma regra simples como “comprar uma marca que eu conheço” ou “comprar a marca mais barata”.

#### **II.3.4.3. Compras repetidas**

Existem dois tipos de processos de decisão para a compra repetida: a Solução de Problema Repetida (SPR) e a Tomada de Decisão Habitual (TDH), conforme (Engel et al., 2000, p.104):

Na Solução de Problema Repetida (SPR), o consumidor pesará as consequências ao investir tempo e energia em busca de alternativas para a troca de marcas. A necessidade pela troca de marcas pode surgir pela insatisfação ou pela falta da marca comprada anteriormente.

Na Tomada de Decisão Habitual (TDH), as compras repetidas estão tão integradas na rotina ou hábitos, em que suas escolhas são realizadas com esforço mínimo e sem controle consciente. Assim, dependendo do processo decisório seguido na compra inicial, o comportamento habitual pode assumir duas formas: lealdade à marca ou à empresa onde o consumidor mantém a marca ao longo do tempo, ou por inércia, onde o consumidor trocará a marca facilmente (Solomon, 2002, p.210).

#### **II.3.4.4. Categorias especiais de comportamento de compra**

Existem duas categorias especiais de comportamento de compra, a saber, compra por impulso e a busca por variedade (Engel, et al., 2000, p. 106):

A compra por impulso pode ser definida como “uma ação não planejada, irrefletida, disparada pela exibição do produto ou promoção no ponto de venda”. Ela ocorre quando um consumidor vivência um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. É uma forma menos complexa de SPL, que se diferencia dela pelas seguintes características:

- necessidade em agir decorrente de um desejo súbito, acompanhado de urgência;
- perda de controle temporário devido ao estado momentâneo de desequilíbrio psicológico;
- surgimento de um conflito que é resolvido por uma ação imediata;

- avaliações subjetivas e emocionais são dominantes;
- ignoram-se as conseqüências devido ao forte anseio.

Na compra por impulso, existe um alto senso de envolvimento emocional e urgência, que motivam para a ação imediata com pouca reflexão, não existindo a indiferença que caracteriza uma SPL.

A busca de variedade ocorre quando consumidores, mesmo estando satisfeitos com as marcas, irão trocar estas marcas por outras. Este comportamento ocorre mais freqüentemente quando existem muitas alternativas similares, trocas de marcas freqüentes e alta freqüência de compra.

#### **II.3.4.5. Envolvimento e a extensão da solução de problemas**

A Solução de Problema Ampliada ocorre mais freqüentemente quando três condições estão presentes na compra: há um alto grau de envolvimento, as alternativas são diferenciadas e há tempo suficiente para a compra (Engel, et al., 2000, p. 106).

Envolvimento, segundo Antil, citado por Engel et al. (2000, p.106), é o “grau de importância percebida e/ou interesse evocado por um estímulo dentro de uma situação específica”.

O grau de envolvimento é determinado pelos seguintes fatores:

- Fatores Pessoais: os produtos reforçam a auto-imagem do consumidor.

- Fatores de Produto: quanto maior o risco percebido na compra e no uso do produto, maior a probabilidade de alto envolvimento com a compra.
- Fatores Situacionais: o envolvimento pode variar com o transcorrer do tempo e pode variar também com a maneira como o produto será usado.

Quando o envolvimento com a compra for alto, a SPA iniciará com a avaliação de alternativa pré-compra, onde os consumidores serão motivados a realizar uma extensa busca externa por informações relevantes, serão provavelmente mais influenciados por apelos de comunicação de vendas como propagandas e promoções, e terão maior probabilidade de perceber diferenças nos atributos oferecidos por vários produtos e marcas.

### **II.3.5. Processo de pós-compra**

Segundo Mowen & Minor (1998, p.415), a fase da pós-compra começa depois da escolha feita e o consumidor começa a usar ou consumir o bem ou o serviço. A fase de pós-compra envolve 5 tópicos: a consumação do produto, a satisfação ou insatisfação do consumidor, o comportamento de queixa do consumidor, o descarte de bens e a formação da lealdade de marca com vistas a compras futuras.

A consumação de um produto envolve seu uso e possível queixa.

A satisfação do consumidor é definida como a atitude total considerando o bem ou serviço após sua aquisição ou uso. É uma avaliação *a posteriori*, julgando o resultado de uma seleção específica de compra.

O comportamento de queixa do consumidor consiste em alguma ação ou em uma série de ações diferentes que são desencadeadas a partir de uma insatisfação percebida com o episódio de compra. Os fatores que influenciam um comportamento de queixa são: o nível de insatisfação do consumidor, a atitude do consumidor para com a queixa, a quantidade de benefícios ganhos com a queixa, a personalidade do consumidor, para quem a culpa do problema é atribuída, a importância do produto para o consumidor e os recursos disponíveis para o consumidor na queixa.

Com relação ao descarte do produto, basicamente o consumidor tem três alternativas, após o produto ter sido utilizado por um período de tempo útil: ficar com o produto, livrar-se do produto definitivamente ou livrar-se do produto temporariamente.

Lealdade de marca é definida como o grau para o qual o consumidor assegura uma atitude positiva para com a marca, tendo um comprometimento com esta e intencionando comprá-la novamente no futuro. Esta lealdade está relacionada com a sua satisfação ou insatisfação com o produto.

---

## III. INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

---

### III.1. Internet

Segundo Rosenbloom (1999, p.98), a Internet é a junção de duas palavras em inglês, *International Network*, que significa uma rede mundial de redes, possibilitando a milhões de computadores compartilharem informações entre si, vários recursos de comunicação, bancos de dados e transações. Cada indivíduo ligado à Internet pode contatar outro indivíduo na Rede, comercializar e publicar idéias e vender produtos com um mínimo de despesas. Isto fornece um meio altamente eficiente para obter acesso, organizar e compartilhar virtualmente uma quantidade ilimitada de informações.

Segundo Berman (2001, p. 192), a Internet é uma superestrada de redes de computadores que usa um protocolo de comunicação único, através de diversas tecnologias, inclusive satélite. Funciona como uma rede virtual, cooperativa e simples, sendo mantida por universidades, governos e empresas.

Limeira (2003, p.16) apresenta a evolução da Internet. A Internet nasceu no final da década de 60. A sua origem está relacionada à área militar americana, a *ARPA (Advanced Research Projects Agency)* que apoiou um projeto de rede capaz de conectar diferentes computadores. Esse projeto deu origem à rede ARPANET.

ARPANET foi substituída pela NSFNET que passou a ser a infraestrutura da rede das redes, dando origem finalmente a Internet. O HTML surgiu como resposta a uma idéia de integrar a Internet, o hipertexto e a multimídia, possibilitando que a uma palavra ou frase fosse anexado um link para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador na Internet. A partir do HTML foi criada a World Wide Web, rede projetada que permite a troca de informações e de idéias.

A World Wide Web, também conhecida pelas abreviaturas WWW, W3, ou WEB, é a designação de um dos serviços oferecidos na Internet, que segundo Reedy et al. (2001) é oficialmente descrito como um sistema hipermídia de rede, para recuperação de informações, que conecta dados de diversos serviços da Internet sob um único conjunto de protocolos. Decorrente do aparecimento da Web, a Internet tornou-se uma rede capaz de facilitar a troca de informações, sendo somente necessário ter acesso a um computador conectado à rede.

A Internet cresce muito mais rapidamente do que qualquer outra inovação que já tenha existido. O avanço da tecnologia com a ampliação da velocidade de transmissão, a chamada largura de banda, e a maior difusão do acesso, ajudará ainda mais a ampliação da utilidade e do uso da Internet mundialmente.

Com o surgimento da World Wide Web (www ou Web), no ano de 1992, a Internet tornou-se mais fácil de usar. Sua tecnologia de interface gráfica permitiu a publicação e a disseminação de informações. Seu uso comercial possibilitou aos pequenos negócios alcançarem grandes audiências. Também

aumentou a acessibilidade de todos os tipos de negócio e tornou a operação internacional tecnologicamente mais fácil (Trepper, 2000).

Segundo Ellsworth & Ellsworth (1997), a Web é uma vasta rede de documentos interligados; um conjunto de protocolos que define como o sistema trabalha e como os dados são transferidos; um conjunto de convenções e um software que torna seu funcionamento fácil. A Web utiliza técnicas de hipertexto e multimídia para tornar a Internet fácil de ser utilizada.

A Web para poder funcionar necessita de um Servidor, que é um computador e software que armazena e distribui dados para outros computadores através da Internet, e de um Browser, que é um software que roda nos computadores dos usuários e solicita a informação do servidor da Web.

Para utilizar a *Web*, um indivíduo precisa de, no mínimo, um computador com o *browser* instalado, uma linha telefônica normal e uma placa de modem (dispositivo que transforma dados em sons e vice-versa habilitando a comunicação entre os computadores) instalada (Ellsworth & Ellsworth, 1997). Com o surgimento do acesso em banda larga, a conexão à *Web* ficou mais fácil, através do uso de linha telefônica digital ou cabo.

### **III.1.1. A Internet como ambiente de trabalho e de negócios**

Embora a Internet tenha sido concebida originalmente como um mecanismo de troca de informação, ela passou a ser usada como um canal eletrônico de marketing, onde consumidores e organizações podem comprar.



Segundo Vilha & Augustini (2002, p.20), a *Web* é um conjunto de recursos que possibilita navegar pela Internet, sendo um novo canal e uma nova mídia de marketing, pretendendo alterar o modo como as empresas desenvolvem seus negócios e relacionamentos com os clientes. A comunicação passa a ser de muitos-para-muitos, sendo que a informação e o conteúdo são transmitidos por meio de um ambiente mediador.

Quanto ao papel da Internet no marketing, Angehrn (1997) considera que a rede mundial cria quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de atividades de marketing, a saber:

- Espaço virtual de informação: a empresa divulga e coleta informação para os seus clientes e parceiros.
- Espaço virtual de comunicação: a empresa estabelece os relacionamentos entre empresas e clientes.
- Espaço virtual de distribuição: a empresa realiza a entrega de produtos e serviços que podem ser digitalizados ou não.
- Espaço virtual de transação: a empresa realiza negociações e vendas.

### **III.1.2. Internet no Brasil**

Segundo Limeira (2003, p.29), o Ministério de Ciências e Tecnologia (MCT), responsável pela Política Nacional de Informática (PNDI), foi o

realizador da mudança na política de informática, promovendo o fim da reserva de mercado para a Informática em Outubro de 1992.

Até 1988, a Internet no Brasil, era restrita às Universidades e passou, desde então, a ser estendida para todos os setores da sociedade. Esta expansão foi decorrente do surgimento do projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), lançado em setembro de 1989, que abrangeu diversas fases, sendo que na última fase, ou seja, a partir de 2000, conectou todos os estados brasileiros, interligando milhares de computadores em mais de 800 instituições em todo o país.

Em 1995, o Ministérios da Ciência e Tecnologia e o de Comunicações criou o Comitê Gestor da Internet (CG), que tem como atribuições: fomentar o desenvolvimento de serviços da Internet no Brasil, recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais para a Internet no Brasil, coordenar a atribuição de endereços na Internet, o registro de nomes e domínios e interconexão, e coletar, organizar e disseminar informações sobre os serviços de Internet.

A Fapesp foi contratada pelo CG para operacionalizar e gerenciar o sistema de registro de nomes de domínios através do Registro.Br, onde uma pessoa conectada à Internet consegue registrar no site <http://registro.br> um domínio brasileiro (.br) em menos de cinco minutos (Limeira, 2003).

## **III.2. Comércio Eletrônico**

### **III.2.1. Definição e aplicações**

O crescimento do comércio eletrônico faz com que o pessoal de marketing tenha que administrar conflitos: por um lado, podem atingir consumidores no mundo inteiro, mesmo que estejam do outro lado do globo; mas, sob um outro ponto de vista, a concorrência é representado pela loja do outro lado da rua, mas de milhares de *sites* envolvendo todo o mundo. Um outro problema é que o oferecimento de produtos diretamente aos consumidores tem o potencial de cortar o intermediário – os lojistas leais que adquirem os produtos da empresa e os vendem com um preço mais alto (Solomon 2002, p.241).

Para Kotler (1998), os serviços on-line tornaram-se populares por causa dos benefícios decorrentes da conveniência (os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam), da informação (os consumidores podem fazer comparações sobre empresas, produtos e concorrentes rapidamente) e da menor exposição a vendedores e a fatores emocionais (os consumidores podem contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais).

Segundo Kalakota & Whinston (1996, p.1), comércio eletrônico é uma metodologia moderna de negócios que atinge as necessidades das organizações, comerciantes e consumidores, afim de cortar custos ao mesmo tempo em que melhora a qualidade de bens e serviços e aumenta a velocidade do serviço de entrega. Uma definição mais comum para comércio eletrônico é a compra e

venda de informação, produtos e serviços via redes de computadores. O comércio eletrônico se expandiu exponencialmente nos últimos anos e deve continuar crescendo muito nos próximos anos. Além disso, o comércio eletrônico envolve outros tipos de troca de produtos, serviços e informações entre consumer-to-consumer (C2C), consumer-to-business (C2B), government-to-business (G2B), government-to-consumer (G2C) e government-to-government (G2G).

Existem várias outras definições para comércio eletrônico:

- qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde as transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes (Cameron, 1997);
- fazer negócios eletronicamente em todos os aspectos, ou seja, englobando as atividades de propaganda e marketing, vendas, pedidos, manufaturas, distribuição, serviços ao cliente, suporte pós-vendas, reposição de estoques, gerenciamento do ciclo de vida dos clientes e dos produtos (Seybold, 2000);
- sistema que compreende, além das transações de compras e vendas de produtos e serviços diretamente com o consumidor, as atividades de apoio às vendas (Kosiur, 1997);

- processo de compra e venda ou troca de produtos, serviços e informações por meio de uma rede de computadores que inclui a Internet (Turban et al., 2000);
- realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meios tradicionais, mas também de produtos como softwares, que podem ser digitalizados e entregues on-line, por meio da Internet, nos segmentos de mercado business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C) (OECD, 2000).

O comércio eletrônico pode ser definido conforme as perspectivas: (Venetianer, 1999, p.208):

- comunicações: é a transferência de informações, produtos/serviços ou pagamentos via meio eletrônico objetivando um melhor relacionamento comercial;
- negócio: é uma ferramenta para a automatização das transações de negócio e do fluxo de trabalho;
- serviços: agiliza e corta custos de serviços, melhorando a qualidade dos produtos e aumenta a rapidez de entrega dos serviços;
- on-line: disponibilizar recursos para comprar e vender produtos pela Internet e outros serviços on-line.

### **III.2.1.1 Dimensões do comércio eletrônico**

No Mundo: Quanto à dimensão do comércio eletrônico, há estimativas de diversas fontes que procuram quantificar o volume atual e futuro de negócios movimentados pela Internet. Para 2005, as transações comerciais pela Internet irão representar cerca de 5% tanto do total das transações entre as empresas quanto do total das vendas a varejo (Limeira, 2003).

A pesquisa da empresa Forrester Research (<http://www.forrester.com>) estima que o comércio eletrônico mundial irá atingir US\$6,8 trilhões em 2004, representando 8,6% do total do comércio mundial de produtos e serviços.

A região da América do Norte deterá o maior volume de receitas, totalizando US\$ 3,5 trilhões para 2004. Para a América Latina, a empresa estima receitas de US\$ 82 bilhões para 2004.

No Brasil: Os dados disponíveis apresentados para quantificar o comércio eletrônico são bastante díspares (Limeira, 2003).

Segundo o Boston Consulting Group (2000) as vendas no varejo on-line na América Latina atingiram US\$580 milhões em 2000, sendo US\$300 milhões no Brasil, o que representa mais de 50% na região.

Já, para a Emarketer (2001), as vendas totais do comércio eletrônico na América Latina atingiram US\$ 3,58 bilhões em 2000, dos quais US\$ 2,85

bilhões no mercado Business-to-Business e US\$ 724 milhões no mercado Business-to-consumer.

Outros dados, que revelam o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, são os seguintes:

- 85% de pessoas que declararam Imposto de Renda, o fizeram pela Internet em 2001, no Brasil (Receita Federal, jun 2001).
- de 1,6 milhão de consumidores que compraram pela Internet em 2000, 74% pagaram com cartão de crédito e fizeram gastos equivalentes a US\$ 570 milhões. As transações com cartões de crédito pela Internet representaram 1% do faturamento total das administradoras de cartões em 2000, que foi de R\$ 48 bilhões (Agência Estado, 2001).

Pesquisa feita pela PriceWaterhouseCoopers (2000), citada em Limeira (2003), mostrou que o Brasil concentra 60% do comércio eletrônico latino-americano. O levantamento concluiu ainda que 31% das empresas da América Latina esperam obter 20% de seu faturamento por meio do comércio eletrônico nos próximos cinco anos; 7% dos executivos dessas empresas acreditam que o comércio eletrônico vai remodelar totalmente o mercado; 48% crêem que esse impacto será significativo; 37% apostam num impacto moderado; e 7% não acreditam em impacto algum.

### **III.2.2. Loja virtual**

A loja virtual, segundo Hartman & Sifonis (2000), é uma das maneiras pelas quais as empresas se organizam para criar valor, aproveitando as oportunidades abertas pela Internet.

Uma loja virtual é uma empresa que realiza vendas pela Internet para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e informações tanto no mercado business-to-business (mercado organizacional) quanto no business-to-consumer (Limeira, 2003, p.58).

A loja virtual deve:

- atrair público para a sua loja;
- criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar;
- atender às expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto e/ou serviço;
- coordenar rede de parceiros que alavanquem negócios e colaborem na criação de relacionamento com os clientes;
- Possuir uma estrutura flexível e planejada para crescer em pouco tempo.
- Inovar continuamente produtos e serviços.



### **III.3. Comportamento do consumidor na Internet**

#### **III.3.1. Alguns aspectos das variáveis do comportamento do consumidor na Internet**

Algumas variáveis do comportamento do consumidor na Internet foram estudadas por pesquisadores e publicadas em artigos, conforme se apresenta em seguida:

Em artigo escrito por Donthu e Garcia (1999), os compradores via Internet dão maior importância à conveniência, são mais inovadores e mais impulsivos que os não-compradores. São também menos avessos ao risco que os não-compradores.

Segundo Bellman et. al (1999), uma das influências na decisão da pessoa comprar on-line é o montante de tempo que ela tem. Atualmente a família tem menos tempo para pesquisar e comprar produtos e serviços da maneira tradicional (visitando lojas “reais”). Domicílios com dupla renda, onde a mulher trabalha fora, adequam-se a novas formas de encontrar informações e comprar coisas cada vez mais rápidas e convenientes, aproveitando assim as vantagens dos sites de comércio eletrônico.

Segundo Goldsmith (2002), existem um perfil de consumidores mais inovadores e aventureiros (envolvido com tecnologias), que enxergam a Internet como uma ferramenta atraente e acabam comprando mais on-line.

Segundo Li et al. (1999), existem diferenças entre compradores, compradores eventuais e não-compradores na Internet. Em termos de orientação

de compras, as diferenças encontram-se na menor busca por conveniência e na novidade experimental que os não-compradores costumam ter.

### **III.3.2. O processo de decisão de compra e a Internet**

Alguns aspectos sobre decisão de compra via comércio eletrônico começam a serem estudados, pois segundo Kalakota & Whinston (1996, p.275-276), o consumidor on-line espera qualidade, conveniência, valor, preço baixo e controle. Para atender a estas expectativas e entender o comportamento do comprador on-line, é necessária a fundamentação em um modelo básico do processo de decisão de compra de produtos e serviços, o qual deve envolver o tipo e a complexidade da decisão de compra. O modelo de processo de compra, na perspectiva do consumidor via comércio eletrônico, pode ser dividido em 3 fases: fase da pré-compra, consumação da compra e interação pós-compra.

1. A fase da preparação pré-compra inclui a pesquisa e a descoberta por parte do consumidor de um conjunto de produtos capaz de atender a seus requisitos. Inclui também a seleção de uma pequena gama de produtos baseada em comparação.
2. A fase da consumação da compra inclui praxes de mercado que especificam um fluxo de informação e associação de dados, envolvendo negociações tais como preço e datas de entrega, bem como um mecanismo de pagamento eletrônico, a tudo isto integrando o processo da compra.

3. A fase de interação pós-compra inclui atendimento ao cliente e assistência para cadastrar reclamações e para devoluções de produtos.

Apesar do investimento e pesquisa em estruturação tecnológica dos web sites serem importantes, é fundamental conhecer ou descobrir o processo real que consumidores adotam na coleta de informações. De fato, a promessa de sucesso no comércio eletrônico pode ser frustrante, a menos que métodos mais efetivos de pesquisas de informação e ajustes baseados nas preferências dos consumidores e nos seus comportamentos sejam implementados.

O processo de busca de informações está relacionado com o cuidado, a percepção e o esforço direcionados à obtenção de informações relacionadas com a decisão de compra por parte do consumidor. As informações a serem buscadas são da mesma natureza, quer a busca utilize ou não ferramentas on-line. Entretanto, o processo propriamente dito de busca de informações é algumas vezes distinto, quando a ferramenta usada é a Internet (Kalakota & Whinston, 1996, p. 278).

O comportamento de compra no mercado eletrônico difere do tradicional em dois aspectos: no varejo tradicional, primeiro o varejista está preocupado com a simples indução de compra através do uso das variáveis do *marketing mix*. Segundo, o varejista está interessado na indução de compra naquele momento, deixando a questão do "depois" para segundo plano. O processo de induzir o consumidor a tomar decisões rápidas pode ter importantes implicações

no processo de compra. No comércio eletrônico, em contraste, tem-se um entendimento limitado das variáveis do *marketing mix* agindo na indução do processo de compra da Internet (Kalakota & Whinston, 1996, p.278).

Sob a ótica de McGaughey e Mason (1998) encontra-se as seguintes considerações sobre o processo de decisão de compra através da Internet envolvendo cada fase :

- Reconhecimento da necessidade: nesta fase, verifica-se que usuários da Internet buscam informações em áreas de interesse e, decorrente deste processo, podem despertar ou criar uma necessidade.
- Busca de informações: nesta fase, a busca na Internet vai variar com o tipo de envolvimento que o consumidor tem com o produto. Quando o consumidor tiver um alto envolvimento com o produto, dedicará mais tempo e esforço à pesquisa de produtos, além reforços de e-mails de consumidores satisfeitos no site da empresa. Os consumidores com baixo envolvimento terão que ser expostos a propaganda pela Internet, a fim de terem sua atenção despertada. O estudo de Shim et al. (2001) mostraram que existe uma forte tendência do consumidor em pesquisar na Internet para busca de informações sobre produtos gerando assim, uma intenção de compra neste mesmo canal.
- Avaliação de alternativas: geralmente nesta fase, a Internet pode ser usada para influenciar o processo de informações sobre o produto, alterando as

percepções de atributos específicos e ampliando o conhecimento sobre atributos dos produtos para o consumidor.

- Compra em si: nesta fase, a compra pela Internet pode ter seu risco reduzido, já que se pode obter o fornecimento de dados sobre o desempenho passado do produto e da loja, dando ao consumidor mais confiança na sua decisão de compra.
- Pós-compra: nesta fase, a Internet pode ser útil, pois é uma forma relativamente barata de se obter *feedback* dos consumidores.

### **III.3.3. A compra hedônica e a compra utilitária**

Um entendimento da natureza da pesquisa e do descobrimento no contexto da compra em loja virtual exige o estudo das motivações destas pesquisas (compra por impulso, compra compulsiva, compra pela vitrine etc.). A motivação do consumidor pode ser observada em termos de duas questões: porque os consumidores compram e o que os consumidores ganham com o ato da compra. Também no contexto on-line, as compras podem se traduzir em experiências valiosas ou sem valor, divertidas ou rotineiras. De forma geral, a experiência do on-line shopping pode ser categorizada em duas dimensões distintas: valor utilitário e valor hedônico. Estas dimensões refletem a distinção entre executar uma atividade para se atingir uma meta (utilitária) ou, opondo-se, fazer isto por "gosto" (hedônico).

Geralmente, os aspectos da compra utilitária tem tido uma maior atenção no *design* dos sistemas atuais. O comportamento utilitário tem sido geralmente ressaltado como uma tarefa de cunho racional, implicando que o produto é comprado de uma forma deliberada e eficiente. O ato da compra muitas vezes não é necessariamente um motivador. Por exemplo, o valor de um bem pode resultar da coleta de informações para se ter várias idéias e preços de diversas possibilidades. A dimensão utilitária é freqüentemente equacionada por um trabalho mental (por exemplo, valores utilitários podem ajudar a explicar por que poucos consumidores "folheiam" através das lojas virtuais, pois sentem como um processo demorado e trabalhoso). O aspecto hedônico da compra via comércio eletrônico não foi ainda muito explorado. Além disso, um consumo através da realidade virtual pode prover valor hedônico permitindo que o consumidor aproveite os benefícios sem de fato adquirir o produto (Kalakota & Whinston, 1996).

Para entender a pesquisa do consumidor, é necessário examinar os aspectos particulares dos compradores. É evidente que entendimentos hedônico e utilitários podem prover *insights* do comportamento de consumo no comércio eletrônico.

Diaz e Gertner (2000), verificou se havia benefícios hedônicos e utilitários no ambiente Web, semelhantes aos verificados em atividades em ambientes reais de varejo. A conclusão foi que "em atividades de busca de resolução de problemas na Web, observou-se a presença de benefícios

hedônicos e utilitários, semelhantes aos verificados em atividades de busca em ambientes de varejo.”

Laran e Costa (2003), mostram um aspecto que deve ser considerado na aquisição dos bens adquiridos em lojas virtuais. São os denominados de “produtos hedônicos”, ou seja, bens adquiridos para proporcionar prazer ao indivíduo. Dado que o processo de compra em lojas virtuais é destituído de uma série de estímulos e influências ambientais que as lojas fisicamente constituídas possuem, a maioria das aquisições realizadas pela Internet, até o momento, diz respeito aos produtos destinados a gerar prazer, como livros e CDs. Assim, é possível entender que estes tipos de compras geram uma expectativa de emoções positivas, como alegria e entusiasmo.

#### **III.3.4. Intangibilidade na compra via Internet**

Uma diferença básica na mecânica de compra via Internet, em relação à compra em loja real, é a ausência de tangibilidade sobre o produto desejado. Em estudo citado em Eroglu et al. (2001), a intangibilidade deste tipo de compra, associada à baixa interatividade existente, comparada à existente em uma loja física, torna, naturalmente, a experiência virtual mais simplificada e, talvez, menos estimulante.

Um dos grandes fatores responsáveis pela adoção ou não da Internet como meio de compra é a existência ou a inexistência de necessidade pessoal de ter o produto ao alcance das mãos (e dos olhos) no exato momento da compra.

O contato sensorial com o produto no instante da compra pode ter duas motivações:

- necessidade de obter informações "objetivas" sobre o produto, principalmente no caso em que o comprador não tem o costume de pré-elaborar mentalmente a compra baseando-se em informações de sua memória de longo prazo;
- necessidade de obter prazer durante o ato da compra, prazer este advindo do contato com o ambiente proporcionado pela loja.

### **III.3.5. Compra por impulso na Internet**

Os compradores impulsivos encaixam perfeitamente no modelo do comportamento do consumidor on-line. Uma compra não planejada é o maior fator de sucesso neste tipo de varejo.

Costa e Laran (2003, p. 44) tratam do estudo do comportamento de compra por impulso na ótica do comércio eletrônico. Desenvolveram um modelo onde se observa que a impulsividade do consumidor não é expressa apenas sob a forma de atos de compra com reduzida capacidade avaliativa, mas também como uma incapacidade momentânea de postergar recompensas com intuito de satisfação imediata.

Segundo Baumeister (2002), citado em Costa e Laran (2003), o comprador impulsivo deve enfrentar dificuldades em manter seu autocontrole



por três fatores: dificuldade de estabelecer objetivos claros de consumo, incapacidade de exercer controle sobre seu orçamento pessoal e desgaste emocional decorrente dos esforços para controlar sua impulsividade. Neste estudo, percebe-se que essa característica individual demonstrou influência maior do que os elementos do ambiente de loja ou a intensidade de circulação da mesma. Este estudo sugere que o ambiente virtual exerce um grande impacto na impulsividade do comprador e na frequência de compras por impulso.

---

## IV. HIPÓTESES DO TRABALHO

---

### IV.1. Hipóteses de trabalho

Hipóteses são definidas como sendo:

- "*afirmativas preditivas sobre o relacionamento entre variáveis*" (MORGAN e GRIEGO, 1998, p.8);
- "*afirmações ou proposições não comprovadas a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse do pesquisador*" (MALHOTRA, 2001, p.78).

As hipóteses deste trabalho foram fundamentadas na pesquisa bibliográfica realizada.

Apresentam-se, a seguir, as hipóteses de trabalho, seguidas da justificativa teórica para sua inclusão nesta tese. As hipóteses foram classificadas em hipóteses principais e hipóteses secundárias.

## **IV.2. Hipóteses principais**

### **Hipótese nº 1**

Características comportamentais do consumidor influenciam as percepções e atitudes quanto à compra via Internet.

#### **Justificativa:**

Engel et al. (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como sendo as atividades do processo de troca diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Sheth et al. (2001, p.367), baseado em Allport (1935), define atitudes como pré-disposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável.

Kalakota & Whinston (1996, p.275-276) argumentam que, para entender o comportamento do comprador on-line, é necessária a fundamentação em um modelo básico do processo de decisão de compra de produtos e serviços.

## **IV.3. Hipóteses secundárias**

### **Hipótese nº 2**

A satisfação do consumidor quanto ao uso da Internet como meio de compra depende do seu processo decisório da compra em si.

#### **Justificativa:**

Wilkie (1994) argumenta que o consumidor utiliza algumas estratégias enquanto está passando pelo processo de decisão, que são as denominadas regras de decisão (regras compensatórias, regras lexicográficas, regras conjuntivas, etc.). Sheth et al. (2001, p.665) menciona as categorias de intenção de compra (totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada).

### **Hipótese nº 3**

A impossibilidade de prazer sensorial completo na compra hedônica via Internet é um dos fatores explicativos da insatisfação neste tipo de compra.

#### **Justificativa:**

O consumo hedonista refere-se ao uso de produtos e serviços pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico. O hedonismo refere-se ao prazer sensorial, ao prazer estético, à experiência emocional e à diversão. Assim, o consumo hedonista é o uso de produtos ou serviços que dão

prazer por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional (Sheth et al., 2001, p.342).

#### **Hipótese nº 4**

A satisfação diante da praticidade da Internet como meio de compra depende da motivação no momento da compra.

#### **Justificativa:**

Sheth et al. (2001, p.326) argumenta que a motivação é a força motriz de todo comportamento humano; vem a ser *“uma condição interna que predispõe o indivíduo a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”*.

Solomon (2000, p.97) afirma que a satisfação de necessidades utilitárias implica que os consumidores enfatizarão os atributos objetivos e tangíveis dos produtos. As necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência: os consumidores poderão acreditar que um produto vai atingir suas necessidades de alegria, autoconfiança, fantasia, etc. A auto-estima inclui-se nesta última categoria.

#### **Hipótese nº 5**

A Internet como meio de compra torna-se importante à medida que o consumidor utiliza a busca de informação externa no momento da compra.

### **Justificativa:**

Para Mowen & Minor (1998), a busca refere-se às atitudes tomadas pelos consumidores para identificar e obter informações com o objetivo de resolver problemas. Os pesquisadores têm estudado dois tipos de processos de busca: a busca interna e a busca externa. Na busca interna, o consumidor procura em sua memória de longo prazo informações e experiências sobre produtos e serviços. Na busca externa, o consumidor conta com fontes como amigos, propagandas, relatórios especiais para consumidores, informações na Internet, etc.

### **Hipótese nº 6**

Consumidores dependentes de grupos de referência para a decisão de compra desprezam o problema da intangibilidade do produto adquirido pela Internet.

### **Justificativa:**

Um grupo de referência é qualquer “*pessoa ou grupo de pessoas que influenciam, significativamente, o comportamento de um indivíduo*”. Grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta (Engel et al., 2000, p.460).

Eroglu et al. (2001) argumenta que a intangibilidade na compra via Internet, associada à baixa interatividade existente, comparada a de uma loja

física, torna naturalmente a experiência virtual mais simplificada e menos estimulante.

### **Hipótese nº 7**

O consumidor que possui uma postura inovadora percebe a Internet como um canal prático e funcional para se fazer compras

#### **Justificativa:**

Os inovadores são indivíduos que procuram produtos e processos novos, aceitam correr riscos, buscam a variedade, buscam *status* sócio-econômico mais elevado, são mais individualistas e independentes em relação ao que pensam (Sheth et al., 2001, p.307).

---

## V. METODOLOGIA

---

### V.1. Método de pesquisa

Este trabalho de natureza teórico-empírica envolveu 2 tipos de pesquisa:

Pesquisa exploratória: realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com a finalidade de aumentar a compreensão da autora sobre o tema e propiciar subsídios para a formulação do modelo e de suas hipóteses. Na parte de revisão bibliográfica, elaborou-se uma revisão de artigos, livros e materiais que tratam do assunto, a fim de recolher, selecionar, analisar, articular e sintetizar contribuições existentes sobre o tema.

Pesquisa descritiva quantitativa: em uma segunda etapa, foi utilizada uma pesquisa descritiva quantitativa, que teve como foco principal a comprovação das hipóteses a partir da amostra em questão. Efetuou-se uma pesquisa sobre atitudes e percepções quanto à compra via Internet, bem como sobre comportamento geral do consumidor, através do levantamento de uma amostra de reais utilizadores da Internet como canal de aquisição de bens e serviços.

#### V.1.1. Pesquisa exploratória

Utiliza-se tipicamente a pesquisa dita exploratória para os seguintes objetivos (MATTAR, 1993, p. 85):

- *familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema em perspectiva;*



- *auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;*
- *acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada futuramente;*
- *ajudar no desenvolvimento ou na criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal;*
- *ajudar no desenvolvimento ou na criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido;*
- *auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa conclusiva;*
- *clarificar conceitos; [...]*
- *verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos;*
- *estabelecer prioridades para futuras pesquisas.*

### **V.1.2. Pesquisa descritiva**

Segundo Mattar (1994), a pesquisa descritiva é utilizada para:

- descrever as características ou perfil de um grupo;
- estimar a proporção de uma população específica que possua um determinado comportamento ou apresente determinada característica;
- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Boyd e Westfall (1987, p.75) classificam as pesquisas descritivas em dois tipos ou métodos: o método do caso e o método estatístico. A diferença entre estes métodos está no número de casos estudados e na amplitude de estudo de cada caso.

Neste trabalho, utilizou-se a pesquisa descritiva estatística (também conhecida como quantitativa).

### **V.1.3. Amostra**

#### **V.1.3.1. Plano amostral**

A pesquisa foi realizada junto a usuários brasileiros adultos (ambos os sexos, idade acima de 18 anos) de Internet, abrangendo os consumidores que tenham feito pelo menos uma compra via comércio eletrônico.

#### **V.1.3.2. Tipo de amostra não-probabilística**

Usou-se uma amostragem não-probabilística pois, segundo Mattar (1994) e Aaker et al. (1994), este tipo de amostragem se justifica nas situações: quando toda a população não estiver disponível para ser sorteada, quando há escassez de recursos financeiros, materiais e tempo para a realização da pesquisa e quando a obtenção de uma amostra que reflita precisamente a população não seja o propósito da pesquisa. Um dos tipos de amostragem não-probabilística é a amostragem por conveniência, a qual foi usada para este trabalho. A amostragem por conveniência apresenta a vantagem de resultados rápidos com baixo custo, apesar de não ser um método amostral isento de viés.

Segundo Costa Neto (1977, p.43), amostras não-probabilísticas são também empregadas em trabalhos estatísticos por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável. Como em muitos casos os efeitos da utilização da amostragem não-

probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma amostragem probabilística, resulta que os processos não-probabilísticos de amostragem têm sua importância.

Apesar das limitações da amostragem não-probabilística por conveniência, fatores como prazos e recursos economicamente escassos foram os determinantes para a escolha deste método.

#### **V.1.4. Instrumento de coleta de dados**

Os questionários são aplicados através de entrevistas telefônicas, entrevistas face-a-face, via correio e, atualmente, via e-mail. Paralelamente ao crescimento do uso das telecomunicações e dos computadores, houve uma dramática evolução nas técnicas de pesquisa decorrentes de três fatores que, segundo Gates e Jarbor (1987), foram: o desenvolvimento em tecnologia eletrônica, o desenvolvimento em *software* para computadores e forças ambientais que se opuseram aos métodos tradicionais de coleta.

De fato, o computador passou a ser usado em todas as fases da pesquisa. A utilização do e-mail em levantamento de dados em pesquisas é também resultado do rápido desenvolvimento em computação e tecnologia de comunicação. A velocidade do e-mail e o seu baixo custo, acompanhado do incremento na difusão dos computadores, tem feito do e-mail o novo meio de conduzir levantamento de dados. Existem várias razões para se considerar a técnica de levantamento via e-mail: qualidade de dados e padronização nas

respostas, custo baixo, rápida velocidade na coleta de dados, alta flexibilidade geográfica, alta flexibilidade no tempo, facilidade de contato, facilidade de acompanhamento, respondente no anonimato, conforto para o entrevistado, baixo viés introduzido pelo entrevistador, etc.

A partir do fato de que o objeto da pesquisa envolve os comportamentos de usuários da Internet, a própria pesquisa foi conduzida através deste meio de comunicação.

Segundo Simsek (1999), tem-se aplicado muito comumente o método de levantamento de informações baseado em um questionário submetido a uma amostra de indivíduos, apesar de todas as deficiências deste método de pesquisa.

Diante da impossibilidade de se utilizar uma amostra probabilística de fato (devido aos custos envolvidos), foi escolhida uma amostra não-probabilística por conveniência. O questionário foi enviado por e-mail para várias pessoas pertencentes ao meio acadêmico (de várias escolas), às quais solicitou-se que repassassem o questionário para suas respectivas listas de endereços de e-mail. Claramente, existe a possibilidade de viés nesta amostragem, visto que o networking acadêmico pode ter influenciado em demasia. Entretanto, verificou-se que a pesquisa extrapolou o meio acadêmico. Em função das perguntas colocadas no questionário, não há evidências claras de que esta amostra não possa ser equivalente a uma amostra probabilística para fins dos modelos a serem levantados (mas, claramente, não há garantias de que possa ser considerada como equivalente).

### **V.1.5. Pré-teste**

Para a validação do questionário, foi aplicado um pré-teste em uma sub-amostra de tamanho reduzido (20 respondentes). Após algumas correções para melhorar a clareza de determinadas questões, decidiu-se aplicar o questionário na sua íntegra a toda a amostra de pesquisa. Não se optou por aplicações prévias de Análise Fatorial para diminuir o número de questões, pois se admitiu que não haveria rejeição quanto à extensão do questionário.

### **V.1.6. Elaboração do questionário e critérios de análise**

Nesta pesquisa, procurou-se determinar relações novas e originais. Segundo Gil (1994), para medir um conceito abstrato é preciso transformá-lo em conceitos mensuráveis. Tais conceitos mensuráveis estão neste estudo representados por questões de um questionário.

As questões do questionário foram definidas de forma a varrer, da maneira mais abrangente, os vários aspectos da teoria do comportamento do consumidor. Foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas e fechadas, a fim de facilitar a sua tabulação e aplicação. Assim, o questionário foi preparado de forma a possuir um número razoável de questões, cada qual relacionada com aspectos típicos mencionados na literatura sobre Comportamento do Consumidor. Resultaram 87 afirmações próprias para receberem uma nota de 1 a 7 (Escala de Likert).

Segundo Malhotra (2001, p.255), a Escala Likert é uma escala de classificação amplamente utilizada, exigindo que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou de discordância em relação a uma série de afirmações apresentadas sobre objetos de estímulo. Cada afirmação apresenta 7 itens de resposta, que vão desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente". Para a análise, se atribui um escore numérico (1 a 7) a cada afirmação. A resposta 1 indica total discordância e a resposta 7 indica total concordância com a frase indicada. A Escala Likert possui várias vantagens, pois é fácil de construir e de aplicar: os entrevistados entendem rapidamente como usá-la, podendo ser adaptada para entrevistas postais, telefônicas, pessoais e por computador.

Na primeira parte do questionário, com 52 afirmações, procurou-se verificar como o consumidor se comporta (processo de decisão de compra, bem como a natureza e as variáveis do comportamento do consumidor). A segunda parte, com 17 afirmações, visou verificar as respectivas percepções com relação ao uso ou ao potencial uso do comércio eletrônico. A terceira parte, com 18 afirmações, pesquisou as atitudes individuais quanto ao uso efetivo do comércio eletrônico.

As instruções indicavam que a terceira parte somente deveria ser respondida por quem já efetivamente utilizou a Internet para compras. Entretanto, de forma a não ter que lidar com estratos (quem já comprou e quem nunca comprou via Internet), descartaram-se todos os questionários que não tivessem sido completamente respondidos. Desta forma, a análise fica restrita a

reais utilizadores da Internet como meio de compra, independentemente da frequência com que tal tipo de compra ocorra.

De um total de 200 respondentes, aproveitaram-se portanto 110 questionários (foram eliminados aqueles que não continham respostas para a terceira parte e aqueles em que certas questões específicas ficaram sem resposta).

As Tabela 1, 2 e 3 apresentam respectivamente as três partes do referido questionário. Ao lado de cada afirmativa, procurou-se identificar a motivação da sua inclusão no questionário.

Tabela 1:

O questionário - 1ª parte (aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor relativos à compra, ou seja, natureza e variáveis do comportamento do consumidor)

<b>Enunciado da questão</b>	<b>Motivação para a inclusão no questionário</b>
1. Eu gosto de fazer compras.	Consumo hedonista
2. Para comprar, eu preciso ver o que estou comprando.	Consumo hedonista - prazer sensorial
3. Para comprar, eu preciso tocar o que estou comprando.	Consumo hedonista - prazer sensorial
4. Para comprar, eu preciso experimentar o que estou comprando.	Consumo hedonista - prazer sensorial
5. Pesquiso menor preço, mesmo para valores ou diferenças insignificantes.	Preço de referência - contexto da psicofísica das percepções de preço
6. Gosto de saber sempre de todas as novidades que aparecem nas lojas.	Consumidor inovador (postura inovadora)
7. Para comprar, sempre peço a opinião de algum membro de minha família.	Grupos de referência influenciando no processo de compra
8. Para comprar, sempre peço a opinião de algum amigo / colega que entenda mais do assunto.	Grupos de referência influenciando no processo de compra
9. Tenho especial gosto por adquirir produtos recém lançados no mercado.	Consumidor inovador



10. Tenho especial gosto por adquirir produtos com <i>design</i> ou tecnologia modernos.	Consumidor inovador
11. Fazer compras é um prazer para mim.	Consumo hedonista
12. Fazer compras é como uma terapia para mim.	Consumo hedonista
13. Detesto compras que me exigem muito tempo.	Consumo <u>não</u> hedonista
14. Odeio me deslocar para ir a uma loja.	Consumo <u>não</u> hedonista
15. Tenho preferência por lojas movimentadas.	Motivação do consumo baseado no status
16. Loja boa é aquela que tem vendedores prestativos.	Ambiente de varejo - busca de informação externa (vendedores)
17. Não gosto da pressão de vendedores quando estou efetuando uma compra.	Ambiente de varejo - busca de informação externa (vendedores)
18. Gosto que vendedores me orientem na decisão da minha compra.	Ambiente de varejo - busca de informação externa (vendedores)
19. Muitas vezes compro logo ao ver o produto baseando-se exclusivamente na minha intuição.	Compra por impulso
20. Muitas vezes me arrependo por ter comprado um produto sem ter pensado muito.	Compra por impulso dentro do processo de decisão
21. Costumo ser inseguro no ato da compra: prefiro voltar depois, após consultar pessoas.	Busca externa de informação no processo de decisão

22. Analiso meticulosamente todos os prós e contras antes de efetuar uma compra.	Uso da memória de longo prazo dentro do processo de informação
23. Gosto de pesquisar o produto em várias lojas antes de comprá-lo.	Ausência de impulso na compra
24. Eu gosto de comprar várias marcas alternativas, para compará-las.	Busca de informação quanto a dimensão da busca
25. Para escolher qual produto comprar, relaciono mentalmente uma série de quesitos para analisar todas as vantagens e desvantagens de cada um.	Uso de regras compensatórias no processo de decisão de compra
26. É importante definir o critério mais fundamental para decidir qual produto comprar (por exemplo, se qualidade é mais importante do que preço, uso o critério da qualidade para decidir).	Uso de regras lexicográficas no processo de decisão de compra
27. Para escolher um produto, a melhor forma é ir excluindo os demais produtos.	Uso de regras conjuntivas no processo de decisão de compra
28. Tenho mais segurança em comprar produtos que eu já tenha comprado antes.	Uso de regras conjuntivas no processo de decisão de compra
29. Gosto de inovar em minhas compras.	Consumidor inovador no processo de decisão de compra
30. Fico angustiado se faz muito tempo que não compro nada.	Consumo hedonista (prazer)
31. Eu gosto de possuir objetos que impressionem os outros.	Motivação do consumo baseado no status e na auto-estima do consumidor
32. Eu gosto de comprar em lugares que impressionem os outros.	Motivação do consumo baseado no status e na auto-estima do consumidor

33. Eu costumo comprar somente o que preciso.	Comprador racional e econômico-caráter utilitário do consumo
34. As coisas que eu compro revelam muito a meu respeito.	Consumidor hedonista - motivação baseada na auto-estima
35. Minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que eu não tenho.	Motivação do consumo baseado na auto-estima
36. Costumo comprar para mim algo com o propósito de me fazer sentir melhor.	Consumidor hedônico
37. Adquiro muita informação sobre os produtos através de amigos e familiares.	Busca de informação externa (através de pessoas)
38. Adquiro muita informação sobre os produtos através da mídia.	Busca de informação externa (através da mídia)
39. Adquiro muita informação sobre os produtos através dos vendedores.	Busca de informação externa (visitando lojas)
40. Adquiro muita informação sobre os produtos através das vitrines.	Busca de informação externa (visitando lojas)
41. Adquiro muita informação sobre os produtos através da Internet.	Busca de informação externa (através da Internet)
42. Prefiro usar minha intuição para decidir sobre minhas compras.	Busca de informação interna (estrutura cognitiva do consumidor)
43. Boas marcas costumam indicar bons produtos.	Imagem de marca-crença do consumidor associada à marca
44. Uma forma de evitar pesquisas demoradas é examinar o que a maioria de meus amigos comprou.	Busca de informação externa (consultando o grupo de referencia)
45. A atmosfera da loja é vital para eu me sentir bem.	Consumo hedonista (prazer estético)

46. Uma vitrine deve ser rica em informações sobre os produtos.	Busca de informação externa (consultando lojas)
47. Costumo ser seduzido por vitrines caprichadas	Prazer na busca de informação externa em lojas no instante da compra
48. Aproveito as ofertas temporárias e tentadoras sempre que possível.	Preço de referência
49. Detesto que os outros me influenciem nas minhas compras.	Rejeição da busca de informação externa (consultando pessoas)
50. Sinto-me bem comprando por telefone somente quando já estive pessoalmente na loja.	Consumidor não hedonista
51. Eu sempre tenho pouco tempo para compras.	Consumidor não hedonista
52. Comprar para mim é algo estressante, por que prefiro gastar meu tempo fazendo atividades mais interessantes.	Consumidor não hedonista

Tabela 2:

O questionário - 2ª parte (percepções sobre a Internet - uso real ou projetado)

<b>Enunciado da questão</b>	<b>Motivação para a inclusão no questionário</b>
1. Comprar via Internet é extremamente prático.	Percepção positiva da praticidade da Internet como meio de compra
2. Acho que a compra via Internet é uma tarefa muito complexa.	Percepção negativa da praticidade da Internet como meio de compra
3. Eu não me importaria se as compras via Internet deixassem de existir.	Percepção negativa da funcionalidade geral da Internet como meio de compra
4. Eu acho a Internet um modo perigoso de fazer compras, por que não tem segurança no ato do pagamento.	Percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra (falta de segurança)
5. Eu acho a Internet um modo perigoso de fazer compras, por que não tenho certeza do produto que estou comprando.	Percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra (falta de acessibilidade física ao produto)
6. Eu acho um grande modismo comprar via Internet.	Percepção negativa da utilidade da Internet (rejeição da influência externa)
7. Sinto vergonha se não usar a Internet para compras, visto que todos ao meu redor usam.	Percepção positiva da utilidade da Internet (valorização da influência externa)
8. Poderia comprar muito mais via Internet se eles encontrassem um jeito mais rápido de entregar a mercadoria.	Percepção negativa da funcionalidade da Internet como meio de compra (necessidade de satisfação imediata na compra)

9. As lojas virtuais estão ficando cada vez mais interativas, exibindo cada vez mais informações sobre os produtos, facilitando a cada dia a compra.	Percepção positiva da usabilidade da Internet como meio de compra (valorização da fartura de informações)
10. As "vitrines" das lojas virtuais da Internet me seduzem tanto quanto as vitrines das lojas reais.	Percepção positiva da interatividade da Internet como meio de compra (sedução pela interatividade)
11. Acho bem interessante e criativa a apresentação das lojas virtuais nos sites de comércio eletrônico via Internet.	Percepção positiva da interatividade da Internet como meio de compra (sedução pela interatividade)
12. O fato de eu não ter contato físico com o produto a ser comprado na Internet me incomoda muito.	Percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra (falta de acessibilidade física ao produto)
13. Eu fico maravilhado com a Internet por que é um nova forma de "compra".	Percepção positiva da funcionalidade da Internet como meio de compra devido ao caráter inovador
14. Prefiro nem entrar nos sites de compras, porque acabaria comprando o que não quero.	Percepção negativa da Internet como meio de compra devido à facilidade de realização de impulsos
15. Com relação a compras via Internet, me sinto perdido por não ter alguém para fazer perguntas.	Percepção negativa da Internet como meio de compra devido à impessoalidade da interatividade
16. Acho que compras via Internet se restringem somente a livros, discos e similares.	Percepção negativa da Internet como meio de compra de objetos não padronizados
17. Uso a Internet só para me informar sobre os produtos, mas compro sempre nas lojas reais.	Percepção positiva da Internet como supridora de informações, mas negativa como meio de compra

Tabela 3:

O questionário - 3ª parte (atitudes decorrentes de experiências reais de compra via Internet)

<b>Enunciado da questão</b>	<b>Motivação para a inclusão no questionário</b>
1. Utilizo bastante a Internet para fazer compras, faz parte dos meus hábitos.	Frequência da compra via Internet (incorporação aos hábitos)
2. Eu fico muito feliz ao usar Internet para minhas compras.	Satisfação diante da funcionalidade e interatividade da Internet como meio de compra
3. Eu compro via Internet pela comodidade que me proporciona na minha vida.	Satisfação diante da comodidade da Internet como meio de compra
4. Eu compro via Internet pela facilidade e simplicidade do uso.	Satisfação diante da praticidade da Internet como meio de compra
5. Eu compro via Internet por que não disponho de tempo para me deslocar a uma loja.	Satisfação diante da rapidez da compra via Internet
6. Eu compro via Internet por que sou atual, moderno e integrado ao mundo.	Modismo
7. Eu sou fiel à Internet como meio de compras, mesmo quando acho facilmente o produto nas lojas normais.	Preferência geral pelo uso da Internet como meio de compra (incorporação ao hábito)

8. Fui influenciado por amigos / parentes a comprar via Internet.	Influência do meio externo na determinação dos hábitos de compra via Internet
9. Só compro na Internet quando não encontro o produto desejado no varejo tradicional.	Uso da Internet como última opção de meio de compra
10. Fico frustrado quando compro na Internet porque demora alguns dias para ter o produto à mão.	Insatisfação diante da falta de imediatismo na tangibilidade
11. É freqüente o caso de eu estar navegando pela Internet e comprar um produto que de repente passou pela minha frente.	Satisfação diante da Internet como meio de promoção
12. O tempo que gasto fazendo compras é ínfimo pelo uso da Internet, me permitindo assim dedicar a atividades mais prazerosas.	Satisfação diante da praticidade da compra via Internet (inexistência de aspectos hedônicos)
13. Via Internet, compro exclusivamente boas ofertas que me despertem a atenção.	Satisfação diante da Internet como meio de promoção de ofertas
14. Os produtos entregues são exatamente iguais àqueles apresentados na vitrine virtual.	Confiança nos resultados da compra apesar da falta de tangibilidade prévia
15. Compro pela Internet porque é mais fácil pesquisar o melhor preço.	Satisfação diante praticidade na comparação de preços
16. Gosto de comentar com meus amigos e parentes sobre minhas experiências de compra via Internet.	Compra na Internet como fator de sociabilização



17. Perco a paciência quando tenho que preencher muitas informações para comprar via Internet e acabo não comprando.	Insatisfação quanto à praticidade da Internet como meio de compra
18. Costumo pesquisar características de alguns produtos via Internet e nestes casos acabo comprando por este meio.	Satisfação pela abundância de informações como fator motivador da compra via Internet

## V.2. Método de análise de dados

O software Minitab foi usado para a realização da Análise Estatística. Segundo Malhotra (1996, p. 263), o Minitab é um software estatístico que inclui funções e documentações específicas para um trabalho de qualidade.

Na concepção das questões pertencentes ao questionário, houve uma preocupação em garantir que cada questão incluísse algum aspecto relacionado à revisão bibliográfica, de forma a abranger diversos aspectos do comportamento do consumidor ou das percepções e atitudes perante a compra via Internet. Com o recurso da Análise Fatorial Exploratória, procurou-se evidenciar os constructos relativos a cada uma das três partes do questionário, eliminando-se a correlação existente entre as 87 variáveis originais (ao agrupá-las em um número menor de constructos).

Uma das finalidades da utilização da Análise Fatorial, além da determinação dos constructos, foi a redução na dimensionalidade. Segundo LEHMANN et al. (p. 611), a utilidade da Análise Fatorial reside em (entre outras utilidades): interpretar constructos e reduzir as variáveis a um número mais fácil para lidar.

Em seguida, utilizando-se Regressão Linear Múltipla, procurou-se explicar cada um dos constructos das partes II e II do questionário (percepções e

atitudes sobre a compra via Internet) com base nos constructos da parte I (aspectos do comportamento do consumidor).

Desta forma, durante o uso da Regressão Linear Múltipla, estiveram disponíveis 10 observações para cada variável explicativa. Segundo HAIR (1998, p.166), "uma regra geral é que a relação (entre observações e variáveis explicativas) nunca deveria cair abaixo de 5 para 1, significando que deveria haver 5 observações para cada variável independente [...]". De forma resultante, considera-se aceitável o tamanho da amostra de 110 questionários válidos, visto que existem 11 constructos referentes à parte I do questionário.

Cabe salientar que, a rigor, somente é possível rejeitar ou aceitar as hipóteses se as amostras forem probabilísticas de fato. Assim, nesta tese, adota-se a seguinte estratégia:

- a) utiliza-se análise fatorial para reduzir a dimensionalidade do questionário (não exige amostra probabilística);
- b) determina-se a correlação múltipla entre as atitudes / percepções perante o comércio eletrônico e as características de comportamento do consumidor (até este ponto, não houve nenhuma inferência conclusiva para com a população);
- c) admitindo-se agora (como suposição de trabalho) que a amostra obtida possa ser considerada como equivalente à probabilística (para fins deste trabalho), utilizam-se os resultados da regressão para rejeitar ou

aceitar as hipóteses (claramente, a autora está ciente de que tais conclusões sobre a população somente são válidas se a suposição de trabalho mencionada for de fato verdadeira - em não sendo, ficar-se-ia estritamente com os resultados descritivos sobre a amostra).

---

## VI. ANÁLISE DA PESQUISA

---

### VI.1. Perfil da amostra

Nos 110 questionários respondidos e aceitos, detectou-se a seguinte distribuição quanto ao sexo:

Sexo	Frequência relativa (%)
masculino	60,9%
feminino	39,1%

Com relação à faixa etária, obteve-se a distribuição:

Faixa Etária (anos completos)	Frequência relativa (%)
18-25	10,0 %
25-30	38,3 %
30-35	22,7%
35-40	14,5%
40-50	12,7%
acima de 50	1,8%

Quanto ao grau de instrução, a amostra estava assim distribuída:

Grau de instrução	Frequência relativa (%)
2º grau completo	3,6%
superior completo	79,2%
pós-graduação	17,2%

Quanto à renda pessoal de cada entrevistado, tem-se a distribuição:

Faixa de renda (R\$)	Frequência relativa (%)
até R\$ 1.500,00	2,7%
de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	32,3%
de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00	39,2%
de R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00	21,3%
Acima de R\$ 6.001,00	4,5 %

Quanto à freqüência de compras na Internet, tem-se a seguinte distribuição:

Número de vezes que comprou na Internet	Freqüência relativa (%)
1 vez	10,0%
2-5 vezes	39,2%
6-10 vezes	28,1%
acima de 11 vezes	22,7%

Quanto aos valores totais gastos em compras via Internet por cada entrevistado, tem-se a distribuição:

Valor total gasto em US\$	Freqüência relativa
até US\$ 50	3,6%
de US\$ 51 a US\$ 300	48,1%
de US\$ 301 a US\$ 1.000	28,3%
de US\$ 1.001 a US\$ 5.000	20,0%
acima de US\$ 5.000	0,0%

## VI.2. Determinação dos constructos

Com o recurso da Análise Fatorial Exploratória, procurou-se evidenciar os constructos relativos a cada uma das três partes do questionário. Primeiramente, através da técnica de Componentes Principais (a partir de matrizes de correlação), determinou-se o número de fatores responsáveis por uma parcela significativa da variabilidade das respostas. Com o uso do gráfico denominado "scree plot", bem como pelo exame dos eigenvalues e das variâncias acumuladas por cada fator, determinou-se o número de fatores (constructos) adequado para cada parte do questionário.

Em seguida, através da técnica de rotação denominada VARIMAX, obtiveram-se fatores bastante correlacionados com algumas poucas afirmações do questionário.

Nas Tabelas 4, 5 e 6, relacionaram-se:

- cada um dos fatores (constructos);
- as afirmativas mais correlacionadas com estes fatores (acompanhados das respectivas cargas fatoriais);
- a interpretação do significado de cada um dos constructos.



Tabela 4:

Formação dos constructos relativos à 1ª parte do questionário  
(aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor relativos à compra)

Fator	Carga fatorial	Questões bastante correlacionadas aos fatores	Interpretação dos constructos
I.1	0,80	1. Eu gosto de fazer compras.	Consumo hedonista
	0,78	11. Fazer compras é um prazer para mim.	
	- 0,86	52. Comprar para mim é algo estressante, por que prefiro gastar meu tempo fazendo atividades mais interessantes.	
	- 0,70	14. Odeio me deslocar para ir a uma loja.	
I.2	- 0,70	22. Analiso meticulosamente todos os prós e contras antes de efetuar uma compra.	Falta de uso de regras compensatórias baseadas em informações internas da memória de longo prazo
	- 0,82	23. Gosto de pesquisar o produtos em várias lojas antes de comprá-lo.	
	- 0,63	25. Para escolher qual produto comprar, relaciono mentalmente uma série de quesitos para analisar todas as vantagens e desvantagens de cada um.	
I.3	- 0,71	9. Tenho especial gosto por adquirir produtos recém lançados no mercado.	Falta de postura inovadora (consumidor não inovador)
	- 0,68	10. Tenho especial gosto por adquirir produtos com <i>design</i> ou tecnologia modernos	
	- 0,63	6. Gosto de saber sempre de todas as novidades que aparecem nas lojas.	

I.4	0,58	46. Uma vitrine deve ser rica em informações sobre os produtos.	Busca prazerosa de informação externa em lojas
	0,64	47. Costumo ser seduzido por vitrines caprichadas	
	0,68	40. Adquiro muita informação sobre os produtos através das vitrines.	
I.5	- 0,65	7. Para comprar, sempre peço a opinião de algum membro de minha família.	Grupos de referência não influenciando no processo de compra
	- 0,68	8. Para comprar, sempre peço a opinião de algum amigo / colega que entenda mais do assunto.	
	- 0,66	21. Costumo ser inseguro no ato da compra: prefiro voltar depois, após consultar pessoas.	
I.6	0,79	2. Para comprar, eu preciso ver o que estou comprando.	Necessidade de prazer sensorial no ato da compra (consumo hedonista)
	0,82	3. Para comprar, eu preciso tocar o que estou comprando.	
	0,74	4. Para comprar, eu preciso experimentar o que estou comprando.	
I. 7	- 0,74	16. Loja boa é aquela que tem vendedores prestativos.	Rejeição da busca de informação externa
	0,60	49. Detesto que os outros me influenciem nas minhas compras.	
I.8	0,63	27. Para escolher um produto, a melhor forma é ir excluindo os demais produtos.	Uso de regras conjuntivas e de memória de longo prazo no processo de decisão
	0,67	28. Tenho mais segurança em comprar produtos que eu já tenha comprado antes	

I.9.	0,65	35. Minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que eu não tenho.	Motivação do consumo baseada na auto-estima
I.10	0,62	15. Tenho preferência por lojas movimentadas.	Motivação do consumo baseado no status
I.11	0,63	50. Sinto-me bem comprando por telefone somente quando já estive pessoalmente na loja.	Necessidade utilitária (não hedônica) de informação
	0,54	51. Eu sempre tenho pouco tempo para compras	

Número de fatores: 11 (determinado pelo scree plot)

Eigenvalue do 11º fator = 1,36

Proporção de variância acumulada = 60%

Tabela 5: Formação dos constructos relativos à 2ª parte do questionário (percepções sobre a Internet - uso real ou projetado)

Fator	Carga fatorial	Questões bastante correlacionadas aos fatores	Interpretação dos constructos
II.1	0,70	61. As lojas virtuais estão ficando cada vez mais interativas, exibindo cada vez mais informações sobre os produtos, facilitando a cada dia a compra.	Percepção positiva da usabilidade e da interatividade da Internet como meio de compra (sedução pela interatividade)
	0,77	62. As "vitrines" das lojas virtuais da Internet me seduzem tanto quanto as vitrines das lojas reais	
	0,84	63. Acho bem interessante e criativa a apresentação das lojas virtuais nos sites de comércio eletrônico via Internet.	
II.2	0,66	64. O fato de eu não ter contato físico com o produto a ser comprado na Internet me incomoda muito	Percepção positiva da Internet como supridora de informações mas negativa como meio de compra por falta de tangibilidade
	0,75	69. Uso a Internet só para me informar sobre os produtos, mas compro sempre nas lojas reais.	

II.3	- 0,69	66. Prefiro nem entrar nos sites de compras, porque acabaria comprando o que não quero.	Fator "A" ·(difícil interpretação)
	- 0,68	67. Com relação a compras via Internet, me sinto perdido por não ter alguém para fazer perguntas.	
	- 0,62	60. Poderia comprar muito mais via Internet se eles encontrassem um jeito mais rápido de entregar a mercadoria.	
II.4	0,79	56. Eu acho a Internet um modo perigoso de fazer compras, por que não tem segurança no ato do pagamento.	Percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra
	0,78	57. Eu acho a Internet um modo perigoso de fazer compras, por que não tenho certeza do produto que estou comprando.	
II.5	0,69	53. Comprar via Internet é extremamente prático.	Percepção positiva da praticidade da Internet como meio de compra
	- 0,85	54. Acho que a compra via Internet é uma tarefa muito complexa.	

Número de fatores: 5 (determinado pelo scree plot)

Eigenvalue do 5º fator = 1,07

Proporção de variância acumulada = 58%

Tabela 6:

Formação dos constructos relativos à 3ª parte do questionário  
(atitudes decorrentes de experiências reais de compra via Internet)

Fator	Carga fatorial	Questões bastante correlacionadas aos fatores	Interpretação dos constructos
III.1	0,86	72. Eu compro via Internet pela comodidade que me proporciona na minha vida.	Satisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra
	0,79	73. Eu compro via Internet pela facilidade e simplicidade do uso.	
	0,65	74. Eu compro via Internet por que não disponho de tempo para me deslocar a uma loja.	
	0,61	71. Eu fico muito feliz ao usar Internet para minhas compras	
III.2	0,72	82. Via Internet, compro exclusivamente boas ofertas que me despertem a atenção	Satisfação diante da Internet como meio de promoção de ofertas e de comparação de preços
	0,71	84. Compro pela Internet porque é mais fácil pesquisar o melhor preço.	

III.3	0,65	75. Eu compro via Internet por que sou atual, moderno e integrado ao mundo.	Hábito e/ou modismo na adoção da Internet como meio de compra
	0,82	76. Eu sou fiel à Internet como meio de compras, mesmo quando acho facilmente o produto nas lojas normais.	
	0,75	77. Fui influenciado por amigos/parentes a comprar via Internet.	
III.4	- 0,75	83. Os produtos entregues são exatamente iguais àqueles apresentados na vitrine virtual.	Insatisfação diante da falta de imediatismo na tangibilidade do produto adquirido via Internet
	0,63	79. Fico frustrado quando compro na Internet porque demora alguns dias para ter o produto à mão.	
III.5	0,72	86. Perco a paciência quando tenho que preencher muitas informações para comprar via Internet e acabo não comprando.	Impaciência na interação via Internet
	0,67	78. Só compro na Internet quando não encontro o produto desejado no varejo tradicional.	

Número de fatores: 5 (determinado pelo scree plot)

Eigenvalue do 5º fator = 1,23

Proporção de variância acumulada = 55%

### **VI.3. Explicação dos constructos**

Com os recursos de regressão linear e de regressão linear "stepwise" disponíveis no software Minitab, procurou-se explicar cada um dos constructos das partes II e III, utilizando-se, como variáveis explicativas, os constructos da parte I do questionário.

Para cada um dos constructos das partes II e III, realizou-se uma regressão linear e capturou-se o p-value do modelo em si (para avaliar se o modelo em si é ou não significativo). Em seguida, nos casos em o modelo comprovou-se de fato ser significativo, realizou-se o procedimento "stepwise" para a determinação das variáveis explicativas relevantes ao modelo.

Os exames visuais dos resíduos foram efetuados. Na maioria dos casos, não se encontrou qualquer padrão anômalo. Em alguns poucos casos, detectou-se ligeira heteroscedasticidade (dispersão não uniforme), mas não se julgou necessário adotar medidas para tentar remediar.

Ressalta-se que os coeficientes de determinação  $R^2$  (ajustados) resultaram relativamente modestos (mas significantes), o que, segundo Anderson et al. (2002, p. 458), é o esperado na prática com ciências sociais (diferentemente do esperado com ciências físicas).



Descartaram-se todos os modelos em que:

- o p-value do modelo em si resultou superior a 10%; ou,
- o  $R^2$ -ajustado resultou inferior a 10%.

As Tabelas 7 a 12 apresentam os modelos de regressão resultantes.

Tabela 7:

Explicação do constructo "Satisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra" em função dos aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor.

Satisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra (III.1)		
Variável explicativa	coeficiente	p-value
I.8. Uso de regras conjuntivas e de memória de longo prazo no processo de decisão	+ 0,23	1,0%
I.4. Busca prazerosa de informação externa em lojas	0,19	2,7%
I.11. Necessidade utilitária (não hedônica) de informação	0,13	9,4%
I.9. Motivação do consumo baseada na auto-estima	-0,10	5,0%
I.7. Rejeição da busca de informação externa	- 0,20	1,9%
Constante	+ 3,5	

P-value do modelo: 0,1%

R<sup>2</sup> ajustado: 20% (coeficiente de determinação)

R: 44% (correlação múltipla)

Tabela 8:

Explicação do constructo "Satisfação diante da Internet como meio de promoção de ofertas e de comparação de preços" em função dos aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor.

Satisfação diante da Internet como meio de promoção de ofertas e de comparação de preços (III.2)		
Variável explicativa	coeficiente	p-value
I.8. Uso de regras conjuntivas e de memória de longo prazo no processo de decisão	0,24	2,4%
I.3. Falta de postura inovadora	- 0,22	3,7%
I.2. Falta de uso de regras compensatórias baseadas em informações internas da memória de longo prazo	+ 0,19	5,7%
Constante	+ 4,40	

P-value do modelo: 7%

$R^2$  ajustado: 12% (coeficiente de determinação)

R: 35% (correlação múltipla)

Tabela 9:

Explicação do constructo "Percepção positiva da usabilidade e da interatividade da Internet como meio de compra (sedução pela interatividade)" em função dos aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor.

Percepção positiva da usabilidade e da interatividade da Internet como meio de compra (sedução pela interatividade) (II.1)		
Variável explicativa	coeficiente	p-value
I.8. Uso de regras conjuntivas e de memória de longo prazo no processo de decisão	+ 0,21	1,5 %
I.3. Falta de postura inovadora	- 0,27	0,1%
Constante	+ 4,53	

P-value do modelo: 0,8%

R<sup>2</sup> ajustado: 15% (coeficiente de determinação)

R: 39% (correlação múltipla)

Tabela 10:

Explicação do constructo "Percepção positiva da Internet como supridora de informações, mas negativa como meio de compra por falta de tangibilidade" em função dos aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor

Percepção positiva da Internet como supridora de informações, mas negativa como meio de compra por falta de tangibilidade (II.2)		
Variável explicativa	coeficiente	p-value
I.5. Grupos de referência não influenciando no processo de compra	- 0,35	0,2%
I.6. Necessidade de prazer sensorial no ato da compra (consumo hedônico)	+ 0,20	4,4%
Constante	+ 4,13	

P-value do modelo: 3,5%

R<sup>2</sup> ajustado: 12% (coeficiente de determinação)

R: 35% (correlação múltipla)

Tabela 11:

Explicação do constructo "Percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra" em função dos aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor.

Percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra (II.4)		
Variável explicativa	coeficiente	p-value
I.6. Necessidade de prazer sensorial no ato da compra (consumo hedônico)	+ 0,28	1,0%
I.7. Rejeição da busca de informação externa	+ 0,20	6,3%
I.11. Necessidade utilitária (não hedônica) de informação	- 0,20	5,0%
Constante	2,61	

P-value do modelo: 5,0%

R<sup>2</sup> ajustado: 10% (coeficiente de determinação)

R: 32% (correlação múltipla)

Tabela 12:

Explicação do constructo "Percepção positiva da praticidade da Internet como meio de compra" em função dos aspectos ligados ao comportamento geral do consumidor

Percepção positiva da praticidade da Internet como meio de compra (II.5)		
Variável explicativa	coeficiente	p-value
I.6. Necessidade de prazer sensorial no ato da compra (consumo hedônico)	- 0,14	8,6%
I.3. Falta de postura inovadora	- 0,25	0,4%
I.9. Motivação do consumo baseado na auto-estima do consumidor	- 0,15	0,5%
Constante	7,66	

P-value do modelo: 9%

R<sup>2</sup> ajustado: 12% (coeficiente de determinação)

R: 35% (correlação múltipla)

---

## VII. CONCLUSÕES

---

O estudo do comportamento do consumidor é aparentemente uma teoria já bem estabelecida. Basta perceber a grande quantidade de livros publicados, tanto no exterior como no Brasil, inclusive os para fins didáticos, que elucidam esta teoria, havendo razoável consenso de conceitos entre os mesmos. Em particular, citam-se Engel et al. (2000), Sheth et al. (1999), Wilkie (1994), Karsaklian (1991), Solomon (1996), Schiffman & Kanuk (2000), Peter & Olson (1996), Mowen & Minor (1998), etc.

Entretanto, considerando-se que os princípios regentes das atitudes e ações dos consumidores decorrem de aspectos psicológicos, influência do ambiente, motivações, valores, aprendizagem, etc. (conforme examinado em detalhe no cap. II desta tese), acredita-se que tais princípios sejam independentes do canal sendo utilizado para a compra. Por outro lado, da mesma forma que se proliferam estudos visando adequar o varejo tradicional (lojas físicas, em seus vários modelos e propostas) às características específicas de comportamento dos potenciais e reais consumidores, acredita-se que o comércio eletrônico deva ser objeto de profundos estudos semelhantes, de forma a bem concorrer com as lojas físicas e com outras formas de venda à distância.

É neste contexto que a presente tese demonstra seu papel como preenchedora do hiato existente entre a teoria do comportamento do consumidor (em geral) e a aplicação da mesma para otimizar o canal de comercialização



representado pela Internet e, mais especificamente, pelas lojas virtuais baseadas na WEB.

A autora percebia que muitos profissionais da área de comércio eletrônico costumavam repetir algumas afirmações de forma dogmática, sem embasamento empírico; frases como "a Internet é muito adequada para a venda de produtos padronizados como livros e discos, mas não serve para outros produtos devido ao fato do consumidor não poder tocá-los ou senti-los" denotam prováveis verdades que costumam ser consideradas óbvias, mas que precisam de algum embasamento científico para serem ratificadas. Ainda, talvez muito peso é dado para alguns problemas específicos da venda pela Internet, quando, na verdade, os maiores obstáculos acabam sendo outros, explicados por conceitos mais sutis e elaborados pertencentes à teoria do comportamento do consumidor.

Esta tese apresentou uma consolidação dos principais conceitos relativos à teoria do comportamento do consumidor e também conceituou a questão da venda eletrônica via Internet. Em um segundo momento, com base na teoria do comportamento do consumidor, elaborou-se um questionário com um número razoavelmente extenso de afirmativas para serem julgadas por respondentes localizados entre reais compradores por comércio eletrônico.

A primeira parte do questionário procurou aferir a natureza e as variáveis do comportamento do consumidor. Na segunda parte do mesmo, capturou-se percepções quanto ao uso da Internet como meio de compra (apesar desta parte do questionário ter sido inicialmente projetada para capturar percepções sobre a

real utilização da Internet como meio de compra ou também percepções projetadas pelos não-utilizadores deste canal, na prática decidiu-se continuar o estudo somente com o reais compradores via Internet). Na terceira parte do questionário, procurou-se capturar as atitudes quanto ao comércio eletrônico entre seus usuários.

Aplicou-se, em seguida, a técnica estatística da análise fatorial, no sentido de capturar os constructos por trás das muitas variáveis representadas pelas afirmativas do questionário. As variáveis latentes representadas por tais constructos devem representar as principais características do comportamento do consumidor, bem como percepções e atitudes quanto ao comércio eletrônico.

Finalmente, dentro da metodologia adotada nesta tese, utilizou-se o recurso estatístico da regressão linear múltipla para tentar estabelecer relações entre as percepções e atitudes quanto ao comércio eletrônico com as características pessoais em termos da teoria do comportamento do consumidor.

Desta forma, o objetivo principal desta tese foi o de estudar o comportamento do consumidor, verificando conseqüentes atitudes e percepções diante do comércio eletrônico na Internet. Para atingi-lo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o comprador da Internet, através da aplicação de um questionário estruturado nos fundamentos levantados através da revisão bibliográfica. Neste capítulo, apresentam-se as conclusões desta pesquisa.

De forma a contemplar os objetivos secundários, levantaram-se na bibliografia as teorias acerca do comportamento do consumidor envolvendo as diferenças individuais, os aspectos psicológicos, a influência do ambiente, os aspectos do consumidor em si e o processo de decisão de compra e suas etapas. Complementarmente, foram estudados conceitos relativos à Internet e ao Comércio Eletrônico.

Verificou-se que boa parte dos conceitos relativos à teoria do comportamento do consumidor, sintetizados no capítulo. II desta tese, acabaram sendo incorporados aos constructos determinados a partir da pesquisa empírica. Assim, estes conceitos teóricos foram de utilidade para a aceitação ou rejeição das hipóteses relacionadas no capítulo. IV desta tese. Relacionam-se abaixo alguns destes conceitos teóricos importantes que deram forma às conclusões desta tese (Engel et al., 2000; Mowen & Minor, 1998; Mowen & Minor, 2003; Sheth et al., 2001; Solomon, 2002):

- diferenças individuais do consumidor: atitude, motivação e percepção;
- processos psicológicos do consumidor: processamento de informação e aprendizagem (memória);
- influências do ambiente no consumidor: grupos de referência, influências situacionais e varejo ou loja;
- motivações para consumo: consumo hedonista;

- busca de informação no processo de decisão de compra;
- a compra propriamente dita e as regras de decisão do consumidor.

## **VII.1. Indícios para aceitação (não-rejeição) das hipóteses**

Como resultado da pesquisa empírica efetuada e da respectiva análise estatística, apresentam-se em seguida as hipóteses inicialmente estabelecidas, acompanhadas dos indícios que sugerem aceitação (não-rejeição) ou rejeição.

A hipótese principal, cujo enunciado é "Características comportamentais do consumidor influenciam as percepções e atitudes quanto à compra via Internet", deve ser considerada como aceita, a partir dos indícios correspondentes a cada um dos constructos das partes II e III do questionário que puderam ser explicados a partir dos constructos da parte I, com um p-value abaixo de 10%, conforme as Tabelas 7 a 12.

Há indícios para a aceitação das hipóteses nº 1, 2, 3, 4, 5 e 7 conforme a Tabela 13.

Entretanto, há indícios para a rejeição da hipótese nº 6, conforme a mesma Tabela 13.

Na Tabela 13, os indícios para aceitação e rejeição das hipóteses são apresentados na forma de relações explicativas entre os constructos das partes II

e III do questionário e os constructos da parte I do mesmo. Entretanto, para efeitos de clareza e simplicidade de apresentação destas conclusões, algumas negações implícitas em constructos foram eliminadas (ou seja, inverteu-se a interpretação do constructo), nos casos em que a relação explicativa mostrou-se ser inversa.

Tabela 13:

Aceitação e rejeição de hipóteses a partir dos indícios obtidos empiricamente

Hipótese		Indícios para		Constructos		p-value
Nº	Enunciado da hipótese	aceitar	rejeitar	explicado	explicativo	
1	Características comportamentais do consumidor influenciam as percepções e atitudes quanto à compra via Internet.	X				
2	A satisfação do consumidor quanto ao uso da Internet como meio de compra depende do seu processo decisório da compra em si.	X		III.1. Satisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra.	I.8. Uso de regras conjuntivas e de memória de longo prazo no processo de decisão.	1,0%
				III.2. Satisfação diante da Internet como meio de promoção de ofertas e de comparação de preços.	I.2. Falta de uso de regras compensatórias baseadas em informações internas da memória de longo prazo.	5,7%
				III.2. Satisfação diante da Internet como meio de promoção de ofertas e de comparação de preços.	I.8. Uso de regras conjuntivas e de memória de longo prazo no processo de decisão.	2,4%
				II.1. Percepção positiva da usabilidade e da interatividade da Internet como meio de compra (sedução pela interatividade).	I.8. Uso de regras conjuntivas e de memória de longo prazo no processo de decisão.	1,5%

Hipótese		Indícios para		Constructos		p-value
Nº	Enunciado da hipótese	aceitar	rejeitar	explicado	explicativo	
3	A impossibilidade de prazer sensorial completo na compra hedônica via Internet é um dos fatores explicativos da insatisfação neste tipo de compra.	X		II.2. Percepção positiva da Internet como supridora de informações mas negativa como meio de compra por falta de tangibilidade.	I.6. Necessidade de prazer sensorial no ato da compra	4,4%
				II.4. Percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra.	I.6. Necessidade de prazer sensorial no ato da compra	1,0%
				II.5 Percepção negativa da praticidade da Internet como meio de compra	I.6. Necessidade de prazer sensorial no ato da compra	8,6%
4	A satisfação diante da praticidade da Internet como meio de compra depende da motivação no momento da compra.	X		III.1. Insatisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra	I.9. Motivação do consumo baseada na auto-estima	5,0%
				II.5 Percepção negativa da praticidade da Internet como meio de compra	I.9. Motivação do consumo baseada na auto-estima	0,5%
5	A Internet como meio de compra torna-se importante à medida que o consumidor utiliza a busca de informação externa no momento da compra.	X		III.1. Satisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra	I.4. Busca prazerosa de informação externa em lojas no instante da compra	2,7%
				II.4. Percepção positiva da confiabilidade da Internet como meio de compra.	I.7. Busca de informação externa.	6,3%
				III.1. Satisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra	I.7. Busca de informação externa	1,9%

Hipótese		Indícios para		Constructos		p-value
Nº	Enunciado da hipótese	aceitar	rejeitar	explicado	explicativo	
6	Consumidores dependentes de grupos de referência para a decisão de compra desprezam o problema da intangibilidade do produto adquirido pela Internet.		X	II.2. Percepção positiva da Internet como supridora de informações mas negativa como meio de compra por falta de tangibilidade	I.5. Grupos de referência influenciando no processo de compra.	0,2%
7	O consumidor que possui uma postura inovadora percebe a Internet como um canal prático e funcional para se fazer compras	X		III.2. Satisfação diante da Internet como meio de promoção de ofertas e de comparação de preços.	I.3. Postura inovadora.	3,7%
				II.1. Percepção positiva da usabilidade e da interatividade da Internet como meio de compra (sedução pela interatividade).	I.3. Postura inovadora.	0,1%
				II.5 Percepção positiva da praticidade da Internet como meio de compra.	I.3. Postura inovadora.	0,4%



## **VII.2. Discussão sobre os resultados e suas implicações acadêmicas**

Neste capítulo de conclusão da tese, reproduz-se abaixo os enunciados das hipóteses que foram testadas através do procedimento empírico adotado, conforme descrito no capítulo referente à metodologia (cap. V desta tese). Acompanhando cada uma dessas hipóteses, reproduziu-se a justificativa adotada para a sua inclusão no trabalho. E, em função dos resultados empíricos (indícios para aceitação ou rejeição), tentou-se comentar tais resultados com base na aplicação da teoria.

### **Hipótese nº 1**

Características comportamentais do consumidor influenciam as percepções e atitudes quanto à compra via Internet.

#### **Justificativa:**

Engel et al. (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como sendo as atividades do processo de troca diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Sheth et al. (2001, p.367), baseado em Allport (1935), define atitudes como pré-disposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável.

Kalakota & Whinston (1996, p.275-276) argumentam que, para entender o comportamento do comprador on-line, é necessária a fundamentação em um modelo básico do processo de decisão de compra de produtos e serviços.

### **Comentário:**

Trata-se da hipótese mais importante desta tese. Parte-se de uma afirmação aparentemente óbvia, mas que necessitava de comprovação, principalmente para que as demais hipóteses fizessem sentido.

Quando se aceita a afirmação de que as características comportamentais do consumidor influenciam as percepções e atitudes quanto à compra via Internet, estabelece-se que as tais percepções e atitudes não são padronizadas no segmento dos "consumidores via comércio eletrônico". Existe diferenciação. Os consumidores via comércio eletrônico podem sim ser aglutinados em segmentos distintos, de acordo com suas características comportamentais (como consumidores). Do lado do planejamento destas lojas virtuais, há, portanto que se identificar o segmento alvo das estratégias de marketing de modo a se adotarem as ferramentas de penetração de mercado mais eficazes. Os compradores via Internet não podem ser tratados como um nicho de mercado homogêneo.

Na realidade, ao se estabelecer dependência entre qualquer dos constructos das partes II e III do questionário com relação a um ou mais constructos quaisquer da parte I do mesmo, já se tem indícios suficientes de que esta hipótese deva ser verdadeira.

## **Hipótese nº 2**

A satisfação do consumidor quanto ao uso da Internet como meio de compra depende do seu processo decisório da compra em si.

### **Justificativa:**

Wilkie (1994) argumenta que o consumidor utiliza algumas estratégias enquanto está passando pelo processo de decisão, que são as denominadas regras de decisão (regras compensatórias, regras lexicográficas, regras conjuntivas, etc.). Sheth et al. (2001, p.665) menciona as categorias de intenção de compra (totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada).

### **Comentário:**

Ao se examinar os constructos explicados e os constructos explicativos da Tabela 13, referentes a esta hipótese nº 2, a autora sente dificuldades em entender alguns porquês das relações observadas, com base na teoria estudada sobre o processo de decisão de compra. Entretanto, fica claro que, de alguma forma, a satisfação quanto ao processo virtual de compras depende do processo decisório típico daquele consumidor específico. Ou seja, de imediato percebe-se

que a possibilidade satisfação na compra virtual depende de outros elementos além do tipo de produto comprado.

Abre-se um campo para que se possa identificar o processo de decisão preponderante de cada consumidor através de alguma técnica baseada no próprio canal de venda virtual. E, após ter o mesmo sido identificado, procurar adotar dirigir o esforço de venda para os consumidores com maior potencial de satisfação na compra (o que provavelmente motivará a recompra).

### **Hipótese nº 3**

A impossibilidade de prazer sensorial completo na compra hedônica via Internet é um dos fatores explicativos da insatisfação neste tipo de compra.

#### **Justificativa:**

O consumo hedonista refere-se ao uso de produtos e serviços pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico. O hedonismo refere-se ao prazer sensorial, ao prazer estético, à experiência emocional e à diversão. Assim, o consumo hedonista é o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional (Sheth et al., 2001, p.342).

### **Comentário:**

A importância da comprovação desta tese reside no fato de que se trata de uma afirmação considerada "óbvia". Comprova-se aquilo que o senso comum sempre acreditou de que a impossibilidade física de se obter certos prazeres pela compra virtual (pela própria essência imaterial da compra via Internet) é um dos fatores explicativos da insatisfação quanto a este canal (e, provavelmente, da não adoção do mesmo em certas ocasiões). Na verdade, a hipótese diz que a insatisfação deve ocorrer naqueles indivíduos que valorizam o prazer hedônico durante a compra. Entretanto, há que se lembrar da existência de um grupo que não valoriza tanto tais aspectos hedônicos da compra e, que, portanto, estariam imunes a este tipo de insatisfação (talvez a valorização da Internet como supridora de informações compense a virtualidade do processo para este tipo de cliente).

### **Hipótese nº 4**

A satisfação diante da praticidade da Internet como meio de compra depende da motivação no momento da compra.

### **Justificativa:**

Sheth et al. (2001, p.326) argumenta que a motivação é a força motriz de todo comportamento humano; vem a ser *“uma condição interna que predispõe o indivíduo a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”*.

Solomon (2000, p.97) afirma que a satisfação de necessidades utilitárias implica que os consumidores enfatizarão os atributos objetivos e tangíveis dos produtos. As necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência: os consumidores poderão acreditar que um produto vai atingir suas necessidades de alegria, autoconfiança, fantasia, etc. A auto-estima inclui-se nesta última categoria.

### **Comentário:**

Esta hipótese também implica na existência de segmentação entre os consumidores via Internet. A satisfação na compra eletrônica, ao ser dependente da motivação do consumo, passa a ser decorrente do momento em que a compra ocorre. Nesta hora, o consumidor está valorizando mais aspectos utilitários ou aspectos subjetivos? Em função da resposta a esta pergunta, pode-se detectar maior ou menor probabilidade de satisfação na compra.

### **Hipótese nº 5**

A Internet como meio de compra torna-se importante à medida que o consumidor utiliza a busca de informação externa no momento da compra.

### **Justificativa:**

Para Mowen & Minor (1998), a busca refere-se às atitudes tomadas pelos consumidores para identificar e obter informações com o objetivo de resolver problemas. Os pesquisadores têm estudado dois tipos de processos de busca: a

busca interna e a busca externa. Na busca interna, o consumidor procura em sua memória de longo prazo informações e experiências sobre produtos e serviços. Na busca externa, o consumidor conta com fontes como amigos, propagandas, relatórios especiais para consumidores, informações na Internet, etc.

### **Comentário:**

Novamente, trata-se da comprovação daquilo que a intuição da autora previa. Se o consumidor está usando um mecanismo de busca externo de informações, a Internet se encaixa perfeitamente para satisfazer suas necessidades de obter informações externas. Por outro lado, se naquele momento, o consumidor está fortemente baseado em uma decisão apoiada em sua memória de longo prazo, por exemplo, o valor da Internet como fácil supridora de informações tem seu valor diminuído para tal consumidor.

### **Hipótese nº 6**

Consumidores dependentes de grupos de referência para a decisão de compra desprezam o problema da intangibilidade do produto adquirido pela Internet.

### **Justificativa:**

Um grupo de referência é qualquer “*pessoa ou grupo de pessoas que influenciam, significativamente, o comportamento de um indivíduo*”. Grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a

perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta (Engel et al., 2000, p.460).

Eroglu et al. (2001) argumenta que a intangibilidade na compra via Internet, associada à baixa interatividade existente, comparada a de uma loja física, torna naturalmente a experiência virtual mais simplificada e menos estimulante.

### **Comentário:**

Os indícios que sugerem a não-comprovação desta hipótese constituem uma surpresa para a autora, que, ao se basear na teoria, admitia que o consumidor fortemente dependente do aconselhamento externo de outras pessoas (familiares, amigos, formadores de opinião, etc.) não teria grandes insatisfações quanto ao fato de não poder tocar os produtos, visto que a tangibilidade não deveria ser uma ferramenta para a formação da decisão própria (esta já estaria definida *a priori*, através da influência de outras pessoas).

Estudos futuros poderiam aprofundar mais esta questão para permitir o entendimento das relações entre dependência de grupos de referência e satisfação / insatisfação na compra através do canal eletrônico oferecido pela Internet.



## **Hipótese nº 7**

O consumidor que possui uma postura inovadora percebe a Internet como um canal prático e funcional para se fazer compras.

### **Justificativa:**

Os inovadores são indivíduos que procuram produtos e processos novos, aceitam correr riscos, buscam a variedade, buscam *status* sócio-econômico mais elevado, são mais individualistas e independentes em relação ao que pensam (Sheth et al., 2001, p.307).

### **Comentário:**

Esta é uma afirmativa que é bastante conhecida dos projetistas das lojas virtuais atuais, os quais sabem que um público garantido é aquele formado por pessoas com posturas inovadoras e orgulhosas da modernidade.

## **VII.3. Comentários adicionais sobre os resultados**

Além da identificação de indícios para a comprovação da maioria das hipóteses levantadas neste estudo, pode-se também, de forma complementar, justificar algumas idéias que as pessoas consideram como de senso comum. Por exemplo, cabe reparar que o constructo I.6 (necessidade de prazer sensorial no ato da compra) explica:

- diretamente, o constructo II.2 (percepção positiva da Internet como supridora de informações mas negativa como meio de compra por falta de tangibilidade);
- diretamente, o constructo II.4 (percepção negativa da confiabilidade da Internet como meio de compra); e,
- inversamente, o constructo II.5 (percepção positiva da praticidade da Internet como meio de compra).

Pode-se concluir, portanto, que a necessidade frustrada de sentir prazer sensorial no ato da compra (um tipo de hedonismo) pode justificar o discurso de que a compra na Internet não é "confiável" ou "não é prática".

Como outro exemplo, pode-se considerar o constructo I.9 (motivação do consumo baseado na auto-estima) que explica inversamente o constructo III.1 (satisfação diante da comodidade e da praticidade da Internet como meio de compra). Acredita-se que a satisfação da motivação pela auto estima ocorra mais na compra em lojas reais; a compra via Internet é mais satisfatória quando sua motivação é mais utilitária.

Finalmente, remetendo-se ao tópico I.V.1 desta tese (objetivo principal), demonstraram-se reais indícios de que existem vários aspectos na teoria do consumidor que influenciam o julgamento do comprador quanto aos benefícios ou às deficiências da Internet como meio de compra, sendo que tais aspectos são

bem mais abrangentes do que somente a questão da tangibilidade do produto que está sendo adquirido.

## **VII.4. Implicações gerenciais do estudo**

Os indícios para a comprovação de algumas das hipóteses desta tese sugerem a necessidade estratégica das empresas conhecerem o consumidor antes de planejarem a forma de venda de um produto específico através do canal do comércio eletrônico via Internet. Diferentes grupos de consumidores, discriminados através de suas características comportamentais, merecerão diferentes estratégias para serem conquistados em uma venda eletrônica.

O fato do consumidor via compra virtual não constituir uma massa homogênea de pessoas (com suas atitudes e percepções) implica um esforço (e custo) maior para a implementação de uma boa loja virtual.

A loja virtual cada vez mais deixa de ser um problema de técnicos em computação e passa a ser um problema dirigido aos profissionais do marketing e do varejo.

Em função do fato de que o canal da Internet permite economia nas compras, tanto pela facilidade de comparação de preços, como pela possibilidade de não necessitar demoradas visitas a lojas físicas, pode-se tentar entender a Internet como uma extensão do catálogo de compras, onde a disponibilidade, a praticidade e a economia seriam os fatores motivadores. Mas

conforme as hipóteses desta tese sugerem, a satisfação na compra via Internet deve depender da motivação da compra por aquela pessoa específica naquele instante específico. Ora, da teoria do comportamento do consumidor, sabe-se que as motivações de compra não se limitam a fatores objetivos, como qualidade, disponibilidade e preço. Mas, sim, podem ser baseadas em fatores subjetivos, muitas vezes associados ao hedonismo. Desta forma, passa ser uma sugestão prescritiva que as lojas virtuais não sigam o formato do catálogo de compras. A questão da experiência sendo vivenciada pelo consumidor deve ser valorizada.

## **VII.5. Limitações do estudo**

Em função da metodologia utilizada neste trabalho, mais especificamente, por força do método de amostragem adotado, é fundamental, algum comentário sobre a validade dos resultados obtidos.

Apesar da amostragem utilizada ter sido do tipo de conveniência (ou seja, não-probabilística), cabe ressaltar que, em função do teor das perguntas incluídas no questionário, não há evidências claras de que esta amostra não possa ser considerada como equivalente a uma amostra probabilística para fins dos modelos levantados (mas, claramente, não há garantias para se fazer tal consideração).

Admitindo-se, então, como suposição de trabalho, que a amostra obtida possa ser considerada como equivalente à probabilística (estritamente para fins

deste trabalho), utilizaram-se os resultados da regressão como indícios para rejeitar ou aceitar as hipóteses. Assim, a autora está ciente de que conclusões obtidas sobre a população somente são válidas se (e somente se) a suposição de trabalho mencionada for de fato verdadeira - em não sendo, ficar-se-ia estritamente com os resultados descritivos sobre a amostra.

Complementarmente, há que se considerar a subjetividade existente no processo de resposta ao questionário. As questões colocadas implicam autoconsciência de processos mentais muito complexos em cada entrevistado. O processo de compra para cada entrevistado é elaborado de maneira peculiar. Nem todas as pessoas são capazes de elaborar conscientemente como suas opiniões, percepções e atitudes são formadas a respeito do comércio eletrônico. Possíveis estudos qualitativos, com entrevistas mais profundas, são recomendáveis, em adição ao estudo quantitativo.

## **VII.6. Sugestões para estudos futuros**

Sugere-se para estudos futuros, como evolução deste trabalho, uma pesquisa com maiores recursos financeiros, repetindo-se os procedimentos adotados para uma nova amostra de fato probabilística.

De forma a ampliar a utilidade prática das conclusões obtidas, recomendam-se estudos específicos que relacionem as estratégias de oferta dos diversos tipos de comércio eletrônico com o perfil dos diversos segmentos da população em termos comportamentais. O próprio design do web site de

comércio eletrônico, criando ambientações e atmosferas específicas de forma a envolver os consumidores, deve ser projetado em função dos aspectos estudados do comportamento do consumidor.

Finalmente, é fundamental salientar que esta tese corresponde a um esforço inicial para contribuir na construção de um modelo explicativo das atitudes quanto ao comércio eletrônico em função das variáveis associadas à teoria do comportamento do consumidor. Novos experimentos devem ser realizados, inclusive em outros contextos e ambientes empíricos, a fim de se comprovar a generalidade dos resultados aqui obtidos.

---

## **BIBLIOGRAFIA**

---

AAKER, D., KUMAR, V., DAY, G., Marketing Research, John Wiley & Sons, Inc., USA, 1994.

ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A., WOOD, S., Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, Journal of Marketing, USA, July, 1997.

ALBERTIN, A. L., Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação, SP, 1999.

ANDERSON, D., SWEENEY, D., WILLIAMS, T., Estatística Aplicada à Administração e à Economia, Pioneira, SP, 2002.

ANGEHRN, A., A Designing nature Internet strategies, European Management Journal, Aug, 1997.

BAUGARTER, H., BETTMAN, J., Autobiographical Memories, Affects and Consumer Information Processing, Journal of Consumer Psychology, v.1, n.1, Jan 1992.

BAUMEISTER, R., Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing and consumer behavior, Journal of Consumer Research, vol. 28, March, 2002.

BELLMAN, S., LOHSE, G., JOHNSON, E., Predictors of Online Buying Behavior, Communications of the ACM, vol. 42, n 12, december, 1999.

BERMAN, B. EVANS, J., Retail Management: A Strategic Approach, 8<sup>a</sup> edição, Prentice Hall, New Jersey, 2001.

BOYD, H.; WESTFALL, R., Pesquisa Mercadológica, Editora da Fundação Getúlio Vargas, RJ, 1987.

BLACKWELL, ROGER, From Mind to Market, Harper Business, USA, 1997.

BRUNER, R., Net Results: o marketing eficaz na Internet, Quark Books, SP, 1998.

BURKE, R., Real Shopping in a Virtual Store, Eletronic Marketing and the Consumer, edited by Robert Peterson, Sage Publications, USA, 1997.

BURKE, R., Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research, Harvard Business Review, USA, March- April, 1996.

BURKE, R., Real Shopping in a Virtual Store, In: BRADLEY, S., NOLAN, L. (Editors), Sense & Response: Capturing Value in the Network Era, USA, Harvard Business School Press, 1998.



CAMERON, D., E- Commerce: The New Business Plataform of the Internet, Computer Technology Research Corp., USA, 1997.

CHILDERS, T., CARR, CHRISTOFER P., CARSON, S., Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, Journal of Retailing, USA, n.77, 2001.

COSTA, F., X., LARAN, J., A compra por impulso em ambientes on-line, RAE, vol 43, n. 4, SP, 2003.

COSTA NETO, P. O., Estatística, Edgard Blücher Ed., SP, 1977.

Comércio Eletronico na America Latina: para além das páginas da Web, relatório do Boston Consulting Group, 2000.

DEIGHTON, J., The Future of Interactive Marketing, Harvard Business Review, USA, November/December 1996.

DELLAERT, C, KAHN, B, How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of Internet web sites after waiting, Journal of Interactive Marketing, USA, vol 13 Issue 1, 1999.

DIAZ, A. N., GERTNER, D., Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Invetigando a dicotomia do Hedonismo versus utilitarismo na WWW, Enanpad, 2000.

DONTHU, N., GARCIA, A., The Internet Shopper, Journal of Advertising Research, USA, may/june 1999.

ELLSWORTH, J., ELLSWORTH, M., Marketing on the Internet, NY, John Wiley & Sons, 1997.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P., Consumer behavior, The Dryden Press, USA, 1995.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P., Comportamento do Consumidor, 8<sup>a</sup> ed., Livros Técnicos e Científicos Ltda., SP, 2000.

EROGLU, S., MACHLEIT, K., Atmospherics qualities of on-line retailing: a conceptual model and implications, Journal of Business Research, vol 54, 2001.

GATES, H., JARBOE, R., Changing Trends in Data Acquisition for Marketing Research, Journal of Data Collections, USA, n° 27, 1987.

GEISLER, G., ZINKHAN, G., Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group Interviews, Advances in Consumer Research, Joseph Alba and Wesley Hutchinson Editors, USA, vol 25, 1998.

GIGLIO, E., O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing, Ed. Pioneira, SP, 1996.

GIL, A., Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, Atlas, SP, 1994.

GOLDSMITH, R., Explaining and Predicting Consumer intention to Purchase over the Internet: an exploratory study; Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, 2002.

HAIR JR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R.L., BLACK, W., Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, NJ, 5<sup>a</sup> edição, 1998.

HAWKINS, D., BEST, R., CONEY, K., Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Richard Irwin, NY, 1995.

HARTMAN, A., SIFONIS, J., Net ready: strategies for success in the Economy, Mc Graw Hill, NY, 2000.

HOFFMAN, D., NOVAK, T., CHATTERJEE, P., Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, Readings in Electronic Commerce, edited by Ravi Kalakota and Andrew Whinston, Addison Wesley, USA, 1997.

HOFFMAN, D., NOVAK, T., Marketing in Hipermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, USA, vol 60, July, 1996.

HOLLAND, J., BAKER, S., Customer participation in creating site brand loyalty, Journal of Interactive Marketing, USA, vol 15 Issue 4, John Wiley & Sons, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc., 2001.

HOWARD, J., Consumer Behavior: Application of Theory, Mc Graw-Hill, New York, 1977.

HOWARD, J., El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing, Ediciones Diaz de Santos, Mexico, 1989.

IDG Now Computerworld do Brasil Ltda. [idgnow.terra.com.br/ecommerce/](http://idgnow.terra.com.br/ecommerce/) 2003/03/05.

JARVENPAA, S., TODD, P., Is There a Future for Retailing on the Internet, Electronic Marketing and the Consumer, Robert A. Peterson, Sorge Publication , USA, 1997.

JARVENPAA, S., TODD, P., Consumer Reactions to Eletronic Shopping on the World Wide Web, Journal of Eletronic Commerce, USA, n 1, 1996.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A., Frontiers of Electronic Commerce, Adisson-Wesley Pub. Co. Inc, USA, 1996.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion quartely, n 24, 1960.

KARSAKLIAN, E., Comportamento do Consumidor, Atlas, SP, 2000.

KASSARJIAN, H., Handbook of Consumer Behavior, edited by Thomas Robertson, Prentice Hall, N.J., 1991.

KOSIUR, D., Understanding E-commerce, Microsoft Press, Washington, 1997.

KOTLER, P., Administração de Marketing: análise, planejamento, administração e controle, 5<sup>a</sup> ed., Atlas, SP, 1998.

LEHMANN, D, Gripta, S., Steckel, J., Marketing Research, Adisson Wesley Educational Publishers Inc., USA, 1998.

LI, H., KUO, C., MARTHA, G., The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, Journal of Consumer Mediated Communication, 1999.

LIMEIRA, T., E - Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros, Ed. Saraiva, SP, 2003.

LOHSE, G., BELLMAN, S., JOHNSON, E., Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data, Journal of Interactive Marketing, USA, vol 14 Issue 1, John Wiley & Sons, Inc. and Direct Marketing Educational Foundantion, Inc., 2000.

MALHOTRA, N., Pesquisa de Marketing- Uma orientação Aplicada. 3<sup>a</sup> edição, Porto Alegre, Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. Marketing Research, 2<sup>a</sup> ed., Prentice Hall, USA, 1996.

MARGOLIS, B., The future of Retailing, Direct Marketing, USA, January, 1996.

MATHWICK, C., Understanding the Online consumer: A typology of online relational norms and behavior, Journal of Interactive Marketing, USA, vol 16, Issue 1, John Wiley & Sons, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc., 2002.

MATTAR, F., Pesquisa Mercadológica, Ed. Atlas, SP., 1994.

MCGAUBHEY, R. MASON, K., The Internet as a Marketing Tool; Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 1998.

MILLER, T., DICKSON, P., On-line Market Research, International Journal of Electronic Commerce, USA, vol.5, n.3, Spring 2001.

MITTAL, V., SAWHNEY, M., Learnig and using electronic information products and services: a field study, Journal of Interactive Marketing, USA, vol 15, Issue 1, John Wiley & Sons, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. , 2001.

MORGAN, G., GRIEGO, O., Easy use and Interpretation of SPSS for Windows: Answering Research questions with Statistics, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.

MOWEN, J, MINOR, M., Comportamento do Consumidor, Prentice Hall, SP, 2003.

MOWEN, J., MINOR, M., Consumer Behavior, Prentice Hall, NY, 1998.

MYERS, JOHN G., Consumer Image and Attitude, IBER Special Publications, Institute of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, University of California - Berkeley, 1968.

O'KEEFE, M., MCEARCHERN, T., Web based customer decision support systems, Association of Computing Machinery, Communications of ACM, vol 41, NY, March, 1998.

OECD, E-commerce: Impacts and policy challenges. Economics department working papers. June 23rd, 2000, endereço eletrônico: <http://www.oecd.org>.

OLIVEIRA, R., A Teoria do Consumidor, Saraiva, SP, 1998.

OLSHAVSKY, R., GRANBOIS, D., Consumer Decisison Making - Fact or Fiction?, Journal of Consumer Research, USA, vol.6, september, 1979.

PADUAN, ROBERTA, Comércio eletrônico dá sinais de amadurecimento no Brasil, Revista Exame - Tecnologia, SP, 20/03/2003.

PETER, J. P., OLSON, J., Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, USA, 1996.

PETERSON, R., BALASUBRAMANIAN, S., BRONNENBERG, B., Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, Journal of Academy of Marketing Science, USA, vol 25, nº 4, 1997.

PETERSON, R., WOTRUBA, T., What is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda, Journal of Personal Selling & Sales Manegement, volume XVI, number 4, Fall, 1996.

REEDY, J, SCHULLO,S., ZIMMERMANN,K., Marketing Eletrônico- A integração de recursos eletrônicos no processo de marketing, Artmed Ed. Ltda, RS, 2001.

RIZZO, L; ALCALDE, T., Revista Consumidor Moderno, SP, 5 de abril, 2003.

ROSENBLOOM, B., Marketing Channel: A Management View, The Dryden Press, EUA, 1999.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L., Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey, 2000

SCHWARTZ, E., Webeconomia: nove princípios essenciais para aumentar sua participação nos negócios na WWW, Makron Books, SP, 1998.



SEYBOLD, P., MARSHAK, R., Clientes.com- Como criar uma estratégia Empresarial para a Internet que proporcione lucros reais, Makron Books, SP. 2000

SHETH, J., Models of Buyer Behavior: conceptual, quantitative and empirical, Harper & Row, NY., 1974.

SHETH, J., SISODA, R., Consumer Behavior in the Future, Eletronic Marketing and the Consumer, edited by Robert Peterson, Sage Publications, USA, 1997.

SHETH, J., MITTAL, B., NEWMAN, B., Customer Behavior: consumer behavior and beyond, Dryden Press, USA, 1999.

SHETH ET AL., J., MITTAL, B., NEWMAN, B., Comportamento do Cliente : Indo além do Comportamento do Cliente, Atlas, 2001.

SHEEHAN, K., MCMILLAN, S., Response Variation in E-Mail Surveys: An Exploration, Journal of Advertising Research – july/august, 1999.

SHIM, S., EASTLICK, M., LOTZ, S., WARRINGTON, P., An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, Journal of Retailing, Vol.77, 2001.

SILVERSTEIN, B., Business-to Business Internet Marketing, Maximum Press, USA, 1999.

SIMSEK, Z., Sample Surveys Via Eletronic Mail: a Comprehensive Perspective, RAE, vol. 39, n. 1, Jan/Mar , SP, 1999.

SPAR, D., BUSSGANG, J., Ruling the Net, Harvard Business Review, May-June, 1996.

SOLOMON, M., Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

SOLOMON, M., O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo, Bookman, 5ª edição, SP, 2002.

TAN, S., Strategies for Reducing Consumer's Risk Aversion in Internet Shopping, Journal of Consumer Marketing vol. 16 no. 2, 1999.

TREPPER, C., E- Commerce- Mapping your Organization's Succes in Today's Competitive Market Place, Microsoft Press, Washington, 2000.

TAUBER, E., Marketing Notes and Comunications, Journal of Marketing, vol 36, October, 1972.

TURBAN, E., LEE, J., KING, D.,CHUNG, H., Eletronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, USA, 2000.

UNDERHILL, P., Why We Buy, Simon & Schuster, New York, 1999.

VALOR ECONÔMICO, SP, 1º caderno, 16/04/2003.

VASSOS, T., Marketing Estratégico na Internet, Makron Books, SP, 1997.

VENETIANER, T., Como vender seu peixe na Internet, Ed. Campus, RJ, 1999.

VENKATESH, A., KNIGHT, S., SCHAU, H., A Conceptualization of Consumer Behavior in Virtual Space, Advances in Consumer Research, Joseph Alba and Wesley Hutchinson Editors, USA, vol 25, 1998.

VILHA, A. M., AUGUSTINI, C. A., E- marketing para bens de consumo durável, Ed. FGV, RJ, 2002.

WEINBERG, B., Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door, Journal of Interactive Marketing vol 14 Issue 1, John Wiley & Sons, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc., 2000.

WILKIE, W., Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., USA, 1994.

WIGAND, R., BENJAMIN, R., Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets, JCMC, vol 1, n. 3, jan. 1997, endereço eletrônico: <http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/wingand.html>.