

FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO  
FACULDADES PEDRO LEOPOLDO

**Comércio Eletrônico:  
Hábitos do Consumidor na Internet**

FABIANO LEITE COSTA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO  
MPA

FABIANO LEITE COSTA

## **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Linha de pesquisa: Gestão Empresarial e Competitividade

Pedro Leopoldo – 2009

658.8342 COSTA, Fabiano Leite  
C837c Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na  
2009 internet . – Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.  
111p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração  
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

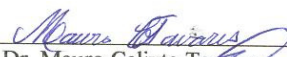
1. Comportamento do Consumidor. 2.Varejo sem Loja  
3. Comércio Eletrônico. 4. Gestão Empresarial

## FOLHA DE APROVAÇÃO


Título da Dissertação: **“HÁBITOS DE COMPRAS DO CONSUMIDOR NA INTERNET.”**

Nome do aluno: FABIANO LEITE COSTA

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares  
(Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Tarcísio Afonso

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Wanderley Ramalho

Pedro Leopoldo (MG), 15 de dezembro de 2009.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelas graças que tenho recebido por meio de Sua misericórdia, às pessoas que considero serem as mais importantes - minha mãe Nina, minha amada esposa Kenya e minha querida filhinha Isabella – as quais souberam compreender minha ausência nos momentos de lazer familiar, além de sempre me incentivaram a prosseguir frente às dificuldades desta longa jornada deste mestrado, e, nos momentos de extremo cansaço mental, acolheram-me com amor e alegria.

Aos irmãos membros da Igreja Batista Histórica de Conselheiro Lafaiete, em especial ao Pastor Daniel Deeds, que em suas orações pediu para que Deus me desse sabedoria para conter minha ansiedade.

Ao meu orientador, ilustre professor Mauro Calixta Tavares, pela paciência, exemplo, dedicação e pelos conhecimentos compartilhados, sem os quais não seria possível desenvolver este trabalho.

A todos os demais professores e profissionais da secretaria do Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Pedro Leopoldo, pela qualidade nos serviços prestados e, sobretudo, pelo compromisso em fazer com que esta instituição seja reconhecida como referência nacional na formação de mestres em administração.

Aos colegas do curso de mestrado, em especial ao Guttenberg, Cleuza, Marília e Antônio, pela solidariedade durante todo o curso, que me deram forças para seguir, bem como a certeza de que das dificuldades vividas em conjunto forjaram uma bela e duradoura amizade.

Aos colegas professores Alexandre, Guttenberg, Gilvano, Geraldinho e Cirley, por colaborarem no processo de coleta dados, aplicando o questionário para seus alunos, os quais foram substanciais para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos da Mutari que foram compreensivos com minhas ausências no período de trabalho e, principalmente, por sempre me incentivarem a superar este desafio.

*“Porque o SENHOR dá a sabedoria, e da sua boca vem a inteligência e o entendimento.”*

*Provérbios 2:6*

## RESUMO

A velocidade com que a tecnologia evolui no mundo atual impõe às economias uma nova realidade na qual a plataforma tecnológica serve de base para novas maneiras de se distribuir conhecimento e para novas práticas de negócios entre empresas e seus clientes. Graças ao fenômeno da Globalização, os mercados estão cada vez mais próximos e as distâncias geográficas parecem não intimidar a chegada de concorrentes globais aos mercados locais. O mercado está mudando à medida que mais pessoas se conectam a internet todos os dias, para dentre outras coisas, compartilharem informações sobre produtos e serviços com consumidores espalhados por todo o globo. O comércio eletrônico surge nesse contexto de competitividade e se estabelece como um negócio que oferece altos índices de crescimento no mundo de uma maneira geral. As inúmeras oportunidades do mundo virtual apontam para a necessidade de investigação a respeito dos hábitos de consumo dos internautas. Por isso, este trabalho objetiva descrever qual o perfil do consumidor de nível superior que realiza suas compras na internet. Este estudo adotou o modelo proposto por Kotler (2003 *apud* CONSTANTINIDES, 2004, p. 113) para analisar os fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor online. Os dados foram coletados a partir de um questionário aplicado a 200 alunos e professores de instituições de ensino superior situadas na região metropolitana de Belo Horizonte. Os resultados demonstraram uma grande influência das variáveis preço, comodidade e segurança, no processo de compra realizado através da internet. O comportamento do consumidor foi o pilar de sustentação das análises dos resultados, sendo imprescindível para a compreensão dos hábitos e fatores de influência presentes no processo de aquisição realizado a partir de sites de comércio eletrônico.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor, Varejo sem loja, Comércio Eletrônico.

## ABSTRACT

In today's world, the speed at which technology is evolving brings to bear a new reality on economies in which the technological platform serves as a basis for new ways of spreading knowledge and new business techniques among companies and their clients. Due to the globalization phenomenon, the different markets are growing closer and geographical distances no longer seem to intimidate the arrival of global competition at the local market. The market is changing as daily more and more people are gaining access to the Internet in order to, among other things, share information about products and services with consumers scattered all over the planet. Electronic commerce arises within this context of competition, proving to be a fast growing business in general worldwide. The countless opportunities in the "virtual world" point to the need for research regarding the consumer habits of Internet users. Therefore, the objective of this paper is to describe the profile of the higher level consumer who shops online. This study has adopted the model proposed by Kotler (2003 *apud* CONSTATINIDES, 2004, p. 113) to analyze the factors which affect the consumer's behavior when buying online. Data was collected from a questionnaire taken among 200 students and professors at higher education institutions located in the metropolitan area of Belo Horizonte. The results demonstrate that the process of buying over the Internet is greatly influenced by such variables as price, convenience, and safety. The consumer's behavior was the sustaining pillar of the analysis of results, which is essential to the understanding of the habits and influence factors present in the purchasing process that takes place on electronic shopping sites.

**Key-Words:** Consumer behavior, Retail without a store, E-Commerce.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo integrado do processo de decisão do consumidor	21
Figura 2 – O processo de memória	28
Figura 3 – Os estágios do processo de compra	30
Figura 4 – Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor <i>on-line</i>	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados em compradores e não compradores	71
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero dos compradores	68
Tabela 2: Faixa Etária dos compradores	69
Tabela 3: Estado Civil dos compradores	69
Tabela 4: Grau de Escolaridade dos compradores	70
Tabela 5: Renda do Grupo Familiar – Compradores	70
Tabela 6: Motivos para comprar pela internet	72
Tabela 7: Motivos para comprar pela internet – Gênero	72
Tabela 8: Fatores fundamentais para motivação de compras na internet	73
Tabela 9: Por que não comprar pela internet	73
Tabela 10: Por que não comprar pela internet – Gênero	74
Tabela 11: Por que não comprar pela internet – Faixa Etária	74
Tabela 12: Local de acesso a Internet – Compradores	75
Tabela 13: Tempo de acesso diário a internet – Compradores e Não Compradores	76
Tabela 14: Facilidade de utilizar a internet	76
Tabela 15: Encontra o que precisa na internet	77
Tabela 16: Pesquisa na Internet antes de comprar algum produto	77
Tabela 17: Busca de informações nas lojas do varejo tradicional no processo de compra de eletrodoméstico	78
Tabela 18: Busca de informações na mídia impressa durante o processo de compra de Automóvel	78
Tabela 19: Busca de informações em anúncios veiculados na televisão durante o processo de compra de um produto	79
Tabela 20: Busca de informações no rádio durante o processo de compra de um produto	79
Tabela 21: Valor médio das compras virtuais	80
Tabela 22: Valor médio das compras virtuais – Gênero	80
Tabela 23: Valor médio das compras virtuais – Faixa Etária	81
Tabela 24: Valor médio das compras virtuais – Estado Civil	81
Tabela 25: Valor médio das compras virtuais – Renda Familiar	81
Tabela 26: Produtos que se costuma comprar na internet	82
Tabela 27: Produtos que se costuma comprar na internet – Gênero	83
Tabela 28: Produtos que não se costuma comprar na internet	83
Tabela 29: Produtos que não se costuma comprar na internet – Gênero	84
Tabela 30: Hábitos de planejamento das compras via internet	85
Tabela 31: Hábitos de planejamento das compras via internet – Gênero	85
Tabela 32: Hábitos de planejamento das compras via internet – Faixa Etária	85
Tabela 33: Descontos totais considerados na próxima compra	86
Tabela 34: Influência da apresentação do site na hora de escolher a loja virtual para comprar	86
Tabela 35: Fatores influentes no processo de decisão de compra pela internet	87
Tabela 36: Importância do fator preço - Gênero	87
Tabela 37: Informações que o comprador virtual busca	88
Tabela 38: Fatores que orientam a compra na Internet	88
Tabela 39: Fatores que orientam a compra na Internet – Gênero	89
Tabela 40: Influência da família no processo de compra virtual – Faixa Etária	89
Tabela 41: Fatores importantes no processo da compra virtual	90

Tabela 42: Conveniência da compra virtual pela integração de canais	90
Tabela 43: Conveniência da compra virtual pela integração de canais – Perfil médio de gastos	91
Tabela 44: Conveniência da compra virtual pela integração de canais – Gênero	91
Tabela 45: Conveniência da devolução de produtos pela integração de canais	92
Tabela 46: Conveniência da devolução de produtos pela integração de canais – Gênero	92

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E ESTRUTURA</b>	13
<b>1.1 Introdução</b>	13
<b>1.2 Objetivos</b>	15
<b>1.3 Justificativa</b>	16
<b>1.4 Estrutura da dissertação</b>	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	19
<b>2.1 Comportamento do consumidor</b>	19
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	22
2.1.2 O processo de decisão de compra	29
2.1.3 Hábitos de consumo na internet – Influências e comportamento do consumidor virtual	39
<b>2.2 Varejo</b>	47
2.2.1 Conceito de varejo	48
2.2.2 Tipos de varejo	49
2.2.3 Varejo sem loja	51
<b>2.3 Internet</b>	53
2.3.1 Comércio eletrônico	55
<b>3 METODOLOGIA</b>	63
<b>3.1 Aspectos gerais da pesquisa</b>	63
<b>3.2 População, técnica de amostragem e amostra</b>	64
<b>3.3 Instrumento de coleta de dados</b>	65
<b>3.4 Análise estatística e tabulação dos dados</b>	67
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	68
<b>4.1 Perfil do consumidor virtual de nível superior</b>	68
<b>4.2 Razões pelas quais as pessoas compram pela internet</b>	71
<b>4.3 Razões pelas quais as pessoas não compram pela internet</b>	73
<b>4.4 Hábitos de consumo dos compradores virtuais</b>	75
<b>4.5 Fatores influenciadores do processo de compra através da internet</b>	86
<b>4.6 Descrição dos elementos de conveniência para compra na internet</b>	90
<b>4.7 Discussão dos resultados</b>	92

<b>5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS</b>	94
<b>5.1 Conclusões</b>	94
<b>5.2 Limitações da pesquisa</b>	95
<b>5.3 Recomendações para novos estudos</b>	95
<b>REFERÊNCIAS</b>	96
<b>ANEXO</b>	107
<b>ANEXO A - Questionário</b>	108

# 1 INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E ESTRUTURA

## 1.1 Introdução

A velocidade com que a tecnologia evolui no mundo atual impõe às economias uma nova realidade na qual a plataforma tecnológica serve de base para novas maneiras de se distribuir conhecimento e para novas práticas de negócios entre empresas e seus clientes. Graças ao fenômeno da Globalização, os mercados estão cada vez mais próximos e as distâncias geográficas parecem não intimidar a chegada de concorrentes globais aos mercados locais.

Até pouco tempo as pessoas satisfaziam suas necessidades de compra através do varejo tradicional. O consumidor buscava um ponto de venda, apresentava sua demanda ao vendedor, conhecia a oferta de produtos e concluía o negócio. Existia também a venda a partir de catálogos ou demonstrações, conhecida como venda porta a porta. Nessa modalidade, é o vendedor quem se dirige até ao cliente, esteja este em casa ou no escritório, para apresentar os produtos, os quais nem sempre estão disponíveis para pronta-entrega.

Mesmo diante desta variedade, comprar nem sempre significa prioritariamente satisfazer necessidades. Muitas vezes é de fato uma oportunidade de interação social. O melhor exemplo disso são os *shoppings* atuais repletos de lojas, restaurantes, cinemas e até parques de diversão. Porém, todos oferecem grandes oportunidades de negócios e conseqüentemente o consumo em larga escala. Tudo isso com suporte da tecnologia moderna aplicada a produtos e serviços.

No caso dos negócios baseados na internet, a comunicação é um dos principais pilares da nova tecnologia. A disponibilidade de infraestrutura de acesso através de conexões de alta velocidade influencia diretamente nas condições de crescimento de negócios *on-line*. Por isso, atualmente os governos passaram a considerar assunto de natureza estratégica a infraestrutura da banda de comunicação disponível em seu país.

Soma-se a isso o fato de que, na era da economia digital, as corporações investem em procedimentos seguros de gerenciamento e armazenamento de seus sistemas e bancos de

informações. A gestão eficiente de bancos de dados se tornou um forte diferencial competitivo. É através do conhecimento das necessidades de seus clientes que as empresas, que dominam essa nova tecnologia, desenvolvem seu *mix* de produtos e serviços.

A utilização da internet apresenta um crescimento evidente em países desenvolvidos e em desenvolvimento. O cidadão do mundo informatizado pode realizar *download* de documentos do governo, boletos de cobrança de taxas e até participar de fóruns de discussão de temas relacionados a assuntos de interesse de toda a comunidade.

O mundo está mudando à medida que mais pessoas se conectam a internet todos os dias para, dentre outras coisas, compartilharem informações sobre produtos e serviços com consumidores espalhados pelo mundo.

O comércio eletrônico surge nesse contexto de competitividade e se estabelece como um negócio que oferece altos índices de crescimento no mundo de uma maneira geral. São várias as ferramentas de *e-business*, como localizadores de produtos e comparadores de preço, que estão cada vez mais disponíveis e presentes nas operações empresariais e nos hábitos de compra dos consumidores (HOONEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Um bom exemplo do volume de negócios realizados na internet no mundo são os consumidores americanos que utilizam a internet para comprar quase tudo que necessitam consumir. Em 2003, os Estados Unidos realizaram aproximadamente US\$50 bilhões em transações *on-line* (HOONEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Entretanto, no Brasil, essa realidade é diferente. Em 2004, os brasileiros compraram US\$971,4 milhões através da *web* (E-BITa, 2008). O consumidor brasileiro busca na internet um grupo específico de produtos – basicamente livros, CD's, DVD's, material de informática e eletroeletrônicos. O internauta brasileiro não está disposto a recorrer ao comércio eletrônico para comprar itens como roupas, alimentos e tênis. Para satisfazer essas necessidades, o brasileiro prefere o contato com o produto antes de adquiri-lo. (BECKER, 2007).

Mesmo assim, segundo a 17ª edição do relatório *WebShoppers* (EBIT; 2008), o Brasil apresentou uma taxa de crescimento de 43% do volume de vendas na internet entre o ano de



2006 e 2007. Diante de problemas como a valorização do câmbio, aumento da taxa Selic, ameaças de crise no setor aéreo e de energia, o consumidor internauta brasileiro não se intimidou e realizou US\$3,6 bilhões de compras através da internet.

Esse crescimento consolida o *e-commerce* na economia nacional e motiva cada vez mais empresas a ingressarem nesta modalidade de negócios. Segundo o site Registro.br, instituição ligada à Fapesp, em 2005, havia cerca de 760 mil domínios registrados no Brasil. Até 1º. de maio de 2008, este número era de 1.300.184. Deste total 92,03% são do tipo genérico (registro.br, acesso em 1º./05/2008).

Outro dado importante é o número de internautas que no ano de 2000 eram cerca de 9,8 milhões e ao final de 2007, segundo o IBOPE/*NetRatings* (EBIT, 2007), cresceu para 39 milhões de pessoas com acesso a internet no Brasil. Desse total, 9,5 milhões de pessoas realizam compras na internet.

Neste contexto, destaca-se o varejo eletrônico ao apresentar um aumento significativo do volume de negócios e conseqüentemente da concorrência pelos consumidores que transacionam através da rede mundial de computadores.

Surge então a necessidade de se conhecer o perfil do consumidor que utiliza a internet para, dentre outras coisas, fazer suas compras, bem como quais os estímulos que o motivam a utilizar este canal para satisfazer suas necessidades de consumo.

Com base no contexto acima descrito, a pergunta orientadora desta dissertação é:

**Qual o perfil do consumo pela internet do consumidor de nível superior?**

## **1.2 Objetivos**

O principal objetivo desta pesquisa será caracterizar o consumidor de nível superior que realiza suas compras através da internet.

Para se atingir esse objetivo, serão perseguidos os seguintes objetivos específicos:

- i. Traçar o perfil do consumidor virtual de nível superior;
- ii. Identificar as razões pelas quais as pessoas compram pela internet;
- iii. Apontar as razões pelas quais as pessoas não compram pela internet;
- iv. Conhecer os hábitos de consumo dos compradores virtuais;
- v. Evidenciar os fatores influenciadores do processo de compra através da internet;
- vi. Descrever os elementos de conveniência para compra na internet.

### **1.3 Justificativa**

A motivação desta dissertação decorre da velocidade com que o mundo está mudando a partir da perspectiva que a cada dia mais pessoas se conectam a internet para se reunirem e gerarem demandas até então inimagináveis. Soma-se a isso o crescimento expressivo do comércio eletrônico, sobretudo no Brasil, que vem atraindo cada vez mais empresas para este mercado, que, em alguns casos, iniciam suas operações sem um planejamento de *marketing* adequado às características específicas do mundo virtual. Com isso, espera-se traçar um perfil do consumidor, com nível de escolaridade superior, e realizador de compras através da internet.

É importante ressaltar que a internet e o comércio eletrônico, mais do que modismos, estão se tornando uma alternativa estratégica (TESTA, LUCIANO e FREITAS, 2006). Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções que não agregam valor (TURBAN e KING, 2004).

Destaca-se também a relevância deste trabalho devido ao expressivo crescimento da internet em relação às demais tecnologias de informação nos últimos anos e, sobretudo, pelo seu impacto na condução de negócios, como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de

relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (CHANG *et al.*; *apud* TESTA, LUCIANO e FREITAS, 2006).

No âmbito acadêmico, esta pesquisa visa contribuir para os estudos atuais e futuros sobre o comportamento do consumidor o qual recorre à internet para satisfazer suas necessidades, que ainda foi pouco explorado e pesquisado. Sabe-se que os artigos já publicados, no Brasil, representam pouca produção acadêmica frente à abrangência dos temas internet, *marketing*, *e-commerce* e comportamento do consumidor virtual.

Por isto é preciso pesquisar o tema, contribuindo com acadêmicos e empresários que desejem desvendar o grande número de possibilidades que o consumidor virtual oferece para a nova economia.

#### **1.4 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos organizados em introdução, referencial teórico, metodologia, conclusão e anexos.

O primeiro capítulo propõe uma reflexão sobre como a evolução tecnológica tem influenciado na criação de negócios e na alteração nas relações entre empresas e seus clientes. Nele são apresentados os argumentos introdutórios, os objetivos, a justificativa e a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo apresenta o marco teórico que permite discutir o tema para a escolha da metodologia. Os conceitos, aspectos gerais e outras considerações teóricas envolvendo varejo, internet, o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam sua decisão de compra nortearam a discussão dos procedimentos e análise dos resultados deste estudo.

No terceiro capítulo, está a apresentação da metodologia adotada para a elaboração da pesquisa, sua classificação, informações sobre os procedimentos da coleta e da análise dos dados coletados.

O quarto capítulo apresenta e analisa os dados colhidos durante a elaboração desta dissertação. A conclusão e as limitações desta dissertação constam no quinto capítulo. Além disso, neste capítulo, sugerem-se outras abordagens no intuito de se estimular futuras investigações que possam explorar novas perspectivas do tema comportamento do consumidor virtual no contexto da economia moderna.

Por último, são apresentados os anexos nos quais constam as informações adicionais e o modelo de questionário que serviram de base para realização desta pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial teórico desta dissertação é orientado por três temas centrais: (i) Comportamento do consumidor – aspectos gerais, influências, processo de decisão de compra e objetivamente sua constatação como hábito de consumo no ambiente virtual; (ii) Varejo – Conceito e sua tipificação; (iii) Internet - características, *e-business* e o comércio eletrônico.

O comportamento do consumidor, suas influências e os aspectos ligados aos hábitos de consumo de maneira geral e na internet, dentre outros assuntos apresentados a seguir, darão início ao entendimento que aqui se propõe.

### 2.1 Comportamento do consumidor

Miranda e Arruda (2004) comentam que a atividade econômica depende, desde o princípio das trocas entre vendedores e compradores, do sucesso da produção de bens e serviços que os consumidores considerem apropriados. Por esta razão, os vendedores sempre estiveram sujeitos às escolhas dos consumidores em relação ao fato de realizar ou não a compra e também decidir de quem comprar.

De acordo com Sheth *et al* (1988, p. 109), foi no início da década de 50 que ocorreram os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor. O enfoque deste autor era sustentado por três aspectos distintos: (i) o comportamento do consumidor é um subsistema do comportamento; (ii) o consumo preponderante de produtos tangíveis e de bens duráveis; (iii) o entendimento do comportamento em oposição a outros tipos de opções, como classe de produto, volume ou momento de escolha.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) destacam que o comportamento do consumidor é objeto de estudo daqueles que, orientados pelo *marketing* e pela educação e proteção do consumidor, dentre outros, desejam influenciar ou mudar este comportamento.

Vale ressaltar que o comportamento do consumidor é matéria interdisciplinar do *marketing* que abrange áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação (LAS CASAS, 2006, p. 181).

Ao comentar sobre a maneira como as pessoas consomem, Solomom (2008) relata a amplitude do campo do comportamento do consumidor e o define como:

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. (SOLOMOM, 2008, p. 27).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) definem o comportamento do consumidor como as atividades desenvolvidas por pessoas para obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços. Neste contexto, Miranda e Arruda (2004) acrescentam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um conjunto de atividades relacionadas à obtenção e consumo de produtos e serviços, bem como as decisões que ocorrem antes e depois da compra.

Por outro lado, Parente (2007) e Las Casas (2006) chamam atenção para o fato de que os clientes estão expostos a várias influências ao mesmo tempo e que, por isso, ao exercerem sua função durante uma transação envolvendo a compra de produtos e serviços, em muitas situações, podem desempenhar os papéis de comprador, usuário ou pagador.

Percebe-se então o comprador como aquele que participa da busca e da compra do produto e que valoriza aspectos como serviços, conveniência e a personalização do atendimento. Já o usuário pode ser compreendido como sendo a pessoa que consome ou utiliza o produto motivado por valores de desempenho e benefícios associados. O papel de pagador é desempenhado pela pessoa responsável pelo pagamento da transação que age movida pelos aspectos financeiros, como preço e facilidade de pagamento e crédito (PARENTE, 2007; LAS CASAS, 2006).

Solomom (2008, p. 439) e Las Casas (2006) destacam os papéis desempenhados pelos indivíduos ou pelos seus familiares ao analisar o processo de decisão de compra. São eles: (i) Iniciador: pessoa que propõe a ideia ou que identifica uma necessidade; (ii) Vigia: indivíduo

que conduz a busca pelas informações e que controla o fluxo de dados disponíveis; (iii) Influenciador: é aquele que tenta influir no resultado da decisão; (iv) Decisor: pessoa que decide sobre determinada compra; (v) Comprador: quem realmente efetua a compra; (vi) Usuário: aquele que utiliza o produto ou serviço.

Engel, Kollat e Blacwell (1968 *apud* Nakagawa, 2008) abordam o estudo do comportamento do consumidor a partir de três perspectivas: (i) distributiva – relacionadas ao resultado do comportamento, explicados pelas variáveis demográficas, econômicas, sociais ou psicossociais; (ii) morfológica – constituída da preocupação em descrever como a decisão de compra ocorreu; (iii) analítica – orientada por avaliar as causas do impacto de vários fatores sobre a compra de um produto ou marca. Entretanto, esses autores reconhecem que estas afirmações possuíam inúmeras limitações por perceber o comportamento do consumidor como um ato ao invés de um processo.

Nakagawa (2008, p. 42), após uma ampla pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor, constatou que o processo decisório de compra tem passado por diversas releituras e adaptações sem, entretanto, sofrer modificações importantes em sua estrutura conceitual. A autora, conforme exposto na Figura 1 a seguir, defende que os determinantes pessoais e interpessoais interferem em todo o processo de decisão de compra e não apenas no reconhecimento do problema ou oportunidade

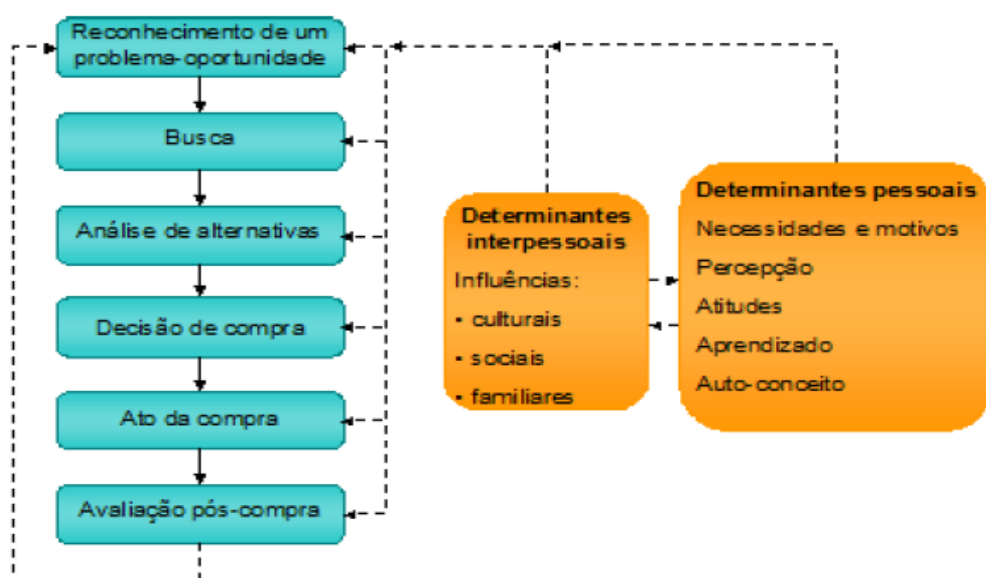


Figura 1 – Modelo integrado do processo de decisão do consumidor

Fonte – Adaptado de Engel *et. al.*(2001) por Nakagawa (2008, p. 42)

Sobre este modelo, Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 115) esclarecem que é a ativação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto. Assim sendo, a primeira etapa do processo decisório pode ser compreendida como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Diante disso, a seguir serão apresentados os aspectos relacionados aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

### **2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Solomon (2008, p. 34) relata que uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas frequentemente compram produtos pelo que eles significam e não devido a suas funcionalidades. Isso não significa que as funções básicas de um produto deixem de representar uma variável do processo decisório do processo de compra. O fato é que em um mercado extremamente competitivo, como o atual, os significados mais profundos de um produto, relacionados diretamente a aquilo que ele representa para seu consumidor, como, por exemplo, *status* e realização pessoal podem ajudá-lo a se diferenciar de seus concorrentes.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) compreendem que o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso se explica devido ao fato de que o comportamento de compra e de consumo pode ser afetado por diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos. Las Casas (2006) concorda e propõe a organização destes fatores em dois grupos de influências:

- internas: referem-se a todos os aspectos centrados na individualidade do consumidor como sua personalidade e estilo de vida;



- externas: envolvem aspectos culturais e sociais, além de todas as variáveis ambientais do *marketing*, dentre as quais se encontram os 4P's, que fazem parte do ambiente de atuação da empresas. São exemplos destas variáveis as relacionadas à economia, política, tecnologia e outras variáveis de cunho socioambiental.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Para eles, é possível entender a amplitude e a força deste fator que influencia tanto as pessoas a partir da compreensão de que a cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização para seus membros como, por exemplo, as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Por outro lado, Ferreira (1975) define que a cultura é o comportamento, o complexo de padrões de comportamento, de crenças, de instituições e outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade.

A partir desta definição, Sheth et al (1999) destacam que a cultura pode ser aprendida ao ser passada de geração em geração, regular a sociedade através da oferta de normas e padrões de comportamento, tornar a vida mais eficiente a partir da análise da cultura de outro país, mudar de acordo com as tendências, estabelecer a hierarquia em relação a outras subculturas e até mesmo constituir o ambiente ao ser assimilada pelos padrões tidos como tradicionais.

Vale destacar que, como comenta Solomom (2008), aspectos ligados à classe social determinam os produtos e serviços adquiridos uma vez que estes têm por objetivo mostrar a posição social do comprador em relação aos demais membros da sociedade da qual ele faz parte. Segundo este autor, a sociedade pode ser dividida, de maneira simplista, em as que têm e não têm.

Já no contexto no qual os aspectos sociais são percebidos como fonte de influência nas decisões de consumo, Kotler e Keller (2006) argumentam que fatores como grupos de referências, família, papéis sociais e *status* também influenciam no comportamento do consumidor. Sendo o grupo de referência responsável pela influência direta sobre as atitudes

ou comportamento de uma pessoa. Estes grupos são classificados em grupos de afinidade, como família e amigos, grupos de aspiração, tidos como aqueles a que o indivíduo espera pertencer, e grupos de dissociação, cujos valores ou comportamentos são rejeitados e servem como base para aquilo que o indivíduo não deseja fazer.

Já Solomon (2008, p. 400) destaca que o desejo que algumas pessoas têm de se identificar com indivíduos ou grupos de indivíduos é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades. Ele resume a influência que estes grupos exercem sob indivíduos nas seguintes formas:

- informacional: refere-se à busca de informações que o indivíduo faz sobre várias marcas junto a especialistas, pessoas que lidam profissionalmente com o produto ou por meio de relato das experiências vividas por vizinhos, amigos e parentes ao comparar o produto pretendido com outro semelhante;
- utilitária: trata-se a escolha que o indivíduo ao comprar algo que satisfaça, sobretudo, as expectativas de colegas de trabalho ou de familiares;
- expressiva de valor: refere-se à compra que o indivíduo realiza motivado pela crença de que sua imagem será promovida, perante o grupo o qual está inserido, a partir do uso de determinado produto ou serviço.

Las Casas (2006), Kotler e Keller (2006) concordam que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Para eles, o convívio entre familiares influencia o indivíduo a partir das orientações que lhe são passadas em relação à religião, política e economia, além de princípios relacionados à ambição pessoal, autoestima e amor. Por isso, variáveis demográficas como sexo, escolaridade, idade, religião, tamanho da família, entre outras, podem exercer uma grande influência no comportamento de compra e de consumo.

Solomon (2008) chama a atenção para o poder que os grupos sociais exercem sobre os indivíduos. O denominado poder social, compreendido como a capacidade que o grupo tem de alterar os comportamentos dos outros, é classificado em poder referente, de informação, legítimo, de conhecimento, de recompensa e coercitivo.

Kotler e Keller (2006) ampliam o entendimento sobre a influência dos fatores sociais no processo decisório de compra ao relatar que os papéis sociais e o *status* de cada indivíduo nos muitos grupos nos quais está inserido influenciam as escolhas dos produtos uma vez que este processo comunica o papel e o *status* social, real ou desejado, do consumidor perante a sociedade.

Solomon (2008) analisa esta distinção social, na qual em quase todos os contextos algumas pessoas parecem ter mais destaque que outras, a partir da criação de divisões artificiais em uma sociedade que por meio de padrões organizacionais que asseguram maiores privilégios e recursos para alguns membros, em virtude sua posição, poder ou controle em relação a determinado grupo.

Por outro lado, ao observar o peso dos fatores pessoais ao influenciar o processo de aquisição, Kotler e Keller (2006) destacam que características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, também estão presentes nas decisões do comprador.

Desta forma, em relação à idade e o estágio no ciclo de vida, Kotler e Keller (2006) chamam a atenção para o fato de que as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Por exemplo, no que diz respeito à idade, artigos como roupas, móveis e serviços como lazer vão ter seu padrão de consumo alterado à medida que os anos passam ou que ocorrem mudanças e transições como casamento, nascimento, divórcio, dentre outros.

Solomon (2008) relata que a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre a identidade do consumidor. Ao direcionar sua comunicação para consumidores de uma determinada faixa etária, a empresa espera atingir um grupo que se identifique e compartilhe as mesmas prioridades e necessidades relacionadas a cada fase da vida.

Assim sendo, O grupo de ocupação e as circunstâncias econômicas também são considerados fatores que influenciam o comportamento do consumidor sob o ponto de vista de que o padrão dos produtos que consumidos pelo indivíduo varia em função de sua renda disponível, de seus

bens, suas economias, sua capacidade de endividamento e sua atitude em relação ao dilema entre gastar e economizar (KOTLER e KELLER, 2006).

No mesmo contexto, Las Casas (2006) propõe que a personalidade e o estilo de vida são fatores internos de influências sobre o comportamento do consumidor. Ele argumenta que a personalidade do indivíduo responde consistentemente aos estímulos do ambiente e com isso diferenciando uma pessoa da outra.

Kotler e Keller (2006, p. 181) relatam que a personalidade e a autoimagem determinam as escolhas do consumidor no sentido de que nesta escolha estão presentes aspectos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Eles defendem que a personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor considerando-se que a pessoa escolhe produtos e serviços cujas “personalidades” (aspas minhas) combinem com a sua.

O estilo de vida pode variar dentro da mesma subcultura, classe social e grupo de ocupação. Por esta razão, as empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e as atividades, interesses e opiniões de seus consumidores, acreditando que através destas características a pessoa consiga expressar seu estilo de vida, bem como o efeito deste no seu comportamento de consumo (KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

Solomon (2008, p. 104) lembra que o fator psicológico também está presente no processo de escolhas de um consumidor e por esta razão tem sido objeto de estudo de muitos profissionais de *marketing*. Estes profissionais perceberam que conexões duradouras estabelecidas entre produtos e recordações são uma forma poderosa de construir e manter lealdade a uma marca.

Kotler e Keller (2006) defendem que o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor decorre do estudo dos estímulos ambientais e de *marketing* que aos quais ele está constantemente exposto. Para eles, fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória, combinados a determinadas características do consumidor, culminam a processos de decisão de compra.

D'Astous (2000, p. 149) ressalta que a partir do conhecimento sobre quais os fatores ambientais que impactam sobre os estados emocionais dos clientes é possível determinar as estratégias de *marketing* apropriadas que auxiliarão a estabelecer e manter experiências de compras positivas.

Las Casas (2008) destaca que dentre as teorias que explicam os comportamentos dos indivíduos, encontra-se a teoria de Maslow que liga a motivação à satisfação das necessidades. Esta teoria classifica as necessidades em fisiológicas, segurança, aceitação social, autoestima e autorrealização. À medida que um indivíduo busca suprir suas necessidades, sente-se motivado a comprar.

Essa motivação, na visão de Kotler e Keller (2006), influencia o processo de consumo ao suprir as necessidades fisiológicas e psicológicas, constituídas em motivo suficientemente importante que leva a pessoa a agir (motivo + ação = motivação), ou seja, leva a pessoa a consumir.

Solomon (2008), Kotler e Keller (2006) concordam que a percepção ocorre após a motivação. Eles entendem que aquela é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Entretanto, é bom ressaltar que os indivíduos podem ter percepções diferentes do mesmo objeto em função dos processos de atenção, distorção e retenção seletivas.

A aprendizagem, de acordo com a proposta de Kotler e Keller (2006), é outro fator psicológico que influencia o consumidor nas mudanças de comportamento estimuladas por experiências decorrentes das interações entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços positivos associados a produtos e serviços oferecidos.

Las Casas (2006) explica que o comportamento do consumidor é influenciado da maneira pela qual ele aprende. Esse autor ressalta que este aprendizado pode ocorrer de diferentes modos, dentre os quais estão: (i) experiência de consumo positiva; (ii) experiência de consumo negativa; (iii) no ato da compra.

Kotler e Keller (2006) complementam a relação dos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor destacando o importante papel da memória neste processo, haja vista que todas as informações e experiências adquiridas com produtos ao longo da vida podem ser armazenadas em sua memória de longo prazo.

Solomom (2008, p. 117) explica que o papel da memória na aprendizagem envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias.



Figura 2 O processo de memória

Fonte: Solomom (2008, p. 117)

A estrutura de memorização, representada na Figura 2, ocorre a partir dos processos de memória denominados de codificação, de armazenagem e de recuperação. No de codificação, refere-se a como e onde a informação é armazenada. Este processo depende também da quantidade de processamento que a informação recebe e da natureza ou qualidade desse processamento através da maneira como a pessoa pensa sobre a informação armazenada. Já, no de armazenagem, a informação é integrada ao que está na memória, permanecendo guardada até tornar-se necessária (SOLOMOM, 2008; KOTLER e KELLER, 2006).

A recuperação da informação armazenada, na visão de Kotler e Keller (2006), refere-se à forma de extração desta da memória, que de acordo com modelo associativo pode ser bem sucedido, na medida em que a força da associação de uma marca aumente a probabilidade de lembrança de informações fáceis e acessíveis na mente do consumidor.

Sherman, Mathur e Smith (1997) defendem que os estímulos são considerados como os fatores externos e estão associados a um processo de decisão em andamento. Para eles, esses fatores cognitivos podem ser percebidos através dos vários elementos que compõem o

ambiente de loja e, no contexto de consumo, podem interferir no estado de humor do consumidor quando do momento da compra.

Uma vez conhecidos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor torna-se possível a compreensão do processo decisório presente na satisfação das necessidades através do consumo.

### **2.1.2 O processo de decisão de compra**

Engel, Kollat e Blackwell (1968 *apud* Nakagawa, 2008) relatam que os economistas clássicos do século XIX consideravam que o indivíduo possuía conhecimento de todos os seus desejos e dominava todas as formas de satisfazê-los. Por isso, suas decisões de compra consideravam cuidadosamente a alocação de seus limitados recursos financeiros, não importando a interferência que o ambiente causava.

Numa abordagem mais contemporânea, Parente (2007) lembra que mesmo o comportamento humano seja influenciado por uma enorme gama de fatores, modelos de comportamento de compra têm sido desenvolvidos para representar de forma simples e esquematizada, o complexo fenômeno do comportamento do consumidor.

Tauber (1972 *apud* ENGEL, BLACWELL e MINIARD, 2005) organizou em dois grupos os motivos que levam uma pessoa a se tornar um consumidor:

- pessoais: desempenho de papel, diversão, autogratisficação, busca de novas tendências, atividade física e estimulação sensorial;
- sociais: experiências sociais fora de casa, comunicação com outras pessoas com interesses similares, incentivo de grupos de pessoas do mesmo nível, *status*, autoridade e prazer de pechinchar.

Neste sentido, dentre os vários modelos desenvolvidos, esses autores propuseram um modelo que tem sido adotado por muitos para descrever o processo decisório de compra dos consumidores. Este modelo é apresentado na Figura 3 a seguir:

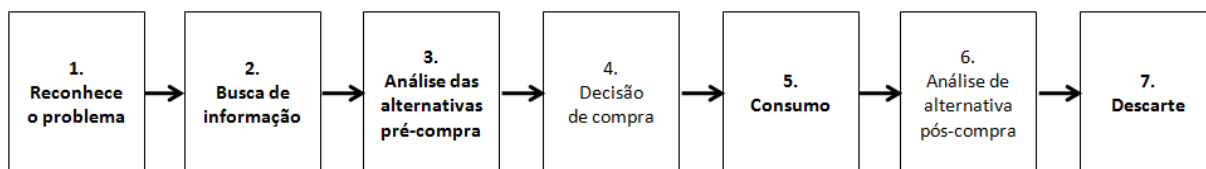


Figura 3 – os estágios do processo de compra

Fonte: adaptado pelo autor de Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 92)

Uma variação resumida deste modelo é proposta por Parente (2007), Las Casas (2006), Kotler e Keller (2006) a partir da compreensão do processo decisório no reconhecimento do problema, na busca de informação, na análise as alternativas, na decisão de compra e na avaliação pós-compra. Solomom (2008) concorda com estes autores ao resumir o processo de tomada de decisão do consumidor em cinco etapas, diferindo apenas no nome da quarta e quinta etapas, adotando o termo escolha do produto e resultado, ao invés de decisão de compra e avaliação pós-compra respectivamente.

Neste contexto, percebe-se que a obtenção de bens ou serviços está ligada atividades que levam à compra, inclusive considerando o produto em si ou o recebimento do produto, enquanto o consumo diz respeito a aspectos de como, quando, onde e sob quais circunstâncias o consumidor utiliza o produto. O processo de descarte, por sua vez, está relacionado à maneira como o consumidor se desfaz de produtos e suas respectivas embalagens (ENGEL, BLACWELL e MINIARD, 2005).

O foco desta dissertação restringe-se ao processo de aquisição de produto propriamente dito. Diante disso, vale ressaltar que, conforme descrito no item 2.3.1, vários autores concordam com os fatores pessoais que influenciam o comportamento de compra das pessoas.

Kotler e Keller (2006, p. 189) analisam a primeira etapa do processo, reconhecimento do problema, pela percepção de que necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. Para eles, os internos são as necessidades normais da pessoa (exemplo: fome e sede), enquanto os externos decorrem das variáveis sociais, culturais, econômicas e tantas



outras que são incontroláveis de *marketing*, que influenciam o indivíduo através de circunstâncias as quais desencadeiam determinada necessidade, motivando-o ao ponto que uma compra potencial passe a ser considerada (LAS CASAS, 2006).

Las Casas (2006) corrobora afirmando que a necessidade pode ser originada de uma experiência passada ou por características importantes que permeiam os hábitos de consumo, como por exemplo, *status*, estilo de vida e mudanças no perfil, dentre outros inúmeros fatores. Além disso, os consumidores reconhecem a necessidade quando existe disparidade entre o seu estágio atual e o desejado.

Boone e Kurtz (2001 *apud* Nakagawa, 2008) explicam que o reconhecimento do problema ou oportunidade de compra pode ocorrer a partir da consciência do indivíduo sobre um desnível entre a situação atual e a ideal, da falta ou redução de determinado item no estoque, da insatisfação com a marca ou com o tipo atual de produto, ou até mesmo devido à alteração da situação financeira do consumidor.

Na visão de Engel, Balckwell e Miniard (2005), a busca é o segundo estágio do processo de tomada de decisão, sendo esta definida como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação ambiente. Já Solomom (2008, p. 329) entende que a busca por informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão.

Parente (2007) e Las Casas (2006) defendem que a propaganda é uma das fontes mais importantes para a informação sobre produtos e serviços oferecidos no mercado. O consumidor verifica vários anúncios e comerciais antes de decidir que produto irá comprar (PARENTE, 2007). A busca de informações varia de acordo com as características do produto, do tipo de comportamento de compra (LAS CASAS, 2006, p. 185), dos custos, da importância, do conhecimento e da experiência do consumidor em relação ao produto (PARENTE, 2007, p. 121).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), a busca pode ser de natureza interna ou externa. Aquela ocorre primeiro depois do reconhecimento da necessidade e envolve a recuperação de

conhecimento da memória. Quando esta busca se prova inadequada, o consumidor pode optar pela externa, coletando informações adicionais junto ao mercado.

Kotler e Keller (2006) relatam que os consumidores tendem a buscar informações a partir de dois níveis de interesse. No primeiro, denominado atenção elevada, a pessoa está mais receptiva a informações sobre o produto; enquanto, no segundo, tem uma atitude mais ativa e passa a desempenhar uma busca por informações sobre a oferta na qual espera ter sua necessidade atendida. Esses autores defendem que as principais fontes de informação do consumidor podem ser divididas em quatro grupos:

- pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- públicas: meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo;
- experimentais: manuseio, exame e uso do produto (KOTLER e KELLER, 2006, p. 189).

Solomon (2008) argumenta que os consumidores podem procurar no mercado informações específicas, através do processo denominado pesquisa pré-compra, ou por outro lado, sobretudo como fazem os compradores veteranos, manter-se em constante pesquisa para se atualizarem ou simplesmente por diversão. Este tipo de busca é chamado de pesquisa contínua.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) compreendem que a diversidade de informações existentes sobre o produto torna-se relevante, na medida em que o cliente precisa estar convencido da utilidade de um produto para querer adquiri-lo.

Engel, Balckwell e Miniard (2005) complementam o entendimento sobre a segunda etapa do processo decisório do consumidor, a busca, discutindo suas dimensões, caracterizada por grau, direção e sequência, e suas determinantes situacionais, de produto, de varejo e do consumidor.

Parente (2007) relata que os consumidores comparam e avaliam as diferentes alternativas após a busca de informações, antes de decidir sobre o que e onde comprar. A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) defendem que no processo de julgamento das alternativas de escolha o consumidor utiliza fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, dentre outros, para orientar sua decisão em relação à oferta que melhor atende a suas necessidades.

Solomom (2008) argumenta que grande parte do esforço despendido em uma situação de compra localiza-se no estágio no qual o consumidor deve escolher entre as alternativas disponíveis. É importante destacar que o consumidor determina sua escolha a partir de critérios de avaliação que ofereçam as dimensões úteis no processo de julgamento do mérito das ofertas concorrentes.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) relatam que os critérios de avaliação utilizados durante a tomada de decisão dependem de fatores como, por exemplo, localização, comparação, necessidade, divertimento, status, utilidade, serviço, preço e reputação.

Las Casas (2006) corrobora e ressalta que todos os produtos disponíveis no mercado oferecem diferente quantidade e qualidades de atributos. Por isso, o consumidor, ao avaliar as alternativas que atenderão a suas necessidades, deverá estabelecer uma comparação entre esses atributos, antes de tomar sua decisão. O Quadro 1 abaixo apresenta algumas características e atributos de produtos considerados durante a avaliação de resultado.

Atributo/Característica	Influência
Preço	➤ Geralmente um dos mais relevantes critérios de avaliação. Principalmente quando o consumidor tem limitações orçamentárias.
Marca	➤ Considerado um dos atributos mais relevantes no processo de avaliação de alternativas.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ela proporciona credibilidade quando o cliente tem boas experiências passadas adquiridas pelo uso do produto.</li> <li>➤ Está associada a <i>status</i>.</li> </ul>
Experiência proporcionada	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Os clientes querem ter boas experiências no uso e no consumo de produtos e serviços.</li> </ul>
Origem	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Em determinadas escolhas, a origem do produto pode significar mais para os consumidores, pela tradição que região possui.</li> </ul>

Quadro 1 – Características e atributos considerados durante a avaliação de resultado.

Fonte: Adaptado pelo autor de Las Casas (2006, p.186 – 187)

O consumidor, ao formar sua intenção de compra, pode passar por decisões relacionadas à marca, revendedor, quantidade a ser comprada, momento em que a compra será realizada e forma de pagamento mais adequada (KOTLER e KELLER, 2006, p.194).

Sandhusen (1998) comenta que o estágio de decisão de compra pode sofrer influência de duas variáveis: (i) atitudes dos outros: destaque para a unidade; (ii) fatores situacionais imprevistos. A influência dos outros poderá interferir no processo na medida em que a intensidade da atitude negativa e da disposição do consumidor em ceder. Já as influências de os fatores situacionais imprevistos atuam fortemente no processo de redução de risco, induzindo o consumidor a adiar a decisão, colher informação adicional ou optar por marca conhecida mais segura.

Solomom (2008, p. 371) destaca que o ato de comprar pode ocorrer tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por motivos hedônicos (prazerosos ou intangíveis). A orientação para compra segmenta os consumidores entre os que compram exatamente o que queriam compra, atendendo assim suas necessidades, e os que compram por impulso ou prazer.

Para os consumidores deste segmento, é provável sejam motivados a comprar pela experiência social de interação entre os clientes de uma loja, pelo compartilhamento de estabelecimentos comerciais que ofertam produtos especializados que possibilitam a comunicação de pessoas com interesses comuns, pela atração interpessoal promovida por centros de compra, pelo *status* instantâneo de poder imputado ao cliente na hora da compra ou

pela emoção de realizar uma boa negociação que demonstre seu conhecimento do mercado (SOLOMOM, 2008).

Parente (2007), Engel, Blackwell e Miniard (2005) relatam que os consumidores manifestam suas intenções de compra, após avaliar as alternativas existentes, através de compra totalmente planejada, sendo os produtos escolhidos antecipadamente, compra parcialmente planejada, na qual a intenção de comprar existe, mas a escolha da marca é adiada até a realização da mesma, e a compra não planejada, que é realizada por impulso no ponto de venda (MIRANDA e ARRUDA, 2004).

Vale ressaltar que as compras podem ser classificadas em “de alto envolvimento”, para descrever o processo de aquisição no qual está implícito um alto potencial de trazer consequências sociais ou econômicas, e em “de baixo envolvimento”, referindo-se àquelas decisões de compras que oferecem baixo risco para o consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Boyd *et. al.* (2002), para classificar um processo de compra como de “alto” ou “baixo” envolvimento é necessário considerar a experiência do consumidor, haja vista que os produtos comprados pela primeira vez demandam maior envolvimento do que aqueles comprados com frequência.

Neste debate, Engel, Blackwell e Miniard (2005) argumentam que as compras que poderão ocorrer pela primeira vez por um dos seguintes motivos: (i) para solução estendida de problemas – quando as marcas forem de difícil avaliação, exigindo comparações e compreensões das características de cada opção, antes de promover a avaliação das alternativas e a busca mais detalhada por informações; (ii) para solução limitada de problemas – quando o consumidor não dispuser de tempo, recursos ou motivação para uma decisão mais elaborada, recorrendo-se então a um processo de escolha mais simplificado como por exemplo o de uma marca mais conhecida ou por um produto que esteja oferecido pelo menor preço; (iii) para solução de problemas de nível intermediário – aplicável a situações nas quais se pode recorrer tanto aos critérios da solução estendida, quanto aos utilizados pela solução limitada.

Esses autores complementam seu argumento declarando que a ação disparada pela visualização de um *display* do produto ou por uma promoção oferecida no ponto de venda pode-se constituir em processo de aquisição compreendida como compra por impulso. Este processo é semelhante ao da solução limitada de problemas, mas oferece atributos peculiares como o fato do consumidor apresentar: (a) um desejo repentino, urgente ou espontâneo de agir; (b) um estado psicológico no qual se sente temporariamente fora do controle; (c) um acesso de conflito e luta solucionado através de uma ação imediata; (d) avaliação objetiva mínima que permite a predominância de considerações emocionais; (e) nenhuma consideração em relação as conseqüências em relação ao ato da compra.

Em geral, ressaltam Kotler e Keller (2006), os consumidores utilizam regras simplificadoras para orientar o processo de decisão de compra partindo de um nível mínimo aceitável para cada atributo, do atributo percebido como mais importante ou pela eliminação de aspectos que não atinjam o mínimo aceitável.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), a compra é a quarta etapa do processo decisório e pode ser percebida a partir da discussão de questões relacionadas a comprar ou não, ao momento de realização da compra, a definição do que comprar, onde e como pagar. Eles salientam que nem todas as intenções de compra são consumadas pelo fato que o processo pode ser abortado justificado pela mudança de motivações, circunstâncias econômicas, informações deficientes ou escassez não-prevista.

Parente (2007, p. 128) propõe que as decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis como fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível para compra, características do produto, processo de compra adotado pelo consumidor, horário de funcionamento da loja, localização e todos os demais atributos do *mix de marketing* da loja.

Kotler e Keller (2006) lembram que, durante o processo de compra, o cliente está tentando satisfazer uma necessidade, baseado em informações sobre os ganhos oferecidos pelo conjunto de atributos com diferentes capacidades de entrega de benefícios para satisfazer sua necessidade.

A escolha da fonte de compra é destacada por Engel, Blackwell e Miniard (2005) na medida em que as compras realizadas em domicílio concorrem diretamente com as realizadas nas lojas. Dentro das inúmeras possibilidades para realização de compras através de visitas a ponto de venda, máquinas de autosserviço e internet, dentre outras, a motivação do consumidor se justifica por motivos como aliviar a solidão, livrar-se do tédio, comprar por esporte e realizar fantasias.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) explicam que os varejistas empenham-se para criar no ponto de venda um ambiente onde aconteça uma troca mutuamente benéfica entre o comprador e vendedor promovida pelo foco no valor agregado ao consumidor, pela venda pessoal, pela promoção de vendas e pelo *marketing* de banco de dados.

Na mesma perspectiva, Parente (2007) comenta que as empresas adotaram o gerenciamento de categorias e passaram a dedicar maiores esforços de *marketing*, oferecendo mais espaço e destaque para determinados conjuntos de produtos, com variedade e preços mais competitivos, que serviram de “isca” para atrair os consumidores até itens com menor procura.

A opção de compras a partir do domicílio do consumidor também é comentada por Engel, Blackwell e Miniard (2005) no sentido de que esta fonte tem se tornado cada vez mais presente no processo de compra.

Kotler e Keller (2006) concordam com estes autores ao reconhecer o *marketing* direto como a estratégia para atingir o consumidor através de canais diretos como catálogos, *telemarketing*, quiosques e sites, sem a necessidade de intermediários.

Sobre a fase de consumo, Engel, Blackwell e Miniard (2005) observam que o consumidor deve decidir em que momento utilizará o produto ou serviço adquirido. Eles ressaltam que este dilema, muitas vezes, leva o consumidor a refletir sobre a certeza de que fez a coisa certa. Por esta razão, a busca por informações de apoio, em especial a fornecida pelo fabricante, poderá amenizar a dúvida em relação à confirmação da escolha realizada ou levar a conclusão de que a decisão tomada, ao comprar, pode ser considerada insensata.

Outra abordagem é apresentada por Kotler e Keller (2008, p. 197) em relação ao momento no qual ocorrer o consumo e sua relação à frequência de compras. Esses autores defendem que quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a comprá-lo.

Engel, Blackwell e Miniard (2005), ao analisarem a sexta fase do processo decisório, relatam que o processo de avaliação de alternativa não termina no momento em que a venda foi realizada e o produto consumido. Para eles, a avaliação de alternativa pós-consumo pode assumir a forma de satisfação ou insatisfação do cliente (S/IC). Entende-se que o cliente sente-se satisfeito quando a expectativa sobre o desempenho do produto ou serviço for, no mínimo, a esperada, do contrário a avaliação do consumidor assume a forma de insatisfação.

Solomom (2008) descreve que a satisfação/insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações ou atitudes que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. A satisfação ou insatisfação são influenciadas por expectativas anteriores quanto aos níveis de qualidade de desempenho de um produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) acreditam que manter um cliente é menos dispendioso que conquistar novos e por isso defendem práticas como *marketing* individualizado, controle de qualidade total, fornecimento de garantias e informações sobre o uso do produto e canal para recebimento de *feedback* dos consumidores, dentre outras, são ideais para retenção de clientes.

Kotler e Keller (2006) acreditam que é grande a probabilidade do cliente voltar a comprar se ficar satisfeito com a utilização do produto. Por outro lado, vale ressaltar que o cliente insatisfeito pode abandonar ou devolver o produto, assim como também pode tomar ações públicas ao reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos.

O descarte, tido por Engel, Blackwell e Miniard (2005) como a sétima e última etapa do processo decisório, sempre foi visto como um problema após o consumo por graves questões ambientais. Por esta razão, os profissionais de *marketing* passaram a desenvolver estudos mais amplos desta situação que pode ser compreendida em descarte direto, partindo-se do



princípio de que nada pode ser projetado para sempre, reciclagem e *remarketing* (venda de produtos usados).

Solomon (2008) concorda com Engel, Blackwell e Miniard (2005) quanto ao problema que o descarte pode gerar para o meio ambiente. Ele relata que os consumidores precisam desfazer-se de objetos que já tenham cumprido sua função ou daqueles que não se enquadram mais na visão que o indivíduo tem de si mesmo.

Entretanto, conforme observado por Boone e Kurtz (2001), é possível que estas teorias mereçam as seguintes considerações: (i) nem todos os compradores estão conscientes de todos estes passos; (ii) o tempo pode assumir dimensões distintas em cada situação e estágio do processo; (iii) todas as fases não ocorrem sempre.

Por outro lado, Kotler e Keller (2006) resumem o processo de compra do consumidor propondo um modelo de estímulo e resposta, no qual estímulos de *marketing* e de outra natureza estão sistematicamente integrados, que uma vez combinados com elementos de características do consumidor e de sua psicologia, resultam em um processo de decisão de consumo e na decisão de compra propriamente dita.

Em resposta à pergunta orientadora desta dissertação, uma vez conhecidos os conceitos do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam a seguir serão apresentados os conceitos que sustentam a compreensão dos hábitos de compra do consumidor na internet.

### **2.1.3 Hábitos de consumo na Internet – Influências e comportamento do consumidor virtual**

Dholakia e Bagozzi (2001) destacam que existe muito espaço para ampliar o conhecimento sobre a adoção e o uso da internet por consumidores individuais. Um caminho seria a compreensão das novas fontes de poder que foram atribuídas aos consumidores, conforme relatado por Gurley (1997, *apud* RUEFLI, WHISTON, 2001), através da possibilidade de realização de inúmeras pesquisas e compras de quase todo tipo de bem e serviço pela internet.

Churchill e Peter (2000) avaliam que com a internet tornou-se mais fácil o acesso a um maior número de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo à empresa. Daí o incremento do canal de comunicação entre empresas e seus clientes, existentes e potenciais, ao fornecer informações institucionais e relativas aos seus produtos, suas promoções e outras atividades.

Reichheld (2000 *apud* RODIGUES *et. al.*, SD) relata que a agregação de valor ao serviço oferecido pela internet está baseada no processo de acompanhamento das necessidades e desejos dos clientes. O processo de gerir as informações sobre os clientes foi simplificado a partir do momento que seus históricos de compra e preferências permanecem registrados em um banco de dados central assim que primeira compra foi realizada. A transparência dos padrões de compras do consumidor virtual, documentadas eletronicamente, geram enormes oportunidades para que uma empresa personalizar seus produtos e serviços de acordo com as preferências de seus clientes.

Park (2003 *apud* NAKAGAWA, 2008) afirma que são muitos os esforços para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor virtual através da abordagem nas influências do *design* do *site*, das características demográficas, tipos de produtos ou serviços e fatores emocionais. Por outro lado, esse mesmo autor salienta que é preciso revisitar as teorias de comportamento do consumidor propostas para validar sua aplicabilidade no contexto das compras *on-line*. Esta afirmação se reforça pelo fato de que em razão da limitação dos sentidos utilizados nas compras pela internet e pela obrigatoriedade de amplo uso de tecnologia nessas modalidades de compras, o comportamento de compra *on-line* deve ser estudado sob uma perspectiva distinta das compras convencionais.

Mesmo assim, Oliveira (2007) sugere que, no processo de decisão de compra realizado através da internet, há grande presença da influência de familiares e amigos durante a etapa de busca de informações. Desta forma, é possível inferir que os consumidores necessitam de apoio para constatar a legalidade de suas consultas antes de completar o processo *on-line*. A partir de outra perspectiva, destaca que o consumidor lança mão das impressões decorrentes das experiências de terceiros, vividas na internet, durante um processo de busca de informações. Esse autor ainda relata que, embora a compra aconteça no contexto virtual,

frequentemente os consumidores necessitam de contato físico com os produtos antes de efetivar a compra.

Cheung *et al.* (2003) descrevem um modelo que relaciona as categorias de fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor *on-line*, distribuídas em dois grupos de fatores incontroláveis: (i) características dos consumidores; (ii) influências ambientais; e três grupos de fatores controláveis: (i) características do produto/serviço; (ii) características da mídia; (iii) características do distribuidor/intermediário;

Magalhães (2007) relata que a utilização atual da internet é movida por benefícios utilitários - comunicação, busca de informação, conveniência e fatores econômicos, e por benefícios hedônicos – como numa alusão ao prazer da utilização da internet que propicia divertimento, passatempo, relaxamento, convivência com amigos e participação de comunidades.

Constantinides (2004) observa que o profissional de *marketing* também influencia processo de tomada de decisão dos clientes virtuais usando ferramentas tradicionais do *marketing*, dentre as quais o *mix marketing* é um bom exemplo, bem como trabalhando na criação e oferta de uma experiência *on-line* apropriada. Trata-se de uma combinação de funcionalidade *on-line*, informação, emoções, sinais, estímulos e produtos/ serviços, que transcendem o composto de *marketing* tradicional, devido ao foco da experiência *web*. A Figura 4 abaixo ilustra a forma como estas forças atuam.

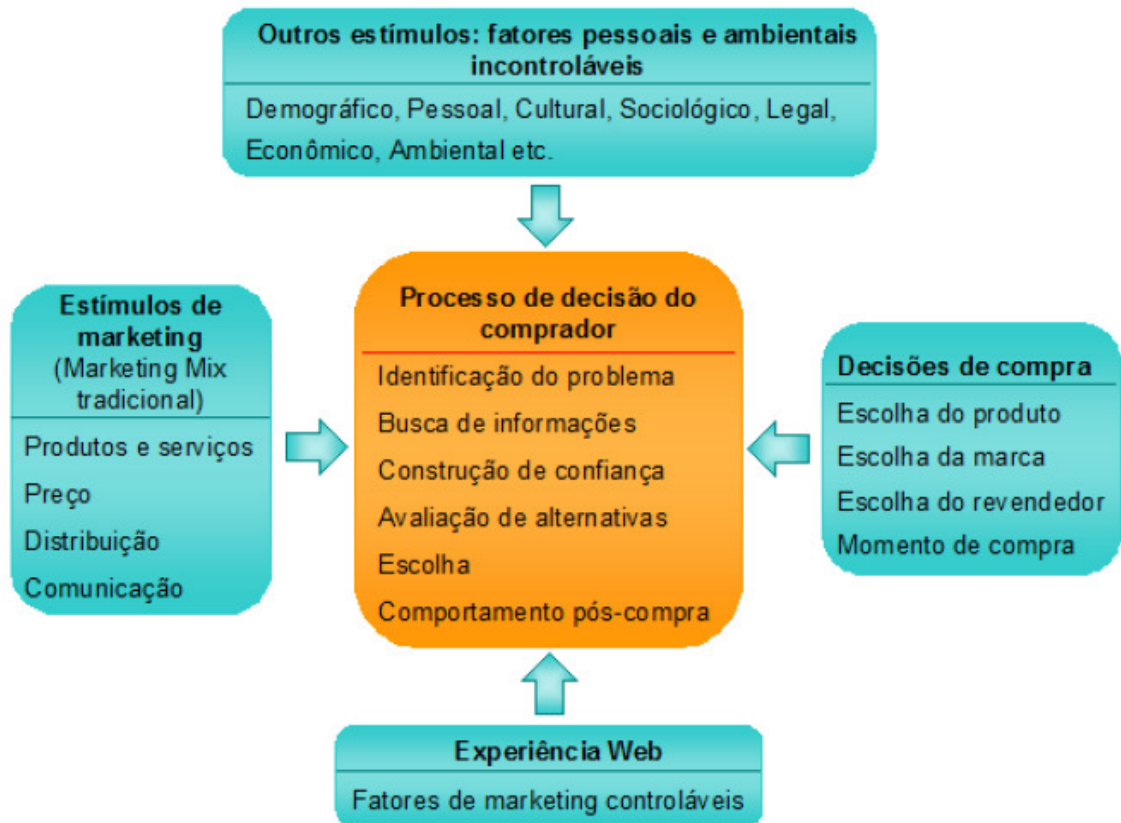


Figura 4 – Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor online

Fonte: Kotler (2003 apud CONSTANTINIDES, 2004, p. 113)

Dholakia e Bagozzi (2001) lembram algumas variáveis psicológicas que podem influenciar as compras *on-line*. São exemplos destas: (i) familiaridade e satisfação com os métodos correntes de compra de produtos; (ii) emoções antecipadas, como medo ou esperança; (iii) predisposição à busca por variedade ou a necessidade de avaliação; (iv) normas sociais que orientam os laços entre o consumidor e o consumo; (v) o comportamento de compra orientado pelos estímulos do ambiente virtual;

Miranda e Arruda (2004) avaliam que comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocamento é considerada pela maioria dos consumidores como fator preponderante para a decisão de compra virtual. Além disso, fatores como facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior às outras formas de comércio são considerados pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra no *e-commerce*.

Por outro lado, aspectos ligados à participação em sorteios, divertimento e o layout da página, são considerados pouco importantes para a decisão de compras *on-line*. Godin (2001), Turban e King (2004) analisam que a internet, com o propósito de facilitar o diálogo entre as partes, permite ao cliente escolher qual *site* visitar, em meio a uma variedade praticamente inesgotável de opções, levando-o a optar por aquele que oferecer o conteúdo suficientemente atraente para prender sua atenção. Em sua análise, esses autores destacam que o *site* deve ser uma fonte extensa de informações relevantes, atualizadas e seguras, que colaborarão para a tomada de decisão de compra do cliente.

Reedy *et al.* (2001) salientam que muitos consumidores acreditam que a internet oferece não apenas maior conveniência, mas também propicia preços inferiores ao comércio tradicional, devido aos menores custos de infra-estrutura que os sites possuem. O fato de que os custos para entrega que incidem sobre as compras não serem apresentados no preço de venda do produto, não impedem os consumidores de se sentirem motivados a comprar pela *web*, haja vista que acreditam estar obtendo descontos no preço total pago pelo produto.

Contrariando em parte o que Miranda e Arruda (2004) relataram, na visão de Nielsen (1999), a facilidade em encontrar as informações procuradas decorre do interesse do público de utilizar as ferramentas de busca que também podem auxiliar a navegação, bem como da necessidade de se atrair a atenção do consumidor com um *site* fácil de usar, divertido e rápido.

Nielsen (1999) salienta que o *site* deve prender a atenção, curiosidade e interesses do consumidor no produto e seus benefícios, por intermédio de páginas *web* passíveis de personalização, com abrangência de informações, de alto rigor visual e extremamente fáceis de navegar. O consumidor demonstra mais interesse em *sites* que possuam recursos gráficos e conteúdo bem estruturados. Uma vez possuidor de tais requisitos é possível prender a atenção do consumidor por ações promocionais e estímulos de navegação adequada.

Além disso, conforme defendido por Reedy *et al.* (2001), é preciso que o *site* facilite a concretização da compra. Desta maneira, o apelo visual, além de facilitar a navegação, oferecerá também uma estimulante experiência de compra.

Smith *et al.* (2001) ressalta que a propaganda, percebida como influência no processo de consumo pela internet, deve ser orientada para a transação a partir de poucos cliques levando o cliente a finalizar sua operação de compra. Percebe-se que o objetivo da propaganda na *web* é manter o usuário conectado por um período de tempo suficiente para que se obtenha informações e a compra seja realizada.

A segurança é outra importante variável influente no processo de compra na internet e é lembrada por Reedy *et al.* (2001). Esta questão figura como um dos principais requisitos para que a compra via *web* ocorra. É preciso que o *site* ofereça ao cliente um ambiente seguro, no qual as informações, como o número de cartão de crédito e dados pessoais, sejam armazenadas com privacidade e protegidas por uma transação segura.

Questões relacionadas à logística de entrega, como a distância física entre comprador e vendedor e o tempo que o cliente demora para receber a mercadoria influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor virtual. Uma maneira de diminuir este impacto é a oferta de serviços que permitam que o cliente receba a confirmação do seu pedido por *e-mail* após a compra e que também possibilite de rastreamento da entrega da mercadoria adquirida (Reedy *et al.*, 2001).

Miranda e Arruda (2004) defendem que o tipo de produto comercializado também determina a disponibilidade do consumidor para a compra. Essas autoras constataram em seus estudos que produtos não sensoriais são os mais aceitos pelos consumidores que utilizam a internet para realização de suas compras. Sua pesquisa constatou que as categorias de produtos preferidas pelos consumidores virtuais são livros e artigos científicos, CD`s e produtos de informática e dentre os produtos de maior rejeição estão os eletrodomésticos.

Um amplo levantamento de estudos que investigavam os fatores que impactavam na adoção do *e-commerce* promovido por Chang, Cheung e Lai (2004) resultou na identificação de diversos fatores que influenciam na intenção ou uso do comércio eletrônico. Destacaram-se, neste levantamento, os fatores relacionados ao risco percebido e as características do consumidor, as quais incluem as variáveis demográficas. As variáveis relacionadas a risco percebido podem ser reduzidas a duas categorias principais: (i) os riscos relacionados aos produtos comprados; (ii) os riscos relacionados ao processo de compra propriamente dito. Na

primeira categoria de risco, está incerteza de o produto desapontar o comprador e, na segunda, os riscos que dizem respeito à segurança ou a problemas relacionados ao *site*.

Blackwel (2003 *apud* RIBEIRO, 2003b) destaca que as chamadas “forças sociais”, em conjunto com os atributos individuais, são os fatores que influenciam o comportamento humano. Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor concentra-se na análise das forças sociais e de fatores como estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões de cada indivíduo.

Vale ressaltar que as atitudes e habilidades dos consumidores são adquiridas por meio de agentes de socialização, dentre os quais figuram a família e seus pares, e da proliferação das escolhas de mídia, como televisão, internet e revistas, que por meio de sua maior diversidade de produtos, tem influenciado estilos de vida e hábitos de consumo individuais (PHELPS, 1999 *apud* BAKEWELL e MITCHELL, 2003).

NAKAGAWA (2008), após estudar vários autores, apresentou os fatores relacionados no Quadro 2 abaixo como os principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores.

Benefícios	Motivadores
Comodidade	Praticidade, acessibilidade, comodidade e conveniência para comprar a qualquer momento a partir de qualquer lugar.
Amplitude	Escolha global e melhor seleção de produtos e serviços.
Redução da incerteza em relação a produtos digitais	Teste, experimentação e entrega <i>on-line</i> .
Natureza de mídia	Economia de tempo (tempo real).
Maior volume de informações de forma dinâmica	Agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo de compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos fornecendo suporte mais consistente a decisão de compra.
Diversão	Entretenimento.
Benefícios percebidos do vendedor	(i) Competitividade de preços e facilidade para cancelamento de pedidos; (ii) promoções, descontos e brindes; (iii) redução dos

	custos transacionais e operacionais das empresas devido à grande concorrência e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas.
<i>Marketing</i> um-a-um	Disponibilidade de ofertas personalizadas.
Individualidade	(i) A natureza não social da compra <i>on-line</i> , reduz a pressão e agiliza o processo evitando o contato com vendedores e multidões. (ii) maior grau de privacidade e anonimato.

Quadro 2 - principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores.

Fonte: Adaptado por Nakagawa de diversos autores (2008, p. 85)

Vale ressaltar que para os consumidores elegerem o *e-commerce* como opção de compra há fatores que devem ser avaliados e condicionantes como: (i) categorias de produtos; (ii) as compras *on-line* se encaixam no seu estilo de vida; (iii) em que medida ele percebe as compras *on-line* como fáceis e convenientes; (iv) influências sociais; (v) características demográficas, conhecimento do canal e utilidade/conveniência percebida por ele; (vi) credibilidade global da empresa/site; (vii) necessidade imediata do produto (NAKAGAWA, 2008).

Morgado (2003) corrobora com esta análise e oferece uma leitura do comportamento de consumo *on-line*. Após estudar o perfil deste tipo de consumo, ele identificou cinco segmentos: (i) internet não é comigo; (ii) gosto da internet, mas não sei se vou comprar; (iii) estou quase lá; (iv) estou testando; (v) sou fã de carteirinha.

Outra grande contribuição deste estudo é que os consumidores *on-line* com maior nível socioeconômico valorizam a conveniência, tendem a inovação, são menos avessos a risco, não necessitam ver ou tocar o produto para comprá-lo, utilizam a internet há mais tempo, têm o hábito de acessar a internet de vários locais, confiam mais na segurança e a percebem como mídia mais divertida e útil (MORGADO, 2003).

Nogueira (2002), ao pesquisar sobre o comportamento do consumidor, propôs a organização dos internautas, em relação a suas expectativas, em três perfis de usuários:



- **Negociador:** caracterizado por aqueles que dão muita importância aos atributos relacionados à interação com o produto e por pessoas que estão à procura de preços baixos, que valorizam a diversidade da oferta;
- **Navegador:** constitui-se dos internautas que valorizam mais a experimentação ou teste do produto na internet, que dá pouca importância aos atributos relacionados à interação com outras pessoas, demonstrando ser o grupo de pessoas que mais compra e acessa a internet;
- **Cuidadoso:** composto por indivíduos que valorizam mais atributos relacionados à logística, que desejam maior tangibilização do serviço, interessados em saber qual empresa está por trás do site e qual a estrutura disponível para atendê-los. Neste grupo, estão os internautas que ficam conectados durante o maior período de tempo em relação à duração da conexão diária dos outros dois grupos.

Por fim, como contraponto da teoria vista até aqui, Kovacs e Farias (2007) relatam que os riscos ligados à proteção de informações, integridade física dos produtos durante o transporte, possibilidade de insatisfação com o produto adquirido, ao fato de ser possível encontrar uma oferta melhor no varejo tradicional e por considerar o processo de compra virtual muito complexo, são percebidos por não usuários como as principais barreiras para a adoção do *e-commerce*. Miranda e Arruda (2004) corroboram concluindo que os usuários que não compram pela internet, porque preferem a experiência da loja real na qual é possível ver e sentir o produto.

## **2.2 Varejo**

Lima (2009) defende que o varejo é influenciado diretamente por fatores ligados aos avanços tecnológicos, que aumentam o fluxo de informações entre empresas e seus consumidores, e as mudanças demográficas que corroboram para maior comodidade a partir da busca por economia de esforço e tempo.

Neste sentido, segundo Junior (1996), é possível constatar que a evolução das operações de varejo se confunde com a evolução da ciência econômica, na medida em que os consumidores e suas famílias satisfaziam suas necessidades através de transações de trocas intermediadas por alguns indivíduos.

Dias (1997) lembra que os varejistas representam o elo final do processo de distribuição entre o fabricante e o consumidor. Ele defende que o varejo se distingue de outros intermediários da cadeia de distribuição devido à sua função de tornar as compras do consumidor simples e cômodas.

Diante disto, a seguir será apresentado o conceito de varejo e sua diversidade de formatos.

### **2.2.1 Conceito de varejo**

A *American Marketing Association* define o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e de outros distribuidores para vender diretamente a consumidores finais e eventualmente para outros tipos de consumidores (SD).

Já Beisel (*apud* CAVALCANTI e SILVEIRA, 2006; p. 138) conceitua varejo como qualquer atividade envolvida na venda de produtos ou serviços para o consumidor final, para consumo pessoal ou familiar.

De forma mais objetiva, Las Casas (2006) define varejo como comercialização a consumidores finais, sendo o comércio varejista, através de loja, denominado como varejo lojista e aquele comercializado diretamente ao consumidor como varejo não lojista.

Outra definição de varejo é oferecida por Kotler e Keller (2006, p. 500) que consideram a atividade varejista como a venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial, não importando como ou onde são vendidos.

Parente (2000) percebe a atividade do varejo e o varejista a partir do seguinte conceito:

...consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. (PARENTE, 2000, p. 22).

Levy e Weitz (2000) descrevem o varejo como um dos maiores setores da economia mundial que, de maneira semelhante a outros segmentos, está passando por um período de mudanças substanciais no seu modelo de negócios. Mudanças que são impulsionadas pela necessidade de resposta aos anseios, cada vez mais específicos, dos consumidores. Contudo, se torna evidente a necessidade da adoção de recursos tecnológicos na oferta de experiências visuais excitantes para consumidores, para que com isso a loja deixe de ser apenas um lugar para compra de produtos.

Sproesser (1999) e Dias (1997), ao refletirem sobre o papel do varejo na economia, destacam sua vocação de intermediação entre a indústria de transformação e os consumidores, a partir da forte influência que exerce sobre as preferências do cliente no processo de compra, tornando-o a atividade-chave dos sistemas produtivos.

Parente (2007) ressalta que, para atender a necessidade do consumidor final, o varejista desempenha as seguintes funções: (i) fornecimento de uma variedade de produtos e serviços que possibilitam a escolha do consumidor em relação a um grande número de marcas, modelos, tamanhos, cores e preços num único local; (ii) divisão de grandes lotes de mercadorias em volumes menores, reduzindo a necessidade de gastos e armazenamento pelo consumidor, proporcionando uma compra adequada a suas necessidades; (iii) manutenção de níveis de estoques adequados; (iv) fornecimento de serviços, como crédito e outras facilidades, que auxiliam o consumidor no processo de consumo (LEVY e WEITZ, 2000; JUNIOR, 1996).

### **2.2.2 Tipos de Varejo**

Os varejistas podem ser classificados em vários tipos, entretanto destacam-se por sua representatividade que têm pela comercialização de produtos as lojas de departamentos, lojas independentes em cadeia, cooperativas, especializadas e supermercados (LAS CASAS, 2006).

Na visão de Dias (1997), a classificação de varejo por classes proporciona uma visão ampla que favorece a compreensão de sua natureza diversificada e do posicionamento que os varejistas podem obter mediante a concentração em padrões estratégicos que favoreçam sua operação.

Las Casas (2006) corrobora ao analisar os vários formatos do varejo classificados em relação à propriedade do estabelecimento, tipo de mercadoria negociada, tamanho do estabelecimento, grau de integração vertical, tipo de relação com outras organizações, método de contato com o consumidor, tipo de localização e de serviços prestados, forma legal de organização e técnica operacional de organização administrativa.

Kotler e Keller (2006) lembram que um tipo de loja de varejo passa por estágios de crescimento, maturação e declínio. Esse processo é denominado ciclo de vida do varejo. Para esses autores, a ampliação do nível de serviço oferecido pelo varejo justifica o aumento dos preços no intuito de se cobrir os custos que dão origem a novos formatos de lojas focadas em atender as preferências dos consumidores.

Parente (2007) classifica os varejistas dependendo de propriedade em independentes, cadeias, franquias, departamentos alugados e propriedade de um fabricante ou atacadista. Ele também concorda com Las Casas (2006), Kotler e Keller (2006) ao compreender que o comércio varejista pode ser analisado destacando dois grupos de atividades varejistas:

- com loja: é a versão tradicional de comercialização de produtos, ou seja, trata-se de todo estabelecimento que dispõe de instalação predial específica para expor seus produtos, receber seus clientes e realizar suas vendas.
- sem loja: opera de forma diversificada, estabelecendo contato com o consumidor de várias maneiras, mas sem dispor de uma instalação física para expor seus produtos e interagir com seus clientes.

Levy e Weitz (2000) lembram que o varejo com loja pode ocorrer em áreas abertas e públicas, geralmente instaladas em regiões centrais nas cidades onde é característica a concentração de

negócios. Também chamadas de zonas comerciais, este agrupamento de negócios poderá ser encontrado em menor escala, em alguns bairros residenciais, próximo às vias de intensa circulação de transporte coletivo (PARENTE, 2007).

Após conhecidos os tipos de varejo, a seguir será abordado o varejo sem loja em detalhes.

### **2.2.3 Varejo sem loja**

Las Casas (2006) descreve que o varejo não lojista é constituído por empresas que vendem produtos e serviços sem utilizar lojas físicas para realizar suas vendas. Neste mesmo sentido, Kotler e Keller (2006) completam esta descrição, destacando que esse tipo de varejo vem crescendo nos últimos anos bem mais rápido em relação ao tradicional.

Um exemplo deste tipo de varejo é a venda direta que, para Parente (2007), pode ser compreendida pela ação comercial na qual o vendedor vai ao encontro do cliente e promove explicações pessoais e a demonstração de produtos e serviços. Esse tipo de varejo também é conhecido como *marketing* de rede ou venda multinível (KOTLER e KELLER, 2006).

Outro tipo é a venda automática que ocorre através de máquinas de autosserviço, as quais permitem aos consumidores comprar produtos ou serviços, geralmente instaladas em locais com grande circulação de pessoas como, por exemplo, fábricas, escritórios, grandes lojas de varejo, postos de gasolina, hotéis, restaurantes e muitos outros lugares (PARENTE, 2007; KOTLER e KELLER, 2006, p. 502)

Tavares (2008) e Parente (2007) concordam com Las Casas (2006), Kotler e Keller (2006) no sentido de que o varejo virtual é uma modalidade do varejo sem loja. Yamashita (2008) acrescenta que o consumidor utiliza esta modalidade de compra não só pelo aspecto financeiro, mas também motivado pela comodidade oferecida por ela.

Tavares (2008) aborda que a televisão, o computador e a mídia impressa são os principais recursos de comunicação deste tipo de varejo. Para ele, existem diferenças significativas entre a venda da internet e as realizadas com auxílio da televisão, por exemplo, em relação aos maiores recursos visuais que a TV oferece em contraste com os recursos de interação e busca disponíveis na *web*.

Cavalcanti e Silveira (2006) sugerem que o varejo eletrônico visto como aumento das vendas ainda está se desenvolvendo como um importante canal. Entretanto, eles ressaltam que este tipo de varejo já desempenha forte influência nas vendas no mundo real a partir da riqueza de detalhes dos produtos oferecidos virtualmente, bem como da comodidade para pesquisa de preço.

Silva (1996, p. 41) aponta que o varejo *on-line* cria, em relação ao tradicional, vantagens como a comodidade do cliente para realizar suas compras sem sair de casa, maior quantidade de informação, respostas mais rápidas às condições de mercados, redução dos custos de impressão e postagem, redução dos custos de manutenção, menos discussões com os clientes e o desenvolvimento de relações duradouras com os consumidores.

Em relação às promoções de vendas no varejo virtual, Kotler e Keller (2006) entendem que elas, geralmente, recorrem a programas de relacionamento com seus clientes, premiando a fidelidade e incentivando a realização de novas compras, ou então a comercialização de conjunto de produtos (*kits*) com preço mais atrativo do que a compra unitário de cada item.

Eles ressaltam também que a distribuição é uma atividade que oferece grande diferencial entre uma loja virtual e outra, respondendo diretamente pela capacidade de cobertura geográfica que um *site* pode oferecer a seus clientes, assegurando disponibilidade do produto comprado a distância.

Cavalcanti e Silveira (2006) concluem que o varejo virtual foi um setor que se modificou muito nos últimos anos por estar centrado em informação, tecnologia e inovação. Na visão desses autores, essa modalidade de negócios impôs e possibilitou às organizações varejistas tradicionais ampliações, reconfigurações e adaptações de seus negócios e de canais de venda, para atender as sempre imperiosas necessidades dos clientes. Diante disso, pode-se afirmar

que as lojas virtuais e o *e-commerce* funcionam como importantes canais do varejo tradicional, exigindo mudanças de conceitos e adaptações da sociedade.

Uma vez conhecidos os aspectos gerais do varejo, seus tipos e em particular sua modalidade sem loja física, a seguir serão apresentados os conceitos relacionados à internet e ao comércio eletrônico.

### **2.3 Internet**

O novo ambiente empresarial, na visão de Albertin (2004), é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a internet, considerada a infraestrutura de comunicação pública de fácil e livre acesso, e baixo custo. Para ele, a internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e a *World Wide Web*, têm criado um espaço para a realização de negócios. Este novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto para empresas como indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

Limeira (2005) destaca a importância de se entender a topologia da internet e a maneira como as informações surgem através de uma rede formada pela ligação de computadores a um servidor responsável pela conexão com outros computadores isolados, ligados a outros servidores espalhados pelo mundo.

Albertin (2004) resume as funções da internet atual em troca e transmissão de baixo volume de informações, otimizada para transferência assíncrona de dados, através de serviços uniformes com absolutamente nenhuma discriminação de dados e com taxas baseadas no uso.

Carvalho *et al.* (2001) relatam que a internet está organizada a partir do arranjo das entidades:

- Usuários: estão na ponta final da internet, acessando-a utilizando *desktops*, *palmtops*, celulares ou qualquer outro aparelho ligado a um provedor de acesso;

- Provedor de acesso: detentores da tecnologia de conexão que permitem aos usuários o embarque na internet;
- Comunidade: orientada mais para conteúdo, a comunidade virtual procura oferecer assuntos que são interesses de seus usuários, agrupados por indivíduos com sentimentos e hábitos de consumo semelhantes;
- *Websites*: Trata-se de áreas ou espaços privados de lojas, fornecedores ou prestadores de serviço;
- Portal: refere-se a espaços organizados por meio de grupos de busca ou grupos de negócios, nos quais estão reunidos empresas e assuntos relacionados a determinados tipos de empreendimentos ou determinada área do conhecimento.

Na visão de Ravidram, Barua, Lee e Whinston (1996 *apud* ALBERTIN 2004), o ambiente digital é caracterizado pela teia mundial de redes de computadores e serviços de informação. Eles definem que é neste ambiente que pessoas de lugares completamente diferentes podem interagir, umas com as outras, realizando negócios e muitas outras possibilidades oferecidas pela denominada economia digital.

A década de 1990, segundo Limeira (2005), foi um marco para o setor de tecnologia da informação e internet no Brasil devido a uma mudança significativa na Política Nacional de Informática que o Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), que promoveu em 1992 o fim da reserva de mercado para a informática e a reforma de proteção comercial. A regulamentação dessas mudanças ocorreu em 1993 através da sanção da Lei nº 8.248/91 de incentivos fiscais em informática.

Em 1995, completa Limeira (2005), ocorreu a abertura comercial da internet que permitiu ao Brasil reproduzir o crescimento do número de internautas e servidores a exemplo de grandes potências econômicas como os Estados Unidos, conforme mostram os dados do Comitê Gestor da Internet (CGI), órgão do governo federal responsável pelo crescimento da Rede no Brasil.



Foi a partir de 1996 que a internet começou a ganhar espaço no Brasil, quando a Embratel anunciou a possibilidade de acesso comercial à Rede. O serviço divulgado não foi concretizado, porém mesmo assim foi possível lançar o Brasil para a rede mundial de computadores (FILHO, 2001).

Em julho de 2002, havia no país 1.988.321 *hosts* que asseguraram ao Brasil o 10º lugar no *ranking* mundial e o 3º lugar no das Américas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Canadá. Já, no *ranking* da América do Sul, o País ocupa a primeira posição, deixando Argentina e Chile com a segunda e terceira posição respectivamente ([www.cgi.br](http://www.cgi.br) acesso em 10-10-2008).

A Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS 2007 destaca que 34% da população brasileira estão conectadas a internet. São 45 milhões de internautas buscando diversão, comunicação e interação com órgãos do governo. Outro destaque importante foi que tanto o Governo como a iniciativa privada atuaram de forma efetiva para amenizar o problema da exclusão digital no país. Segundo a TIC DOMICÍLIOS, 24% dos domicílios brasileiros possuem computador, um aumento de quatro pontos percentuais em relação a 2006, e 17% das residências dispõem também de acesso a internet. O crescimento na aquisição dos equipamentos foi mais expressivo em domicílios cuja renda familiar se concentra entre 2 a 5 salários mínimos, sugerindo que programas de governo como o "Computador para Todos" estão surtindo efeito. Além disso, a qualidade do acesso está melhorando, uma vez que pela primeira vez o uso da banda larga ultrapassou o acesso via conexão discada nos domicílios brasileiros.

### **2.3.1 Comércio Eletrônico**

Se estudos sobre mídias tradicionais confirmaram que a mídia é a mensagem, ao considerar a internet como um novo tipo de mídia, pode-se afirmar que neste caso “a mídia é o mercado” (HOFFAMAN E NOVAK; 2007, p. 7; MCLUNHAN, 1964).

Neste contexto, considerando que o comércio eletrônico é a parte visível das transações na *web*, o *e-business* pode ser definido como o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras para que o *e-commerce* aconteça (JUNIOR, 2005).

O *e-business* pode ser visto por sua área de atuação, por seus diferentes tipos de relacionamento externos, por sua integração processual interna e por seus diferentes componentes e fundamentos (JUNIOR, 2005; TURBAN e KING, 2004).

O impacto do *e-business* é visto em quase todos os setores, entretanto tem havido muitos exageros relativos à internet e ao seu potencial de transformar empresas e mercados. Desde que se tornou uma realidade no mundo dos negócios, a internet tem apresentado uma taxa de crescimento fenomenal, em especial nos negócios entre empresas (B2B) que tem sido superior nos negócios entre empresas e seus consumidores (B2C) (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Na perspectiva de sua área de atuação, por segmento econômico, na visão de Junior (2005), Turban e King (2004), o *e-business* pode ser:

- *e-auction*: leilões eletrônicos;
- *e-banking*: acesso aos serviços bancários;
- *e-commerce*: transações de compra e venda de produtos e serviços;
- *e-directories*: serviço padrão lista telefônica de pessoas ou empresas;
- *e-gambling*: corresponde aos cassinos eletrônicos, com apostas reais através de cartão de débito ou crédito;
- *e-learning*: ensino não presencial baseado nos modelos de ensino a distância;
- *e-trade*: operações de compra e venda de ações de diversas bolsas de valores;
- *e-drugs*: comércio de medicamentos;

- *e-healthcare*: oferta de serviços relacionados à área da saúde, como convênios médico-hospitalares, centros de treinamento, pesquisa, hospitais e laboratórios entre outros.

Existem outras tendências de entrada de novos segmentos econômicos organizados na internet, através de novos portais setoriais como, por exemplo: *e-administration* (administradores), *e-engineering* (engenheiros), *e-dentist* (dentistas), *e-lawyer* (advogados), *e-veterinay* (veterinários) e *e-farming* (fazendas) (JUNIOR, 2005).

O fato da amplitude global do comércio eletrônico contribuir para sua rápida expansão pelo mundo e favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas (DINIZ, 1999).

Na compreensão de Turban e King (2004), o varejo eletrônico, ou *e-tailing* como também é conhecido, é compreendido por transações de varejo entre empresas e compradores individuais através de redes de computadores ou pela internet.

Franco Junior (2005) define o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como a parte visível do conjunto de sistemas de informação que interligam processos e empresas para viabilizar o acesso a produtos e serviços através da internet.

Já Kotler e Keller (2006) definem o comércio eletrônico como a venda *on-line* de serviços e produtos realizada ou facilitada pelo site de uma empresa. Eles afirmam que o *e-commerce* deu origem ao processo no qual empresas compram de informações, produtos e serviços de vários fornecedores *on-line* (*e-purchasing*). Além disso, a partir da criação do comércio eletrônico as empresas começaram a investir na informação, comunicação, promoção e venda de seus produtos e serviços pela internet (*e-marketing*).

Na visão de Turban e King (2004), o comércio eletrônico é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por rede de computadores ou pela internet.

Por outro lado, Kalakota e Whinston (*apud* TURBAN, 2004) entendem que o comércio eletrônico pode ser compreendido a partir de quatro perspectivas:

- da comunicação: é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos;
- de processo comercial: é aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho;
- de serviços: é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de vendedores e compradores quanto à diminuição de custos e a elevação nos níveis de qualidade e agilidade no atendimento;
- *on-line*: é a possibilidade de compra, venda de produtos e serviços.

Turban e King (2004) oferecem ainda as perspectivas comunitária e da cooperação. A primeira servindo como ponto de encontro para que os membros da comunidade possam aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros. A segunda, como sendo um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização.

Com isso, percebe-se que o comércio eletrônico está gerando um *boom* novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política. Ele representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado e inesperado (DRUCKER, 2000).

Não obstante, Diniz (1999) discute sobre as barreiras para a implantação do comércio eletrônico:

- Bases Tecnológicas: a disponibilidade da tecnologia e a sua facilidade de uso são os pontos fundamentais para evolução da tecnologia utilizada no comércio eletrônico. A disponibilidade se relaciona com acesso e custo da tecnologia. Já a facilidade de uso está relacionada com a evolução das interfaces de comunicação com os usuários;

- Barreiras Culturais: aspectos como a língua, hábitos de consumo e outras peculiaridades culturais, podem determinar o nível de evolução do comércio eletrônico no país;
- Barreiras Organizacionais: a tecnologia sozinha não é capaz de alavancar um negócio ao ponto de garantir retorno na adoção de sistemas de comércio eletrônico. É necessário que a empresa rearranje seus processos organizacionais de maneira a integrá-los aos pedidos e serviços feitos pelos consumidores.
- Barreiras estruturais: a consolidação do comércio eletrônico ocorrerá a partir da garantia da realização de transações a custo compatível com as formas tradicionais de negociação.

A tecnologia da internet revolucionou os meios de comunicação global, alterando dramaticamente as possibilidades de se transacionar comercialmente em todo o mundo. A cada dia ela se consolida como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores, sejam indivíduos ou outras organizações (DINIZ, 1999, p. 84).

Em alguns casos específicos, o comércio eletrônico pode funcionar tanto como canal de vendas, quanto como estratégia de ampliação de canal. Neste sentido, amplia a dimensão horizontal do negócio atingindo uma maior rede de clientes de diferentes classes sociais e hábitos de consumo. Por outro lado, ao adotar o comércio eletrônico como estratégia de expansão, a empresa alinha sua necessidade de expansão imediata ao benefício de implantação a baixo (CAVALCANTI e SILVEIRA, 2006).

Em relação ao comércio eletrônico, visto como ampliação de canal, Kotler e Keller (2006, p. 466) destacam alguns aspectos relevantes para o funcionamento harmônico, que atenda as expectativas dos clientes, deste canal integrado com os demais existentes:

- As encomendas *on-line* podem ser retiradas em uma loja (física) com localização conveniente;

- Produtos adquiridos *on-line*, sempre que possível, podem ser devolvidos na loja (física) mais próxima;
- Os descontos serão concedidos com base no total de compras realizadas *on-line* e *off-line*.

O comércio eletrônico é a realização de parte da cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e de telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio da empresa (FILHO, 2001, p. 27).

Albertin (2004) propõe que o comércio eletrônico seja analisado com base em duas dimensões: (i) Aspectos a serem utilizados no Comércio Eletrônico; (ii) Contribuições que a utilização de comércio eletrônico oferece às organizações.

Visando ampliar esse entendimento, Turban e King (2004, p. 4) apresentam as áreas de suporte para a aplicação do comércio eletrônico:

- Pessoas: vendedores, compradores, intermediários e outros participantes;
- Política pública: aspectos legais e políticos relacionados com proteção à privacidade;
- Protocolos e padrões técnicos: para se comunicar com outras empresas ou mesmo para realizar transações de compra e venda no ambiente *on-line*, as organizações necessitam de padrões e protocolos;
- Parceiros de negócios: o *e-commerce* muitas vezes é realizado dentro da cadeia de suprimentos, entre parceiros comerciais.
- Serviços de apoio: diversos serviços são necessários para apoiar a operação de comércio eletrônico. Exemplos: pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

Clark (1998) observa que as empresas que visam ao lucro pela utilização de seus sites comerciais podem ser compreendidas nos seguintes modelos de negócios:

- Varejo: funciona como uma vitrine eletrônica na *web* cujo objetivo é ganhar dinheiro vendendo os produtos diretamente aos consumidores;
- *Shopping*: é utilizado como “espaço” que é alugado para outros varejistas interessados em expor seus produtos;
- Corretor: reúne compradores e vendedores e cobra uma porcentagem sobre as transações realizadas;
- Divulgação: fornecer gratuitamente aos consumidores uma lista atraente de produtos e cobrar uma taxa dos anunciantes para aparecerem nessa lista;
- Assinante: a receita deste tipo de site decorre da cobrança de taxa para acessar os conteúdos disponíveis nele;
- TV a Cabo: apresenta uma seleção gratuita de conteúdos sustentados por anunciantes e cobram dos clientes acesso a conteúdos especiais;
- Locadora: pequenas quantias são cobradas dos visitantes pelo uso de materiais;
- Informações personalizadas: os clientes pagam por informações que atendam a suas necessidades e preferências.

Ribeiro acredita que:

o comércio eletrônico está promovendo, em toda a indústria varejista, incerteza e, ao mesmo tempo, esperança. Incerteza, por ter o potencial para ser mais uma ruptura tecnológica no setor e implicar um completo redesenho dos negócios, o que, para empresários resistentes, é uma ameaça. Entretanto, para os empreendedores, o e-commerce é uma esperança, uma oportunidade para a diferenciação da oferta, criando e entregando valor a um perfil especial de consumidor, ainda emergente, mas promissor. (Ribeiro, 2003, p.1)

Bergamo e Giuliani (2007) relatam que o mercado do comércio eletrônico tem presenciado um aumento significativo do volume de transações, do número de clientes e, conseqüentemente, da concorrência no setor.

Uma vez conhecidos os conceitos de internet e suas especificidades relacionadas ao *e-commerce*, conclui-se o referencial teórico orientador desta dissertação. No próximo capítulo, será apresentada a metodologia utilizada na elaboração deste trabalho.



### **3 METODOLOGIA**

De acordo com Lopes (2007), a metodologia de pesquisa surge como um instrumento que viabiliza a investigação do problema proposto, tendo em vista o alcance dos objetivos preliminarmente traçados. Corroborando, Collis e Hussey (2005) comentam que a metodologia percebida como o entendimento da maneira global, abrange desde o tratamento do processo de pesquisa, passando pela base teórica, até a coleta e análise de dados.

Já Lakatos e Marconi (2004, p. 44) defendem a importância da metodologia por entenderem que o emprego do método científico dá sustentação à ciência. Para eles, o método consiste no conjunto de atividades racionalmente sistematizadas com o propósito de se atingir um objetivo.

Partindo-se da questão relativa a qual o perfil do consumo pela internet do consumidor de nível superior que orientou esta dissertação, com o objetivo de atender os objetivos propostos por este trabalho, foram coletados os dados que permitiram a compreensão dos hábitos de consumo dos internautas, em sua grande maioria, estudantes universitários e suas motivações para eleger a internet como seu canal comercial para satisfazer suas necessidades de consumo.

Diante disso será apresentada, neste capítulo, a metodologia que sustente e represente a especificação do problema de pesquisa, a maneira como os dados foram coletados e analisados, de maneira estruturada, na tentativa de se construir um melhor entendimento sobre o problema que foi objeto deste trabalho.

#### **3.1 Aspectos gerais da pesquisa**

Esta pesquisa teve como objetivo caracterizar o consumidor de nível superior que realiza suas compras através da internet. Por isso, optou-se pelo tipo método Survey que se caracteriza pela interrogação direta de pessoas, por meio de questões padronizadas, que se comportam de maneira compatível com problema que estava sob investigação (GIL, 1999; MATTAR, 1999).

O método survey, na compreensão de Malhotra (2001) fundamenta-se no interrogatório dos participantes, confrontados com vários questionamentos sobre seu comportamento, suas intenções, suas atitudes, suas motivações, suas características demográficas e sobre aspectos relacionados à sua percepção e ao seu estilo de vida. Entretanto, Gil (1999) ressalta que os levantamentos são considerados os mais indicados para estudos de opiniões e atitudes, mas por outro lado, não se recomenda sua adoção para o aprofundamento de aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, para qual seria indicado uma pesquisa qualitativa.

Esta pesquisa possui caráter descritivo e propõe a descrição das características de determinada população e estabelecendo relações entre variáveis (GIL, 1999). Além disso, possui concepção conclusiva por caracterizar-se pela formalidade e pela estrutura bem definida. A seleção de somente uma amostra da população-alvo caracteriza este estudo como transversal único (MALHOTRA, 2001).

Diante do estabelecimento da natureza da pesquisa, foram realizadas as seguintes etapas durante a investigação.

### **3.2 População, técnica de amostragem e amostra**

A população estudada nesta pesquisa foi composta por consumidores de ambos os sexos, com grau de instrução em nível superior concluído, ou pelo menos em curso em instituições privadas situadas na região metropolitana de Belo Horizonte, maiores de 18 anos, que possuem hábitos de acessar a internet.

Devido à amplitude do universo de elementos da pesquisa social, sendo impossível considerá-lo totalmente, com frequência, utiliza-se pequena parte de seus elementos, ou seja, amostras, para realização das investigações (GIL, 1999).

Assim sendo, diante da dificuldade em se obter uma lista completa com todos os elementos da população selecionada, bem como pelas limitações orçamentárias desta pesquisa, optou-se pela adoção da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, cuja seleção das unidades amostrais ficou a cargo do entrevistador. Os entrevistados, escolhidos por

conveniência, encontravam-se no local e no momento exato, não representam qualquer população definível, bem como não permitem que se faça nenhuma generalização teórica em relação a qualquer população específica (MALHOTRA, 2001).

Mesmo assim, conforme argumentos de Gil (1999), a amostragem por acessibilidade ou por conveniência, permite ao pesquisador selecionar os elementos que lhe são acessíveis, pressupondo que estes possam, de certa maneira, representar o universo que se pretende investigar.

A amostra desta pesquisa foi constituída de um total de 200 questionários distribuídos para estudantes e professores de instituições de ensino superior, cujos quais retornaram 181 válidos, considerando que foram preenchidos até o fim. Desta forma, apenas estes 181 questionários foram considerados para a realização da análise estatística deste trabalho.

### **3.3 Instrumento e procedimento para coleta de dados**

A forma de abordagem do problema desta pesquisa é quantitativa, o que implica a coleta de um número elevado de informações relacionadas à população investigada, cujo instrumento utilizado, considerado o mais adequado, foi o questionário.

De acordo com Malhotra (2001), o questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, constituída por um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, respondidas por um entrevistado. Os questionários podem ser autoaplicados, no sentido de que os próprios entrevistados registram suas respostas, ou aplicados por entrevistas, orientadas por perguntas cujos registros das respostas ficam a cargo do entrevistador (GIL, 1999).

Na tentativa de facilitar a aplicação dos questionários, por conveniência do pesquisador, optou-se pelo tipo autoaplicado, visando aumentar a quantidade de respostas, esta pesquisa foi aplicada em instituições de ensino superior situadas nos municípios de Pedro Leopoldo, Congonhas e Conselheiro Lafaiete.

A premissa para conduzir esta pesquisa junto ao público atentou para o fato de que os consumidores mantinham o hábito de acessar a internet com frequência. Desta forma, o texto introdutório do questionário informava que as perguntas se destinavam apenas aos indivíduos que habitualmente acessavam a internet.

Inicialmente, foi conduzido um pré-teste do questionário junto a dez pessoas que atendiam aos pressupostos da pesquisa. A não-observância de dificuldade de interpretação para responder as perguntas assegurou que o questionário pudesse ser aplicado sem a necessidade de nenhum tipo de correção ou adequação.

Vale ressaltar que se deve verificar a adequação do instrumento antes de iniciar a coleta de dados por meio de um questionário. Por esta razão, é fundamental a realização de um pré-teste, através da aplicação do referido questionário para alguns indivíduos com características semelhantes aquelas apresentadas pelos indivíduos da população em estudo (BARBETTA, 2006). Malhotra (2001) destaca a importância de se aplicar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar potenciais problemas. Depois de aplicados os questionários, os dados foram organizados em grupamentos que orientaram as várias categorias de análise (GIL, 1999).

As perguntas que constituíram o questionário adotado foram constituídas de elementos extraídos do referencial teórico. Tratava-se de questões fechadas, cujo objetivo era compreender o comportamento de consumo dos respondentes em relação à internet e quais as variáveis interferiam em suas escolhas durante o processo de compra como demonstrado no modelo que retrata os fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor *on-line* apresentado na figura 4.

O questionário adotado tinha 42 questões estruturadas do tipo múltipla escolha, dicotômica e em escalas, que foi organizado em 03 blocos de perguntas. O primeiro destinado a identificar os hábitos do entrevistado em relação ao uso da internet. No segundo bloco o entrevistado registrou seus hábitos em relação ao processo de compra virtual. No terceiro e último bloco, o entrevistado foi caracterizado em função de suas variáveis demográficas.

Além de perguntas cuja resposta permitia a escolha de uma ou mais opções, fazia parte dos questionários questões que tinham como objetivo, por meio de escalas de cinco pontos do tipo Likert, identificar a importância atribuída pelos respondentes a diferentes variáveis presentes no processo de compra.

De acordo com Malhotra (2001), a escala de Likert oferece ao entrevistado uma classificação em relação a uma escala que indique o grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações sobre objetos de estímulos.

Vale ressaltar que se deve verificar a adequação do instrumento antes de iniciar a coleta de dados por meio de um questionário. Por esta razão, é fundamental a realização de um pré-teste, através da aplicação do referido questionário para alguns indivíduos com características semelhantes aquelas apresentadas pelos indivíduos da população em estudo (BARBETTA, 2006). Malhotra (2001) destaca a importância de se aplicar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar potenciais problemas. Depois de aplicados os questionários, os dados foram organizados em grupamentos que orientaram as várias categorias de análise (GIL, 1999).

A seguir serão apresentados os procedimentos realizados na etapa de análise estatística dos dados.

### **3.4 Análise estatística e tabulação dos dados**

Os dados coletados foram organizados e analisados de forma descritiva através do aplicativo SPSS, Versão 12 para Windows 9x.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados neste capítulo, seguindo a ordem dos objetivos apresentados no capítulo 1. No intuito de oferecer melhor compreensão optou-se pela apresentação da análise dos resultados relacionados a uma determinada variável ou, ao cruzamento entre variáveis, antes de cada tabela ou gráfico nos quais os resultados estão dispostos.

Para se estabelecer um contra-ponto, sempre que possível, serão apresentados os resultados considerando todos os entrevistados independente da sua condição de realizar ou não compras através da internet. Em seguida, será oferecida uma análise do mesmo conjunto de dados considerando apenas o grupo de entrevistados que se declararam serem compradores virtuais.

### 4.1 Perfil do consumidor virtual de nível superior

A apresentação do perfil do consumidor virtual no que tange à caracterização dos respondentes referentes às variáveis demográficas como sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade e renda familiar. O perfil dos entrevistados foi assim caracterizado:

TABELA 1  
Gênero dos compradores

Gênero	Compradores	Não Compradores	Todos
Masculino	54 (69,2%)	24 (30,8%)	78 (100%)
Feminino	65(63,1%)	38 (36,9%)	103 (100%)
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>62</b>	<b>181</b>

Fonte: Do autor

Conforme mostrado na TAB. 1, 43,09% da amostra são do gênero masculino, sendo que 69,2% são compradores e 38,8% não compradores. Quanto ao feminino, representam 56,91% da amostra e estão divididos em 63,1% de compradores virtuais contra 36,9% de não compradores.

**TABELA 2**  
Faixa Etária dos compradores

<b>Faixa Etária</b>	<b>Compradores</b>	<b>Não Compradores</b>	<b>Todos</b>
<b>De 18 a 24 anos</b>	55 (63,95%)	31 (36,05%)	86 (100%)
<b>De 25 a 29 anos</b>	28 (59,57%)	19 (40,43%)	47 (100%)
<b>De 30 a 34 anos</b>	11 (64,71%)	6 (35,29%)	17 (100%)
<b>De 35 a 39 anos</b>	9 (90%)	1 (10%)	10 (100%)
<b>40 anos ou mais</b>	16 (76,19%)	5 (23,81%)	21 (100%)
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>62</b>	<b>181</b>

Fonte: Do autor

De acordo com a TAB. 2, os indivíduos do grupo com idade entre 18 e 24 anos representam 47,51% da amostra, sendo que deste total 63,95% são compradores e 36,05% não compradores. Este grupo é seguido pelo formado por indivíduos com idade entre 25 a 29 anos cuja representatividade é de 25,97%, sendo 59,57% compradores e 40,43% não compradores. O grupo com idade entre 30 e 34 anos responde por 9,39% da amostra e estão distribuídos em 64,71% de compradores e 35,29% de não compradores. 5,52% é a representatividade dos indivíduos com idade entre 35 e 39 anos, sendo que, neste caso, 90% são compradores e apenas 1% declarou não comprar pela internet. Os indivíduos, com 40 anos ou mais, representam 11,60% da amostra e estão organizados em 76,19% de compradores e 23,81% de não compradores.

**TABELA 3**  
Estado Civil dos compradores

<b>Estado Civil</b>	<b>Compradores</b>	<b>Não Compradores</b>	<b>Todos</b>
<b>Solteiro</b>	81 (64,80%)	44 (35,20%)	125 (100%)
<b>Casado</b>	35 (70,00%)	15 (30,00%)	50 (100%)
<b>Desquitado/ Divorciado</b>	3 (50,00%)	3 (50,00%)	6 (100%)
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>62</b>	<b>181</b>

Fonte: Do autor

Já na TAB. 3, os solteiros predominam na amostra, respondendo por 69,06%. Este grupo está dividido em 64,80% de compradores e 35,20% de não compradores. 27,62% dos entrevistados

são casados. Deste total, 70% declararam comprar e 30% declararam não comprar pela internet. Os desquitados/divorciados representam o menor grupo com 3,31%, sendo sua distribuição equivalente para compradores e não compradores, ou seja, 50% para cada um.

**TABELA 4**  
Grau de Escolaridade dos compradores

<b>Escolaridade</b>	<b>Compradores</b>	<b>Não Compradores</b>	<b>Todos</b>
<b>Superior Incompleto</b>	109 (55,05%)	60 (44,95%)	169 (100%)
<b>Superior Completo</b>	8 (88,89%)	1 (11,11%)	9 (100%)
<b>Especialização</b>	2 (100,00%)	0	2 (100%)
<b>Mestrado</b>	0	1 (100,00%)	1 (100,00%)
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>62</b>	<b>181</b>

Fonte: Do autor

Do total de entrevistados, TAB. 4, 93,37% possuem curso superior incompleto, sendo 55,05% compradores e 44,95% não compradores. 4,97% possuem curso superior completo. Deste total, 88,89% compram pela internet e 11,11% não compram. 1,10% é de especialistas e declarou-se comprador. 0,55% é mestre e não compra pela internet.

**TABELA 5**  
Renda do Grupo Familiar - Compradores

<b>Renda do grupo familiar</b>	<b>Compradores</b>	<b>Não Compradores</b>	<b>Todos</b>
<b>Até R\$ 450</b>	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)
<b>De R\$ 451 a R\$ 1350</b>	25 (58,14%)	18 (41,86%)	43 (100%)
<b>De R\$ 1351 a R\$ 2250</b>	40 (60,61%)	26 (39,39%)	66 (100%)
<b>De R\$ 2251 a R\$ 4500</b>	37(71,15%)	15 (28,85%)	52 (100%)
<b>Acima de R\$4501</b>	14 (82,35%)	3 (17,65%)	17 (100%)
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>62</b>	<b>181</b>

Fonte: Do autor

Na análise da renda familiar, como pode ser comprovado pela TAB. 5, 1,66% dos entrevistados possui renda familiar de até R\$450,00 e compra pela internet. 23,76% possuem renda familiar entre R\$451,00 e R\$1.350,00, sendo que 58,14% são compradores e 41,86% não compram pela internet. 35,36% possuem renda familiar entre R\$1.351,00 e R\$2.250,00. Nesta faixa, 62,50% afirmaram comprar pela internet e 37,50% afirmaram não serem



compradores virtuais. 28,73% possuem renda familiar entre R\$2.251,00 e R\$4.450,00, sendo que 71,15% deste grupo compram e 28,85% não compram. 9,39% dos entrevistados possuem renda familiar acima de R\$4.500,00. Deste total, 82,35% são compradores e 17,65% são não compradores.

GRÁFICO 1: Distribuição dos entrevistados em compradores e não compradores

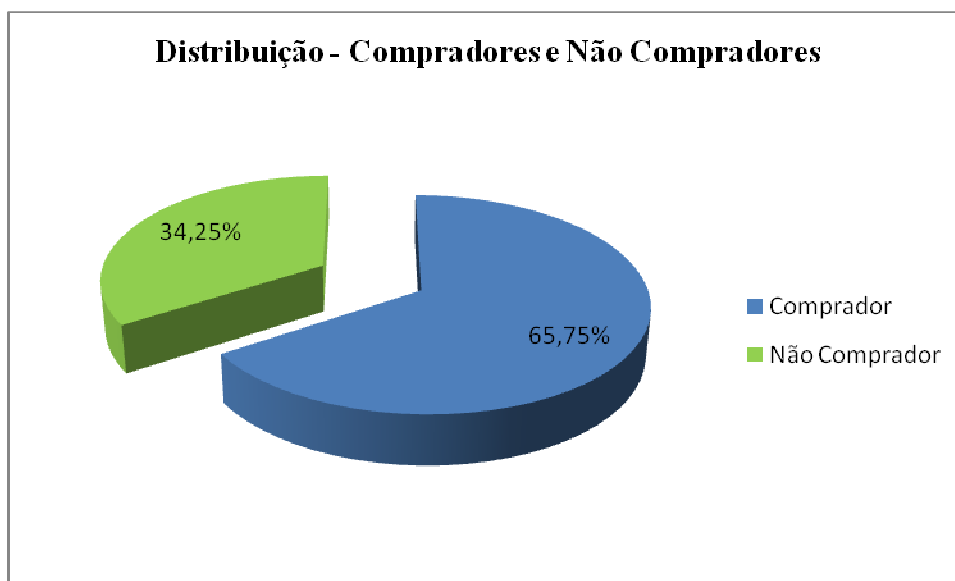


Gráfico 1: Compradores e Não Compradores  
Fonte: Do autor

Desta forma encerra-se a descrição do perfil dos entrevistados, percebendo, conforme GRAF. 1, que 65,75% dos entrevistados declararam-se compradores, enquanto apenas 34,25% informaram não comprar pela internet.

#### 4.2 Razões pelas quais as pessoas compram pela internet

Para analisar as razões que levam o indivíduo a comprar pela internet, investigaram-se fatores relacionados à disponibilidade de tempo, análise de informações e preferência por promoções do consumidor no contexto da compra virtual.

**TABELA 6**  
Motivos para comprar pela internet

<b>Costumo comprar na internet por que:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Tenho pouco tempo livre</b>	14,29%
<b>Gosto de analisar as informações disponíveis sobre os produtos</b>	33,77%
<b>Gosto de aproveitar as promoções</b>	42,86%
<b>Tenho pouco tempo e gosto de analisar as informações</b>	9,09%
<b>TOTAL</b>	100%

Fonte: Do autor

Pela TAB. 6, nota-se que a razão mais indicada para as compras na internet foi a promoção indicada por 42,86% dos compradores. Em seguida, observa-se que 33,77% dos compradores consideraram a oportunidade de analisar as informações disponíveis sobre os produtos como fator que motiva a realização de compras via site de *e-Commerce*. A falta de tempo destaque-se por não ter sido indicada como motivo relevante para se comprar pela Internet.

**TABELA 7**  
Motivos para comprar pela internet - Gênero

<b>Costumo comprar na internet porque:</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Tenho pouco tempo livre</b>	18,75%	11,63%
<b>Gosto de analisar as informações disponíveis sobre os produtos</b>	40,62%	27,91%
<b>Gosto de aproveitar as promoções</b>	40,63%	44,18%
<b>Tenho pouco tempo e gosto de analisar as informações</b>	0,00%	16,28%
<b>TOTAL</b>	100%	100%

Fonte: Do autor

Percebe-se que, ao analisar, na TAB. 7, os motivos que levam os indivíduos a comprar pela internet, pela comparação entre os gêneros, para os homens os dois principais motivos com 40,63% para ambos foram a promoção e a oportunidade de analisar as informações sobre os produtos; já para as mulheres, a promoção foi a grande razão das compras em 44,19% dos casos.

**TABELA 8**  
Fatores fundamentais para motivação de compras na internet

<b>Fatores motivadores</b>	<b>Percentual</b>
<b>Entrega no prazo</b>	15,05%
<b>Segurança</b>	19,35%
<b>Rapidez na entrega</b>	24,73%
<b>Qualidade dos produtos</b>	26,88%
<b>Variedade dos produtos</b>	29,03%
<b>Condições de pagamento</b>	29,03%
<b>Comodidade</b>	51,61%
<b>Menor preço</b>	51,61%

Fonte: Do autor

Na investigação a respeito dos fatores fundamentais para a motivação de compra na internet, comprovado pela TAB. 8, concluiu-se que o menor preço e a comodidade foram indicados como as principais razões para as compras virtuais. Ambos apresentaram 51,61% de indicação dos compradores como motivo de compras. A entrega no prazo foi a menos considerada pelos entrevistados, apenas 15,05% indicaram esse como um fator motivador para compras.

#### **4.3 Razões pelas quais as pessoas não compram pela internet**

As razões para não se comprar pela internet foram investigadas no grupo dos entrevistados que disseram nunca ter comprado pela internet.

**TABELA 9**  
Por que não comprar pela internet

<b>Motivos</b>	<b>Percentual</b>
<b>Tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida</b>	36,96%
<b>Receio que o produto seja danificado durante o transporte</b>	10,87%
<b>Receio que o produto não seja entregue</b>	6,52%
<b>Posso encontrar uma oferta melhor em uma loja física</b>	4,35%
<b>Considero a compra pela internet muito difícil e complexa</b>	4,35%
<b>Prefiro ver e tocar o produto antes de comprá-lo</b>	36,95%
<b>TOTAL</b>	100%

Fonte: Do autor

Nesta análise, segundo TAB. 9, os indivíduos destacaram que o medo de terem suas informações pessoais utilizadas de maneira indevida (36,96%) e a preferência em poder ver e tocar o produto antes de comprá-lo (36,96%) figuram como as principais razões para não realizar compras através da internet.

**TABELA 10**  
Por que não comprar pela internet – Gênero

<b>Motivos</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida</b>	26,7%	41,4%
<b>Receio que o produto seja danificado durante o transporte</b>	13,3%	10,3%
<b>Receio que o produto não seja entregue</b>	6,6%	3,5%
<b>Posso encontrar uma oferta melhor em uma loja física</b>	6,7%	3,5%
<b>Considero a compra pela internet muito difícil e complexa</b>	6,7%	3,5%
<b>Prefiro ver e tocar o produto antes de comprá-lo</b>	40,0%	37,8%
<b>TOTAL</b>	100%	100%

Fonte: Do autor

Dentre os homens a principal razão de nunca terem comprado pela internet foi o fato de preferirem ver e tocar o produto antes de comprar (40,00%), enquanto para as mulheres a principal razão foi o medo de ter suas informações utilizadas indevidamente (41,40%), conforme pode ser comprovado pela TAB. 10.

**TABELA 11**  
Por que não comprar pela internet – Faixa Etária

<b>Motivos</b>	<b>De 18 a 24 anos</b>	<b>De 25 a 29 anos</b>	<b>De 30 a 34 anos</b>	<b>De 35 a 39 anos</b>	<b>40 anos ou mais</b>
<b>Tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida</b>	26,09%	53,85%	40,00%	0,00%	33,33%
<b>Receio que o produto seja danificado durante o transporte</b>	8,70%	15,38%	0,00%	0,00%	33,33%
<b>Receio que o produto não seja entregue</b>	13,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Posso encontrar uma oferta melhor em uma loja física</b>	0,00%	7,69%	0,00%	100,00%	0,00%
<b>Considero a compra pela internet muito difícil e complexa</b>	4,35%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%
<b>Prefiro ver e tocar o produto antes de comprá-lo</b>	47,83%	23,07%	40,00%	0,00%	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

A faixa etária, exemplificada na TAB. 11, dos não compradores revelou que, para os entrevistados entre 18 e 24 anos, o principal motivo por nunca ter comprado na internet, com 47,83% das indicações, foi a necessidade de se ver e tocar o produto antes de comprá-lo. Por

outro lado, para os entre 25 e 29 anos, 53,85% nunca compraram por medo de terem suas informações pessoais utilizadas de maneira indevida.

#### 4.4 Hábitos de consumo dos compradores virtuais

Os hábitos de consumo de um indivíduo representam as ações por ele desempenhadas no processo de satisfação de suas necessidades. O processo inicia-se com a identificação da necessidade, seguida pela busca de informação, seleção das alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra. Com base nesta seqüência esta pesquisa serão apresentados os hábitos compreendidos da busca pela informação até a decisão de compra.

TABELA 12  
Local de acesso a Internet

Local de acesso	Compradores	Não Compradores	Todos
Casa	101 (72,14%)	39 (28,86%)	140 (100%)
Trabalho	60 (68,97%)	27 (31,03%)	87 (100%)
Escola	27 (67,50%)	13 (32,5%)	40 (100%)
Lan House	8 (42,11%)	11 (57,89%)	19 (100%)
Casa de Parentes	4 (50%)	4 (50%)	8 (100%)
Casa de Amigos	4 (57,14%)	3 (43,86%)	7 (100%)

Fonte: Do autor

O processo de busca de informação começa a ser analisado em função do local a partir do qual o indivíduo acessa a internet. Em relação a este quesito, consoante TAB.12, 140 entrevistados afirmaram que acessam a internet em sua casa. Deste total, 72,14% são compradores e 28,86% não compradores. 87 utilizam o escritório como base para acesso a rede mundial de computadores, sendo que 68,97% deste grupo compram e 31,03% não compram pela internet. Dos 40 entrevistados que disseram acessar a internet na escola, 67,50% são compradores e 32,50% não compradores. 19 entrevistados acessam a internet a partir de *Lanhouse*, sendo que 42,11% declaram-se compradores e 57,89% desses afirmaram não comprar. Apenas 8 entrevistados acessam a internet na casa de parentes. Neste grupo, compradores e não compradores estão igualmente representados com 50% cada. E 7 são os entrevistados que responderam acessar a internet na casa de amigos, sendo 57,14% representados por compradores e 42,86% por não compradores.

**TABELA 13**  
Tempo de acesso diário a internet – Compradores e Não Compradores

<b>Tempo de acesso diário a internet</b>	<b>Compradores</b>	<b>Não Compradores</b>	<b>Todos</b>
<b>Menos que 30 minutos</b>	17 (53,13%)	15 (46,88%)	32 (100%)
<b>de 31 a 60 minutos</b>	31 (62,00%)	19 (38,00%)	50 (100%)
<b>de 61 a 90 minutos</b>	19 (70,37%)	8 (29,63%)	27 (100%)
<b>de 91 a 120 minutos</b>	16 (76,19%)	5 (23,81%)	21 (100%)
<b>mais que 120 minutos</b>	36 (70,59%)	15 (29,41%)	51 (100%)

Fonte: Do autor

Na TAB. 13, observa-se que, ao analisar o tempo diário de acesso a internet, o grupo de maior representatividade é composto por indivíduos que acessam a rede por mais que 120 minutos diários. Deste total, 70,59% são compradores e 29,41% não compradores. O segundo grupo de maior representatividade, nesta análise, é constituído pelos que acessam a internet diariamente por um período de tempo entre 31 e 60 minutos, sendo este representado por 62% de compradores contra 38% de não compradores. Já os que acessam a internet em média por 30 minutos ou menos representam o terceiro grupo com maior representatividade. Neste grupo, 53,13% deles declararam-se compradores e 46,88% não compradores. 14,92% dos pesquisados gastam entre 61 e 90 minutos para acessar a internet diariamente, sendo que 70,37% deste grupo são compradores e 29,63% não compradores. Dos 11,60% dos entrevistados diariamente acessam a internet de 91 a 120 minutos. Destes, 76,19% declararam-se compradores e 23,81% disseram não comprar pela internet.

**TABELA 14**  
Facilidade de utilizar a internet

<b>Grupo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Nem Concordo/ Nem Discordo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Todos</b>
<b>Compradores</b>	56,91%	33,33%	4,88%	0,00%	4,88%	100%
<b>Não Compradores</b>	23,44%	59,38%	6,25%	7,81%	3,13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>45,45%</b>	<b>42,25%</b>	<b>5,35%</b>	<b>2,67%</b>	<b>4,28%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Ao verificar a facilidade com que os entrevistados afirmaram ter em relação à internet, ficou evidenciado, na TAB. 14, que 90% de ambos os grupos concordaram ou concordaram muito em relação ao fácil o uso da internet. Entretanto, o percentual de 56,91% do grupo dos compradores que concordaram totalmente indicaram maior segurança em relação a este

aspecto, contra 23,44% dos não compradores. Vale ressaltar que esses percentuais sozinhos não podem determinar que os compradores têm mais facilidade no uso da internet que os não compradores.

**TABELA 15**  
Encontra o que precisa na internet

<b>Grupo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Nem Concordo/ Nem Discordo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Todos</b>
<b>Compradores</b>	24,59%	42,62%	13,93%	15,57%	3,28%	100%
<b>Não Compradores</b>	12,70%	42,86%	20,63%	19,05%	4,76%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20,54%</b>	<b>42,70%</b>	<b>16,22%</b>	<b>16,76%</b>	<b>0,78%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

O grupo dos compradores (67,21%) apresentou maior desenvoltura em relação a encontrar tudo o que procura na internet quando comparados aos não compradores (55,66%) de acordo com os dados coletados na TAB. 15.

**TABELA 16**  
Pesquisa na Internet antes de comprar algum produto

<b>Grupo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Nem Concordo/ Nem Discordo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Todos</b>
<b>Compradores</b>	42,62%	40,16%	10,66%	4,10%	2,46%	100%
<b>Não Compradores</b>	9,84%	32,79%	18,03%	21,31%	18,03%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>31,69%</b>	<b>37,70%</b>	<b>13,11%</b>	<b>9,84%</b>	<b>7,65%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Em relação ao uso da Internet como fonte de informação prévia no processo de compra de produtos, na TAB. 16, o grupo dos compradores apresentou grande diferença em relação ao grupo dos não compradores, 82,78% concordaram ou concordaram muito com a afirmação de que recorrem à internet para busca de informações quando decidem adquirir um produto, enquanto que os não compradores atingiram apenas 42,63%. Ficou evidente que o primeiro grupo utiliza a internet para busca de informações em seu processo de decisão de compra.

**TABELA 17**  
Busca de informações nas lojas do varejo tradicional no processo de compra de eletrodoméstico

Grupo	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Todos
<b>Compradores</b>	20,49%	45,90%	15,57%	13,11%	4,92%	100%
<b>Não Compradores</b>	13,85%	43,08%	27,69%	9,23%	6,15%	100%
<b>TOTAL</b>	18,18%	44,92%	19,79%	11,76%	5,35%	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Ao analisar se compradores e não compradores buscam informações nas lojas de varejo tradicional quando decidem comprar um eletrodoméstico, foi constatado que o grupo dos compradores representa maior participação do que o grupo dos não compradores, sendo que 66,39% concordaram ou concordaram muito com a afirmação, enquanto que os não compradores atingiram apenas 56,93% em relação a este aspecto. Esta participação percentual indica uma tendência maior dos compradores em pesquisar no varejo tradicional antes de comprar.

**TABELA 18**  
Busca de informações na mídia impressa durante o processo de compra de Automóvel

Grupo	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Todos
<b>Compradores</b>	17,89%	42,28%	23,58%	12,20%	4,07%	100%
<b>Não Compradores</b>	9,23%	52,31%	15,38%	15,38%	7,69%	100%
<b>TOTAL</b>	14,89%	45,74%	20,74%	13,30%	5,32%	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Em relação ao processo de compra de um produto com maior envolvimento, como por exemplo, na TAB. 18, o automóvel, não foi possível notar diferença significativa entre os grupos, ou seja, compradores (60,17%) e não compradores (61,54%) concordaram ou concordaram totalmente que utilizam a mídia impressa como fonte de informação para este tipo de produto.



TABELA 19

Busca de informações em anúncios veiculados na televisão durante o processo de compra de um produto

Grupo	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Todos
<b>Compradores</b>	10,66%	34,43%	28,69%	18,03%	8,20%	100%
<b>Não Compradores</b>	6,25%	53,13%	23,44%	15,63%	1,56%	100%
<b>TOTAL</b>	9,14%	40,86%	26,88%	17,20%	5,91%	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Neste tópico, TAB. 19, analisa-se que, durante o processo de busca de informações por meio de anúncios veiculados na mídia televisiva, o grupo dos compradores apresentou menor participação percentual que o dos não compradores. Desta forma, 45,09% concordaram ou concordaram muito que a televisão é uma fonte de informação no processo de compra, enquanto 59,38% dos não compradores responderam favoravelmente ao mesmo questionamento. Esta distribuição demonstra uma influência da televisão sobre os não compradores em relação à compra de produtos.

TABELA 20

Busca de informações no rádio durante o processo de compra de um produto

Grupo	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Todos
<b>Compradores</b>	4,07%	8,13%	24,39%	43,09%	20,33%	100%
<b>Não Compradores</b>	1,54%	21,54%	36,92%	33,85%	6,15%	100%
<b>TOTAL</b>	3,19%	12,77%	28,72%	39,89%	15,43%	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Os dados coletados, na TAB. 20, informaram que o rádio não é uma fonte de informação muito influente entre os entrevistados. Apenas 12,20% do grupo dos compradores concordaram ou concordaram muito com utilização desta mídia como fonte de informação. Esta mesma análise demonstrou que esta realidade se aplica a 23,08% dos não compradores.

TABELA 21

<i>Valor médio gasto nas compras na internet.</i>	
<b>Faixas de valores</b>	<b>Percentual</b>
Até R\$ 100,00	16,70%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	21,90%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	24,00%
De R\$ 301,00 a R\$ 400,00	15,60%
R\$ 401,00 ou mais	21,90%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Observa-se, na TAB. 21, uma distribuição semelhante para todas as faixas de valores, com exceção entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 que teve 24,00% das indicações, sendo assim a mais considerada entre as faixas de valores observadas.

TABELA 22  
Valor médio das compras virtuais - Gênero

<b>Faixas de valores/ Gênero</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Até R\$ 100,00</b>	12,50%	21,15%
<b>De R\$ 101,00 a R\$ 200,00</b>	22,50%	21,15%
<b>De R\$ 201,00 a R\$ 300,00</b>	22,50%	26,92%
<b>De R\$ 301,00 a R\$ 400,00</b>	17,50%	13,46%
<b>R\$ 401,00 ou mais</b>	25,00%	17,32%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Aparentemente, segundo a TAB. 22, os homens gastam mais que as mulheres nas compras na internet, pode-se observar que, entre aqueles, 52,50% gastam mais de R\$ 301,00, ao passo que apenas 30,78% destas estão nessa faixa. Este fato confirma-se na observação das faixas de gasto de menor valor, nas quais 42,30% delas gastam até R\$ 200,00, contra apenas 35,00% deles enquadrados nessa faixa.

**TABELA 23**  
Valor médio das compras virtuais – Faixa Etária

Faixas de valores/Faixas etárias	de 18 a 24 anos	de 25 a 29 anos	de 30 a 34 anos	de 35 a 39 anos	40 anos ou mais
<b>Até R\$ 100,00</b>	25,58%	8,70%	16,67%	16,67%	8,33%
<b>De R\$ 101,00 a R\$ 200,00</b>	18,60%	26,09%	0,00%	16,67%	33,33%
<b>De R\$ 201,00 a R\$ 300,00</b>	32,56%	21,74%	16,67%	16,67%	8,33%
<b>De R\$ 301,00 a R\$ 400,00</b>	16,28%	17,39%	0,00%	16,67%	16,67%
<b>R\$ 401,00 ou mais</b>	6,98%	26,09%	66,67%	33,33%	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Ao cruzar o valor médio das compras na internet com a faixa-etária, observa-se, na TAB. 23, que 66,67% dos compradores de 30 a 34 anos gastam mais que R\$ 400,00. As demais faixas não apresentaram variação significativa.

**TABELA 24**  
Valor médio das compras virtuais – Estado Civil

Faixas de valores	Solteiro	Casado
<b>Até R\$ 100,00</b>	19,70%	14,30%
<b>De R\$ 101,00 a R\$ 200,00</b>	23,00%	21,40%
<b>De R\$ 201,00 a R\$ 300,00</b>	29,50%	14,30%
<b>De R\$ 301,00 a R\$ 400,00</b>	16,40%	10,70%
<b>R\$ 401,00 ou mais</b>	11,40%	35,70%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Os resultados da TAB. 24 mostram que 46,40% dos casados disseram gastar mais de R\$ 301,00 em suas compras na internet, enquanto que para o dos solteiros esse valor não passa de 27,80%. A disposição daqueles em gastar mais que estes reforça-se pela análise das faixas de valores menores, haja vista que a relação encontrada é 42,70% para os segundos e 35,70% para os primeiros.

**TABELA 25**  
Valor médio das compras virtuais – Renda Familiar

Faixas de valores\ renda mensal familiar	Até R\$ 450	De R\$ 451 a R\$ 1350	De R\$ 1351 a R\$ 2250	De R\$ 2251 a R\$ 4500	Acima de R\$ 4500
<b>Até R\$ 100,00</b>	33,33%	29,41%	21,88%	10,71%	0,00%
<b>De R\$ 101,00 a R\$ 200,00</b>	33,33%	35,29%	21,88%	17,86%	0,00%
<b>De R\$ 201,00 a R\$ 300,00</b>	0,00%	17,65%	18,75%	28,57%	60,00%
<b>De R\$ 301,00 a R\$ 400,00</b>	33,33%	5,88%	21,88%	14,29%	10,00%
<b>R\$ 401,00 ou mais</b>	0,00%	11,76%	15,63%	28,57%	30,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

O cruzamento dos fatores renda familiar e valor médio das compras na internet, de acordo com a TAB. 25, evidencia que até R\$ 200,00 existe um decréscimo no percentual de casos de acordo com o aumento das rendas mensais. 66,67% do grupo com renda familiar de até R\$ 450,00 fazem compras de até R\$ 200,00, esse percentual diminuí até o grupo com renda mensal familiar acima de R\$ 4.500,00, no qual ninguém gasta menos de R\$ 201,00 nas compras.

**TABELA 26**  
Produtos que se costuma comprar na internet

<b>Produtos</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Livros e Revistas</b>	58	47,15%
<b>Eletrônicos</b>	52	42,28%
<b>Elerodomésticos</b>	39	31,71%
<b>Artigos de informática</b>	38	30,89%
<b>CD's e DVD's</b>	35	28,46%
<b>Telefonia</b>	34	27,64%
<b>Esporte e lazer</b>	23	18,70%
<b>Utilidades domésticas</b>	22	17,89%
<b>Cine e foto</b>	13	10,57%
<b>Artigos para saúde e beleza</b>	12	9,76%
<b>Games</b>	10	8,13%
<b>Brinquedos</b>	10	8,13%
<b>Cama e Banho</b>	8	6,50%
<b>Artigos para bebês</b>	5	4,07%
<b>Produtos alimentícios</b>	3	2,44%

Fonte: Do autor

Ao investigar quais os produtos que o internauta costuma comprar, constatou-se, na análise da TAB. 26, que 47,15% dos entrevistados compram os livros e revistas, 42,28% eletrônicos e 31,71% eletrodomésticos. Entretanto, apenas 6,50% deles compram artigos de cama e banho, 4,07% artigos para bebês e 2,44% produtos alimentícios.

**TABELA 27**  
Produtos que se costuma comprar na internet - Gênero

<b>Produtos\Gênero</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Livros e Revistas</b>	38,89%	51,56%
<b>Artigos para saúde e beleza</b>	5,56%	14,06%
<b>Artigos de informática</b>	25,93%	32,81%
<b>Eletrônicos</b>	48,15%	35,94%
<b>Eletrodomésticos</b>	29,63%	34,38%
<b>Produtos alimentícios</b>	3,70%	1,56%
<b>Artigos para bebês</b>	5,56%	3,13%
<b>Brinquedos</b>	7,41%	7,81%
<b>Cama e Banho</b>	5,56%	7,81%
<b>Cine e foto</b>	12,96%	9,38%
<b>Esporte e lazer</b>	29,63%	7,81%
<b>Games</b>	9,26%	7,81%
<b>CD's e DVD's</b>	25,93%	28,13%
<b>Utilidades domésticas</b>	12,96%	21,88%
<b>Telefonia</b>	25,93%	28,13%

Fonte: Do autor

No grupo das mulheres, consoante TAB. 27, o produto mais comprado por 51,56% são livros e revistas. No grupo dos homens, 48,15% disseram eletrônicos. Os produtos alimentícios foram apontados por mulheres (1,56%) e homens (3,70%) como os menos comprados. Apresentou-se grande diferença na preferência dos gêneros por produtos da categoria de produtos de esporte e lazer, uma vez que 7,81 das mulheres contra 29,63% dos homens compram este tipo de produto.

**TABELA 28**  
Produtos que não se costuma comprar na internet

<b>Produtos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Produtos alimentícios</b>	64	52,03%
<b>Artigos para bebês</b>	21	17,07%
<b>Cama e Banho</b>	20	16,26%
<b>Artigos para saúde e beleza</b>	15	12,20%
<b>Utilidades domésticas</b>	11	8,94%
<b>Eletrodomésticos</b>	11	8,94%
<b>Brinquedos</b>	10	8,13%
<b>Games</b>	10	8,13%
<b>Cine e foto</b>	7	5,69%
<b>Artigos de informática</b>	7	5,69%
<b>Eletrônicos</b>	6	4,88%
<b>Esporte e lazer</b>	5	4,07%
<b>CD's e DVD's</b>	5	4,07%
<b>Telefonia</b>	5	4,07%
<b>Livros e Revistas</b>	4	3,25%

Fonte: Do autor

Os produtos alimentícios destacam-se como a categoria de produtos que 52,03% dos compradores não costumam comprar pela internet, conforme TAB. 28. E ainda artigos para bebês, na opinião de 17,07% dos compradores.

**TABELA 29**  
Produtos que não se costuma comprar na internet - Gênero

<b>Produtos/Gênero</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Livros e Revistas</b>	5,56%	1,56%
<b>Artigos para saúde e beleza</b>	12,96%	10,94%
<b>Artigos de informática</b>	7,41%	4,69%
<b>Eletrônicos</b>	3,70%	6,25%
<b>Eletrodomésticos</b>	11,11%	7,81%
<b>Produtos alimentícios</b>	51,85%	51,56%
<b>Artigos para bebês</b>	24,07%	12,50%
<b>Brinquedos</b>	9,26%	7,81%
<b>Cama e Banho</b>	22,22%	12,50%
<b>Cine e foto</b>	9,26%	3,13%
<b>Esporte e lazer</b>	5,56%	3,13%
<b>Games</b>	12,96%	4,69%
<b>CD's e DVD's</b>	9,26%	0,00%
<b>Utilidades domésticas</b>	12,96%	6,25%
<b>Telefonia</b>	5,56%	3,13%

Fonte: Do autor

Para ambos os gêneros, na TAB. 29, os produtos alimentícios são os mais rejeitados com 51,85% para os homens e 51,56% para as mulheres. Entre os menos rejeitados percebe-se que os eletrônicos não seriam comprados por 3,70% dos homens reforçando o que já havia sido constatado na TAB. 28. Destaque-se a diferença observada para os artigos para bebês, na qual 24,07% deles e 12,50% delas disseram não ter o costume de comprar.

**TABELA 30**  
Hábitos de planejamento das compras via internet

<b>Planejamento</b>	<b>Percentual</b>
<b>Planeja</b>	40,00%
<b>Sempre planeja</b>	35,55%
<b>Às vezes planeja</b>	15,55%
<b>Raramente planeja</b>	6,70%
<b>Compra por impulso</b>	2,20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Percebe-se, na TAB. 30, que 75,55% dos compradores planejam ou sempre planejam suas compras na internet.

**TABELA 31**  
Hábitos de planejamento das compras via internet - Gênero

<b>Planejamento</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Compra por impulso</b>	5,3%	0,0%
<b>Raramente planeja</b>	7,9%	6,1%
<b>Às vezes planeja</b>	13,2%	16,3%
<b>Planeja</b>	44,7%	34,7%
<b>Sempre planeja</b>	28,9%	42,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

De uma maneira geral, homens e mulheres planejam suas compras na internet. A TAB. 31 mostra que 44,7% dos homens e 34,7% das mulheres têm o hábito de planejar suas compras.

**TABELA 32**  
Hábitos de planejamento das compras via internet – Faixa Etária

<b>Faixas de valores/Faixas etárias</b>	<b>de 18 a 24 anos</b>	<b>de 25 a 29 anos</b>	<b>de 29 a 34 anos</b>	<b>de 35 a 39 anos</b>	<b>40 anos ou mais</b>
<b>Compra por impulso</b>	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
<b>Raramente planeja</b>	12,5%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Às vezes planeja</b>	12,5%	25,0%	33,3%	0,0%	9,1%
<b>Planeja</b>	30,0%	45,8%	16,7%	40,0%	63,6%
<b>Sempre planeja</b>	42,5%	25,0%	50,0%	60,0%	18,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Nota-se também na TAB. 32 que não há uma relação clara entre a idade e o planejamento, pois as distribuições foram semelhantes para todas as faixas.

#### 4.5 Fatores influenciadores do processo de compra através da internet

Nesse tópico, observam-se os fatores que influenciam o processo de compra virtual serão apresentados a seguir.

TABELA 33  
Descontos totais considerados na próxima compra

Valor das compras na internet	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Todos
Até R\$ 100	40,00%	33,33%	13,33%	0,00%	13,33%	100%
De R\$ 101 a R\$ 200	42,86%	38,10%	19,05%	0,00%	0,00%	100%
De R\$ 201 a R\$ 300	54,55%	31,82%	4,55%	4,55%	4,55%	100%
De R\$ 301 a R\$ 400	38,46%	38,46%	23,08%	0,00%	0,00%	100%
Acima de R\$ 401	52,38%	38,10%	9,52%	0,00%	0,00%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>46,74%</b>	<b>35,87%</b>	<b>13,04%</b>	<b>1,09%</b>	<b>3,26%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Observa-se na TAB. 33 que 73,33% dos compradores virtuais que gastam em média até R\$100,00 por compra concordaram ou concordaram totalmente que gostariam que o desconto concedido em suas próximas compras fosse baseado no total já comprado na loja virtual e na loja física. Para aqueles que compram em média mais que R\$401,00, este percentual foi de 90,48%.

TABELA 34  
Influência da apresentação do site na hora de escolher a loja virtual para comprar

Opinião	Percentual
Concordo Totalmente	39,80%
Concordo	35,70%
Nem Concordo/ Nem Discordo	16,30%
Discordo	6,10%
Discordo Totalmente	2,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor



Observa-se na TAB. 34 que 75,5% dos compradores concordaram ou concordaram totalmente que a apresentação visual do site faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irá comprar. Apenas 8,1% dos compradores discordaram ou discordaram totalmente.

TABELA 35  
Fatores influentes no processo de decisão de compra pela internet

Grau de importância	Preço	Marca	Informação sobre o produto	Condição de pagamento	Prazo de Entrega	Maior Conveniência	Facilidade para concretização da compra
<b>Importantíss</b>	55,90%	21,50%	30,80%	15,40%	20,60%	14,60%	23,90%
<b>Muito Impor</b>	18,30%	29,00%	19,70%	26,40%	15,20%	15,70%	13,60%
<b>Importante</b>	16,10%	21,50%	25,30%	20,80%	19,60%	31,50%	23,90%
<b>Pouco Impor</b>	5,40%	8,60%	13,20%	26,40%	19,60%	24,70%	14,70%
<b>Menos Impo</b>	4,30%	19,40%	11,00%	11,00%	25,00%	13,50%	23,90%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Evidencia-se, na TAB. 35, que o preço foi o fator mais influente no processo de decisão de compra virtual. Para 55,9% dos compradores, o fator preço é importantíssimo. O fator informação sobre o produto foi considerado importantíssimo por 30,8% dos compradores que opinaram. Já para 29% entrevistados, a marca do produto foi considerada como muito importante. Na opinião de 31,5% dos compradores virtuais, o fator maior conveniência foi considerado importante. O prazo de entrega, para 25% dos indivíduos que compram pela internet, foi considerado como menos importante. A condição de pagamento teve 26,4% de indicações como muito importante e pouco importante. E o fator facilidade para concretização da compra apresentou 23,9% para três avaliações, importantíssimo, importante e menos importante.

TABELA 36  
Importância do fator preço - Gênero

Grau de importância	Masculino	Feminino
<b>Importantíssimo</b>	63,16%	50,98%
<b>Muito Importante</b>	13,16%	21,57%
<b>Importante</b>	10,53%	19,61%
<b>Pouco Importante</b>	7,89%	3,92%
<b>Menos Importante</b>	5,26%	3,92%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Pode-se observar, na TAB.36, que 63,16% dos homens consideraram o preço como importantíssimo, já entre as mulheres esse percentual foi de 50,98%. Percebe-se que os homens são mais sensíveis ao preço que as mulheres.

**TABELA 37**  
Informações que o comprador virtual busca

<b>Informações</b>	<b>Percentual</b>
<b>Confiabilidade</b>	48,50%
<b>Segurança</b>	25,00%
<b>Preço</b>	19,10%
<b>Nome da marca</b>	7,40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Nos resultados da TAB. 37, observa-se que a confiabilidade, para 48,5% dos compradores virtuais, foi a informação mais buscada. Já a segurança (25%) e o preço (19,1%) apareceram em seguida como o tipo de informação mais buscada pelos entrevistados.

**TABELA 38**  
Fatores que orientam a compra na Internet

<b>Fatores que orientam</b>	<b>Percentual</b>
Membros da sua família	53,8 %
Amigos	34,4 %
Colegas de trabalho	25,8 %
Ninguém	25,0 %
Colegas de escola	5,4 %
Vizinhos	5,4 %
Grupo religioso	0,0 %
Celebridades	0,0 %

Fonte: Do autor

Observa-se, na TAB. 38, que os membros da família foram considerados por 53,8% dos compradores como um fator de orientação no processo decisório da compra virtual. Para 34,4%, os amigos foram indicados como balizadores deste processo. Ressalta-se que os grupos religiosos e as celebridades não foram citados por nenhum dos entrevistados.

**TABELA 39**  
Fatores que orientam a compra na Internet - Gênero

<b>Fatores que orientam</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total</b>
Membros da sua família	34,78%	65,21%	<b>100%</b>
Amigos	48,39%	51,61%	<b>100%</b>
Colegas de trabalho	59,09%	40,91%	<b>100%</b>
Ninguém	47,83%	52,17%	<b>100%</b>
Colegas de escola	40,00%	60,00%	<b>100%</b>
Vizinhos	4,00%	6,00%	<b>100%</b>
Grupo religioso	-	-	-
Celebridades	-	-	-

Fonte: Do autor

Constata-se, na TAB. 39, que 65,21% das compradoras afirmaram que a família é o fator que mais influencia a decisão de compra virtual. E em relação aos compradores, na opinião de 59,09% dos entrevistados, os colegas de trabalho são a maior influência para as compras.

**TABELA 40**  
Influência da família no processo de compra virtual – Faixa Etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Percentual</b>
De 18 a 24 anos	43,5 %
De 25 a 29 anos	28,3 %
De 30 a 34 anos	4,3 %
De 34 a 39 anos	8,7 %
Acima de 40 anos	15,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Os resultados da TAB. 40 indicaram que os membros da família exercem maior influência no processo de compra pela internet sobre os mais jovens, e 43,5% entre 18 a 24 anos consideraram este grupo como o de maior influência no processo de compra virtual.

**TABELA 41**  
Fatores importantes no processo da compra virtual

<b>Itens</b>	<b>Percentual</b>
<b>Preço</b>	38,46%
<b>Variedade</b>	27,69%
<b>Segurança</b>	24,62%
<b>Condições de Pagamento</b>	9,23%
<b>Prazo de entrega</b>	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Observou-se, na TAB. 41, que mais uma vez o preço tem destaque quanto à importância nas compras pela internet, 38,46% dos compradores apontaram-no como o item mais importante ao se optar pela compra, seguido pela variedade com 27,69% das opiniões.

#### **4.6 Descrição dos elementos de conveniência para compra na internet.**

Os elementos presentes no contexto da compra na internet investigados nesta pesquisa referem-se à comodidade do comprador em retirar na loja física, um produto adquirido pelo canal virtual.

**TABELA 42**  
Conveniência da compra virtual pela integração de canais

<b>Opinião</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	19%
<b>Concordo</b>	30%
<b>Nem Concordo/ Nem Discordo</b>	19%
<b>Discordo</b>	13%
<b>Discordo Totalmente</b>	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

A partir da TAB. 42, observa-se que 49% dos compradores virtuais concordaram ou concordaram totalmente que “É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física”, ao passo 32% discordaram ou discordaram totalmente que este recurso seja conveniente.

**TABELA 43**  
Conveniência da compra virtual pela integração de canais – Perfil médio de gastos

Valor das compras na internet	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Todos
Até R\$ 100	20,00%	26,67%	33,33%	13,33%	6,67%	100%
De R\$ 101 a R\$ 200	23,81%	14,29%	19,05%	23,81%	19,05%	100%
De R\$ 201 a R\$ 300	13,64%	36,36%	18,18%	13,64%	18,18%	100%
De R\$ 301 a R\$ 400	21,43%	50,00%	14,29%	7,14%	7,14%	100%
Acima de R\$ 401	19,05%	23,81%	14,29%	4,76%	38,10%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>19,35%</b>	<b>29,03%</b>	<b>19,35%</b>	<b>12,90%</b>	<b>19,35%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Dentre as distribuições muito parecidas apresentadas na TAB. 43, ressalta-se que 42,86% daqueles que compram entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 via internet, discordaram ou discordaram totalmente que é conveniente comprar na *web* e retirar o produto em uma loja física.

**TABELA 44**  
Conveniência da compra virtual pela integração de canais – Gênero

Gênero	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Total
Masculino	19,05%	33,33%	23,81%	9,52%	14,29%	100%
Feminino	21,15%	26,92%	15,38%	17,31%	21,15%	100%

Fonte: Do autor

Observa-se, na TAB. 44, que as mulheres discordaram mais que os homens, 48,46% delas e 23,81% deles discordaram ou discordaram totalmente em relação à conveniência de comprar pela internet e retirar o produto na loja física.

**TABELA 45**  
Conveniência da devolução de produtos pela integração de canais

<b>Opinião</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	38 %
<b>Concordo</b>	37 %
<b>Nem Concordo/ Nem Discordo</b>	7 %
<b>Discordo</b>	9 %
<b>Discordo Totalmente</b>	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fonte: Do autor

Constata-se, na TAB. 45, que 75% concordaram ou concordaram totalmente, enquanto 18% discordaram ou discordaram totalmente, que “É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet”.

**TABELA 46**  
Conveniência da devolução de produtos pela integração de canais - Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Concordo Totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Nem Concordo/ Nem Discordo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Masculino</b>	41,9%	37,2%	7,0%	7,0%	7,0%	<b>100%</b>
<b>Feminino</b>	36,5%	36,5%	5,8%	11,5%	9,6%	<b>100%</b>

Fonte: Do autor

Observa-se ainda, segundo a TAB. 46, que em relação à conveniência de devolução de um produto comprado pela internet em uma loja física, as mulheres discordaram um pouco mais que os homens, 21,1% delas e apenas 14% deles, discordaram ou discordaram totalmente sobre esta conveniência.

#### **4.7 Discussão dos resultados**

Após apresentados os resultados, conforme proposto por Kotler e Keller (2006), percebe-se que o grupo familiar é o principal grupo de influência no processo de compra virtual. Amigos e colegas de trabalhos são outros grupos influentes.

Nota-se que a renda familiar, de acordo com a proposição de Engel, Blackwell e Miniard (2005), é uma das variáveis demográficas que influenciam no comportamento do consumidor da internet. Os dados demonstram que quanto maior a renda familiar maior será o valor médio gasto nas compras virtuais.

Outra constatação foi que os entrevistados não compram pela internet pelo medo de terem suas informações utilizadas indevidamente e pelo fato de preferirem ver e tocar o produto antes de comprá-lo. Desta forma, é possível perceber o que foi salientado por Kovacs e Farias (2007) e também por Miranda e Arruda (2004).

Percebe-se ainda que, conforme apresentado por Constantinides (2004), as variáveis do *mix* de *marketing*, preço, variedade de produto e promoção, influenciam o processo de compra realizado pela internet. Além disso, corroborando com o que disseram Nielsen (1999), Miranda e Arruda (2004), os compradores virtuais afirmaram que se sentem motivados a comprar neste canal pela conveniência e pela disponibilidade de informações que a loja virtual oferece.

Observa-se também que é latente o desejo dos compradores virtuais em relação à integração dos canais no sentido de viabilizar a retirada na loja tradicional do produto comprado na loja virtual, bem como a devolução na loja física do produto comprado na internet e vice e versa. Desta forma, confirma-se o que foi proposto por Kotler e Keller (2006).

## **5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS**

### **5.1 Conclusões**

Não é possível afirmar que o comércio eletrônico seja a principal opção de compra, em relação aos outros canais disponíveis, para os consumidores atuais. Entretanto, os aumentos do volume das vendas através da internet e do número de pessoas que acessam a rede mundial sugerem que isto possa acontecer com o passar dos anos.

Esta pesquisa mostrou que o processo de compra virtual se assemelha à forma tradicional, haja vista que os hábitos de consumo e os fatores influentes na a decisão de compra são comuns a ambas as formas de aquisição.

Percebe-se que os compradores virtuais planejam mais suas compras e são mais sensíveis a fatores relacionados a preço, informação, segurança e apresentação da loja virtual. No entanto, este grupo de consumidores dispensa o contato com o produto, baseado apenas nas informações disponíveis para tomar sua decisão em relação à aquisição do bem ou serviço desejado.

O fato do consumidor virtual não ser imediatista em relação ao recebimento dos produtos adquiridos pela internet, explica a baixa frequência de consumo de produtos alimentícios a partir do comércio eletrônico.

Com base neste estudo, pode-se concluir também que quanto mais tempo o indivíduo gastar acessando a internet, maior será sua disposição em adquirir produtos por meio deste canal. Assim como, quanto maior for sua renda mensal, maior será o valor médio de suas compras pela internet.



## **5.2 Limitações da Pesquisa**

A abrangência do campo do comportamento do consumidor oferece diversas possibilidades de investigação. Certamente a amplitude dos fatores que influenciam nos hábitos de consumo no processo de compras através da internet não será esgotada no presente estudo e por isso servirá como ponto de partida para novos estudos no futuro.

É possível que os resultados aqui obtidos sejam confirmados em estudos nos quais uma amostra maior seja considerada, uma vez que o universo deste trabalho limitou-se aos consumidores de nível superior, na figura de alunos e professores, em instituições de ensino superior situadas na região metropolitana de Belo Horizonte. Entretanto, vale ressaltar que, a complexidade do tema não pode ser explicada apenas por meio de abordagem quantitativa de pesquisa, haja vista que este tipo de procedimento metodológico não oferece compreensão sobre os aspectos subjetivos que permeiam o comportamento do indivíduo face às variáveis analisadas.

## **5.3 Recomendações de Novos Estudos**

O imenso campo de estudo que abrange as inúmeras oportunidades oferecidas pela internet e a amplitude de aspectos ligados ao comportamento do consumidor instiga a novos estudos que podem, de maneira conjunta ou isolada, explorar diferentes perspectivas destes complexos temas. Pode-se, por exemplo, investigar quais os fatores que levam o consumidor virtual a recompra via internet. Estas informações poderão direcionar as estratégias do varejista que opera através do comércio eletrônico orientando-o a empreender ações que contribuam para a fidelização de seus clientes.

Outra opção seria estudar a influência do composto de *marketing* sobre os negócios realizados na plataforma digital visando à maior compreensão das maneiras possíveis de crescimento do volume de transações de consumo realizados por meio deste canal, a partir de decisões relativas às variáveis controláveis do *marketing*.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Pesquisa em ciências sociais**. In: HIRANO, Sedi (Org.). Pesquisa social: projeto e planejamento. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979. p. 21-88.

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: **Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 5a edição, 2004.

ALBERTIN, A. L. **Pesquisa FGV de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. Programa de Excelência em Negócios na Era Digital, do Centro de Informática Aplicada, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getulio Vargas (FGV). São Paulo: EAESP/FGV, 2001.

ALDAY, Hernan e PINOCHET, Luiz. **A tecnologia e-commerce como estratégia determinante para no setor supermercadista**. Revista da FAE, vol. 5, nº 3, 2002.

AMOR, Daniel. A (R). **Evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2006.

BARNEY, Jay B. e HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARCELOS, Paula. **A briga pelo Segundo lugar na internet**. Revista Exame. 17-04-2008.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. W. **Generation Y female consumer decision-making styles**. International Journal of Retail & Distribution Management, Bradford, v. 31, n. 2, p. 95-106, 2003.

BECKER, Ana. **Explosão do consumo chega à internet**. Revista Exame. 23-11-2007.

BETLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia Empresarial**: conceitos, processo e administração estratégica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo e GIULIANI, Antonio Carlos. **Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico**: um novo modelo. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, setembro, 2007.

BERRY, Leonard. **O modelo emergente**: As empresas varejistas do futuro competirão com base no valor criado para seus clientes. Revista HSM Management, março de 1999, p. 58 - 64.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. 10th ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BOYD, H. W.; WALKER, O. C.; MULLINS, J. e LARRECHÉ, J.C. **Marketing Management, A Strategic Decision – Making Approach**. McGraw-Hill Irwin, Columbus, Ohio, 2002.

BURLAMAQUI, Paulo Anderson e SANTOS, Diehl dos. **Marketing de Experiência na Internet**: Um Estudo sobre a Percepção dos Estímulos Sensoriais em Portais Turísticos na WEB Brasileira. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, setembro, 2004.

CAVALCANTI, Melissa Franchini e SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Virtual**: Estratégia de expansão ou ampliação de canal?. FACEF PESQUISA, v. 9, n. 2. São Paulo, 2006.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi de e NEVES, Marcos Fava. **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2001.

CERNEV, Adrian Kemmer e LEITE, Jaci Corrêa. **Segurança na Internet**: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 2005.

CHEUNG, C. M. K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEM, M. **Online consumer behavior: a review and agenda for future research**. Bled eCommerce Conference 16th, 2003, Bled, Slovenia. Proceedings... Disponível em: <[http://www.bledconference.org/proceedings\\_EA1002C72B8/\\$File/16Cheung.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings_EA1002C72B8/$File/16Cheung.pdf)>. Acesso em: 04 maio. 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, Bruce H. **Os modelos de sites comerciais na WWW e orientações para o uso eficiente desta ferramenta de marketing**. Revista HSM Management. Edição maio – junho, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

COLLIS, Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONSTANTINIDES, E. **Influencing the online consumer's behavior: the Web experience**, Internet Research, Bradford, v. 14, n. 2, p. 111 - 126, 2004.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. **Consumer behavior in digital environments**. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. Digital marketing. New York: Wiley, 2001. cap. 7, p. 163 - 200.

D'ASTOUS, Alain. **Irritating aspects of the shopping environment**. Journal of Business Research, Vol. 49, 2000.

DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves. **Importância dos canais de distribuição na indústria de microcomputadores**. Varejo Competitivo 2. São Paulo: Atlas, 1997.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet**. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 1, jan./abr. Rio de Janeiro: 1999, p.71 - 86.

DINIZ, Laura. **Mouse ao Alto – Especial Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril: p. 88 - 96, 20-05-2009.

DRUCKER, Peter. **O E-commerce vai entregar? Na Era do comércio eletrônico, a diferença entre...** Revista Exame/The Economist. São Paulo, p. 53 - 54, 22-12-1999.

E-BIT. **Web Shoppers**. 17a. edição.2008.

E-BITa. **Web Shoppers**. 18a. edição.2008.

E-BIT. **Web Shoppers**. 19a. edição.2009.

EL-CHECK. **Marketing básico para pequenos e médios empresários**. Petrópolis: Vozes, 1991.

**E-Marketing Execution**: A value based framework. A.T. KEARNEY. AN EDS company. 2001.

ERDEM, S. Atlan; UTECHT, Richard L. **Marketing on the Net: A Critical Review**. Journal of American Academy of Business, Cambridge. 2002.

FARIAS, Salomão Alencar de. **Atmosfera de Loja On-line**: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 2005.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica**: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERNANDES, Simone. **A importância da comunicação visual para o varejo**: No limiar do ano 2000. Varejo Competitivo 3. São Paulo: Atlas, 1999.

FERREIRA, José Carlos Fonseca. **Varejo**: modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994.

FERRELL *et al.* **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FILHO, Jayme Teixeira. **Comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FONSECA, Valéria de Souza; SIQUEIRA, Lilian Carolina; VASCONCELOS, Emílio C. Viana; SABINO, Andrea da Silva e SATHLER, Siméria Hamzem. **Qualidade de atendimento no varejo de bens duráveis**: Um estudo de caso. Varejo Competitivo 2. São Paulo: Atlas, 1997.

FORTES, Nuno. **O E-mail como Ferramenta de Comunicação em Marketing**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 2004.

GARNER, Rochelle. **Loucos da vida**. Revista HSM Management, Ano 4, n. 22, setembro – outubro 2000.

GIL, A. C. **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODIN, Seth. **O novo marketing da idéia vírus**. HSM Management, maio / junho. 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GOSLING, Marlysa; SOUZA, Bruno Brito Pereira de. **Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos**. Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Setembro de 2007.

HERZOG, Ana Luiza; MANO, Cristiane. **A revanche da indústria**. Revista EXAME, ano 41, número 3, 28-02-2007, p. 116 - 121.

HOFFAMN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali. **Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges**. Project 2000 - Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments Owen Graduate School of Management. Vanderbilt University. Recuperado em 10 de março, 2007, de <http://www.ascusc.org/jcmc/vol11/issue3/hoffman.html>.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

JUNIOR, Carlos F. Franco. **E-business: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

JUNIOR, Marcus Vinícius Moretti da Cunha. **Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos do varejo**. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 1996.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew B.. **Electronic commerce: a manager's guide**. Addison Wesley Longman, 1997.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégia de Marcas**. Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLY, Kevin. **A economia interconectada: a dinâmica da globalização com os meios eletrônicos alimenta o mundo em perpetua mudança**. Revista Brasileira de Management. Administração e Fianças. Recuperado em 25 de agosto de 1999, de <http://www.informe.com.br/case/adm.htm>

KOTLER, Philp; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. **Principles of Marketing: Second European Edition**. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACS, Michelle Helena; FARIAS, Salomão Alencar de; SANTO, Tanúzia Maria Vieira Espírito. **Separando o Joio do Trigo**. Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Setembro, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Claudia Pereira Bahia. **A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico**. Dissertação (mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2009.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LOPES, Humberto Elias Garcia; TEIXEIRA, Dalton Jorge. **As relações entre estratégia e marketing: um estudo sobre a mensuração da qualidade percebida dos serviços prestados por pequenas e médias empresas do Estado de Minas Gerais**. Projeto de pesquisa apresentado à FAPEMIG. Belo Horizonte, 2007.

MCDONALD, Malcolm. DUMBAR, Ian. **Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments**. London: Macmillan Business, 1995

MCLUHAN, M. **Understanding the media**. New York: McGraw-Hill, 1964. Media central. Disponível em: URL: <<http://www.mediacentral.com>>. Acesso em 10-10-2009.

MAGALHÃES, A. S. **E-commerce e e-banking no Brasil**: uma perspectiva do usuário. Dissertação (mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5ª. Edição. São Paulo. Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**: uma visão gerencial. v. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual**: um estudo com consumidores brasileiros. REAd– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

MORGADO, Maurício Gerbaudo e GONÇALVES, Marcelo Neves. VAREJO: administração de empresas comerciais. São Paulo: SENAC, 1997.

MORGADO, Maurício G. **Marketing e Estratégia**. In: VAREJO: administração de empresas comerciais. 2ª edição, São Paulo: SENAC, 1999.

MORRIS, Michael J. **Iniciando uma pequena organização com sucesso**. São Paulo: Makron Books, 1991.

MURPHY, Dallas. **Marketing**: Descomplicando conceitos: Soluções dinâmicas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comercio online e offline**. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

NAKAMURA, Nathalie Vicente. **Promoção**: ferramenta fundamental para o pequeno varejista. Varejo Competitivo 2. São Paulo: Atlas, 1997.



NEVES, José Luis. **Adaptação às condições do varejo brasileiro**: Lições do caso Wal-Mart. Varejo Competitivo 2. São Paulo: Atlas, 1997.

NIELSEN, Jacob. **Designing Web Usability**. New Riders Publishing, 1999.

NOGUEIRA, Roberto. **Identificação das expectativas dos usuários da internet em relação ao comércio eletrônico** / Roberto Nogueira; Alexandre Granuzzo. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela Internet. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.

**Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS 2007**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2008.

PORTER, Michael E. **Strategy and the internet**. Harvard Business Review. March, 2001.

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga. **E-Commerce, evolução ou revolução no varejo?**. Caderno de Idéias, n. 0319. Fundação Dom Cabral. Nova Lima: dezembro, 2003.

RIBEIRO, M. **Análise das tendências do comportamento do consumidor**. In: ASAMBLEA ANUAL CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración), XXXVIII 2003, Lima. Anais Eletrônicos... Lima, 2003b.

RODRIGUES, Elaine M. T.; JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz C. B. de. **Fatores Influentes na Frequência de Compra pela Internet**: Um Estudo Exploratório em Livrarias Virtuais. SD.

RUEFLI, T. W.; WHINSTON, A.; WIGGINS, R. R. **The digital technological environment**. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. Digital marketing. New York: Wiley, 2001.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SHAPIRO, Carl. VARIAN, Hal R. **A economia da informação**: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SHERMAN, Elaine; MATHUR, Anil; SMITH, Ruth Belk (1997). **Store Environment and Consumer Purchase Behavior**: mediating role of consumer emotions. Psychology & Marketing, v. 14, n. 4, July, p. 361 - 378.

SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, Jagdish; MITAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Customer behavior**: customer behavior and beyond. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

SILVA, Daniel Martins. **A Internacionalização das Redes de Franquias Brasileiras e a Necessidade de Adaptação do Composto de Marketing aos Novos Mercados**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, Setembro, 2004.

SILVA, João Augusto Ramos e. **Varejo eletrônico via internet**. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPROESSER, Renato Luiz. **Um modelo de produtividade para o varejo**: o caso do varejo de alimentos. Varejo Competitivo 3. São Paulo: Atlas, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: Construindo marcas de valor. São Paulo: Editora Harba, 2008.

TAKAHASHI, Tadao (org.). **Sociedade da Informação no Brasil** - Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TAKAOKA, Hiroo; NAVAJAS, Paulo Farah. **Intercâmbio eletrônico de dados (EDI)**: Vantagens para o Varejo. Varejo Competitivo 2. São Paulo: Atlas, 1997.

TESTA, M. G.; LUCIANO, E. M.; FREITAS, H. **Comércio eletrônico**: tendências e necessidades de pesquisa. Rio de Janeiro: Revista ANGRAD, v. 7, n. 1, jan - mar 2006.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

**The 2004 e-readiness rankings - A white paper from the Economist Intelligence Unit**. The Economist Intelligence Unit Limited and IBM Corporation, 2004.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VERGARA, Sylvia Constat. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Eduardo. **Os donos do e-commerce**. Veja quem dominou o B2C, o B2B e os investimentos online no país em 2001. Info Exame, v. 17, n.194, maio 2002, p. 64 - 77.

YAMASHITA, Sandra Sayuri, GOUVÊA, Maria Aparecida. **Impactos e Implicações da Internet sobre o Marketing de Relacionamento**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 2004.

YAMASHITA, Sandra Sayuri. **A Lealdade dos consumidores no ambiente de comércio online e offline**. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WATERSCHOOT, Walter Van; CHRISTOPHE, Van den Bulte. **The 4P classification of the marketing mix revisited**. Journal of Marketing, n.56, october, 1992, p. 32 - 27.

WOODS, Claudia Quintella. **A Internet como canal de vendas de eletro-eletrônicos: Um estudo de caso no Brasil**. Dissertação (mestrado) do curso de mestrado em administração de empresas, COPPEAD, do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, 2007.

ZOUAIN, Deborah Moraes; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

## ANEXO

## ANEXO A – Questionário

### CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de traçar o perfil do comportamento do consumidor estudante de nível superior, que realiza compras na internet.

Esta pesquisa possui caráter acadêmico e compõe o processo de coleta de dados para dissertação de mestrado profissional em Administração pela Faculdade Pedro Leopoldo. Os resultados desta pesquisa serão mantidos em sigilo e serão apresentados de forma agregada.

A sua participação será de grande importância para o sucesso desta investigação. Por isso, desde já agradecemos a sua valiosa colaboração para execução deste trabalho.

Atenciosamente,

Fabiano Leite Costa  
Mestrando

Dr. Prof. Mauro Calixta Tavares  
Orientador

### QUESTIONÁRIO – PESQUISA PERFIL E HÁBITOS DE CONSUMO DO INTERNAUTA BRASILEIRO

1ª parte – Hábitos do entrevistado					
<b>01. Durante quanto tempo, em média, você acessa a internet por dia?</b> <input type="checkbox"/> não acesso <input type="checkbox"/> menos que 30 min. <input type="checkbox"/> de 31 min. a 60 min. <input type="checkbox"/> de 61 min. a 90 min. <input type="checkbox"/> de 91 min. a 120 min. <input type="checkbox"/> mais que 121 min.					
<b>Atenção!</b> <b>Não será preciso continuar a responder as demais questões se você não acessa a internet. Obrigado!</b>					
<b>02. Onde você costuma acessar a Internet (marque as formas utilizadas)?</b> <input type="checkbox"/> Casa <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Lanhouse <input type="checkbox"/> Escola <input type="checkbox"/> Casa de amigos <input type="checkbox"/> Casa de parentes					
Abaixo você encontrará várias frases relacionadas ao acesso à Internet e hábitos de compra. Por favor, indique o quanto você concorda, não concorda/nem discorda ou discorda de cada alternativa. <b>Vale ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, apenas dê a sua primeira impressão.</b>					
Pergunta	Discordo Totalmente (5)	Discordo (4)	Nem Concordo / Nem Discordo (3)	Concordo (2)	Concordo Totalmente (1)
<b>03. Tenho facilidade de utilizar a internet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>04. Encontro tudo que procuro na internet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>05. Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa na internet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>06. Quando decido comprar algum eletrodoméstico me informo nas lojas do varejo tradicional.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>07. Quando decido comprar um automóvel procuro informações através dos anúncios da mídia impressa</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>08. Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pela televisão</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>09. Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pelo rádio</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Continua na próxima página

Abaixo você encontrará um rol de produtos e, a seguir, pessoas ou grupos de pessoas que eventualmente podem ajudá-lo a decidir sobre sua compra. Assinale a pessoa ou grupo de pessoas que você consulta ou consultaria para comprar cada um dos produtos listados abaixo (marque quantas opções desejar).

Produto	Familiares (6)	Grupo Religioso (5)	Amigos (4)	Colegas de Trabalho (3)	Colegas de Escola (2)	Celebridades (1)
10. Cds / DVDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Livros e Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Eletrônicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artigos de Informática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Eletrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Saúde e Beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Utilidades domésticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Em relação à frequência de compras na internet você:**  
 comprou apenas 01 vez                       compra mensalmente                       compra anualmente  
 Já comprei e vou comprar mais     Já comprei e não compro mais                       Nunca comprei

**Atenção!**  
- Se você compra pela internet não precisa responder as questões nº 18 e nº 19. Vá direto para a questão nº 20.  
- Se você já comprou pelo menos uma vez pela internet não precisa responder a questão nº 18. Vá direto para a questão nº 19.

**18. Por que nunca comprou pela internet?**  
 tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida  
 Receio que o produto seja danificado durante o transporte  
 Receio que o produto não seja entregue  
 Posso encontrar uma oferta melhor numa loja física  
 considero a compra pela internet muito difícil e complexa  
 prefiro ver e tocar o produto antes de comprá-lo

**Atenção!**  
**Você não precisa responder as questões de 19 a 34. Vá direto para a questão nº35**

**19. Por que parou de comprar pela internet?**  
 tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida  
 Receio que o produto seja danificado durante o transporte  
 Receio que o produto não seja entregue  
 Posso encontrar uma oferta melhor numa loja física  
 considero a compra pela internet muito difícil e complexa  
 prefiro ver e tocar o produto antes de comprá-lo

**Atenção!**  
**Você não precisa responder as questões de 20 a 34. Vá direto para a questão nº35**

**2ª parte – Hábitos do entrevistado em relação às compras via internet**

**20. Qual o valor médio das suas compras na internet? Informar valor médio por compra**  
 Até R\$100     De R\$101 a R\$200     De R\$201 a R\$300     De R\$301 a R\$400     R\$401 ou mais

Continua na próxima página

<b>21. Qual a categoria de produto <u> você costuma comprar pela internet?</u></b>					
<input type="checkbox"/> Livros e Revistas	<input type="checkbox"/> Artigos para saúde & beleza	<input type="checkbox"/> Artigos de informática			
<input type="checkbox"/> Eletrônicos	<input type="checkbox"/> Eletrodomésticos	<input type="checkbox"/> Produtos alimentícios			
<input type="checkbox"/> Artigos para bebês	<input type="checkbox"/> Brinquedos	<input type="checkbox"/> Cama e banho			
<input type="checkbox"/> Cine & foto	<input type="checkbox"/> Esporte & lazer	<input type="checkbox"/> Games			
<input type="checkbox"/> CDs e DVDs	<input type="checkbox"/> Utilidades domésticas	<input type="checkbox"/> Telefonia			
<b>22. Qual a categoria de produto que <u> você não compraria pela internet?</u></b>					
<input type="checkbox"/> Livros e Revistas	<input type="checkbox"/> Artigos para saúde & beleza	<input type="checkbox"/> Artigos de informática			
<input type="checkbox"/> Eletrônicos	<input type="checkbox"/> Eletrodomésticos	<input type="checkbox"/> Produtos alimentícios			
<input type="checkbox"/> Artigos para bebês	<input type="checkbox"/> Brinquedos	<input type="checkbox"/> Cama e banho			
<input type="checkbox"/> Cine & foto	<input type="checkbox"/> Esporte & lazer	<input type="checkbox"/> Games			
<input type="checkbox"/> CDs e DVDs	<input type="checkbox"/> Utilidades domésticas	<input type="checkbox"/> Telefonia			
Pergunta	Discordo Totalmente (5)	Discordo (4)	Nem Concordo / Nem Discordo (3)	Concordo (2)	Concordo Totalmente (1)
<b>23. É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>24. É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>25. Gostaria que o desconto concedido na minha próxima compra fosse baseado no total de compras realizadas pela internet e na loja física</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>26. A apresentação visual do site faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>27. Ordene os critérios a seguir pelo grau de importância em relação ao processo de decisão de compra pela internet. (1-importantíssimo; 2-muito importante; 3-importante; 4-pouco importante; 5-menos importante)</b>					
<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Informação sobre o produto <input type="checkbox"/> Condição de pagamento <input type="checkbox"/> Prazo de entrega					
<b>28. Ordene os critérios a seguir pelo grau de importância em relação ao processo de decisão de compra pela internet. (1-importantíssimo; 2-muito importante; 3-importante; 4-pouco importante; 5-menos importante)</b>					
<input type="checkbox"/> menor preço <input type="checkbox"/> marca do produto <input type="checkbox"/> maior conveniência <input type="checkbox"/> informações sobre o produto <input type="checkbox"/> Facilidade para concretização da compra					
<b>29. Ao realizar suas compras pela internet você:</b>					
<input type="checkbox"/> compra por impulso <input type="checkbox"/> raramente planeja <input type="checkbox"/> às vezes planeja <input type="checkbox"/> planeja <input type="checkbox"/> sempre planeja					
<b>30. Costumo comprar pela internet porque:</b>					
<input type="checkbox"/> tenho pouco tempo livre <input type="checkbox"/> gosto de analisar as informações disponíveis sobre os produtos <input type="checkbox"/> gosto de aproveitar as promoções <input type="checkbox"/> Tenho pouco tempo e gosto de analisar as informações <input type="checkbox"/> não costumo comprar pela internet					
<b>31. Quando desejo comprar algum produto/serviço busco informações sobre:</b>					
<input type="checkbox"/> segurança <input type="checkbox"/> preço <input type="checkbox"/> confiabilidade <input type="checkbox"/> nome da marca <input type="checkbox"/> país de origem					
<b>32. Quais fatores orientam sua decisão a respeito da melhor alternativa para comprar na internet?</b>					
<input type="checkbox"/> membros da sua família <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Colegas do trabalho <input type="checkbox"/> Colegas da escola <input type="checkbox"/> Vizinhos <input type="checkbox"/> Grupo religioso <input type="checkbox"/> Celebidades <input type="checkbox"/> Ninguém					
<b>33. Quais fatores são fundamentais para motivá-lo a comprar através da internet?</b>					
<input type="checkbox"/> comodidade <input type="checkbox"/> rapidez na entrega <input type="checkbox"/> qualidade dos produtos <input type="checkbox"/> variedade dos produtos <input type="checkbox"/> entrega no prazo <input type="checkbox"/> segurança <input type="checkbox"/> menor preço <input type="checkbox"/> condições de pagamento					
<b>34. O que é mais importante para você ao optar por uma loja virtual?</b>					
<input type="checkbox"/> Variedade de produto <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Segurança <input type="checkbox"/> Prazo de entrega <input type="checkbox"/> Condições de pagamento					

Continua na próxima página



<b>3ª parte – Caracterização do entrevistado</b>		
<b>35. Qual o seu grau de escolaridade?</b>		
<input type="checkbox"/> Até 2º grau completo	<input type="checkbox"/> Superior incompleto	<input type="checkbox"/> Superior completo
<input type="checkbox"/> Especialização (pós-graduação, MBA e outros)	<input type="checkbox"/> Mestrado	<input type="checkbox"/> Doutorado
<b>36. Qual o seu sexo?</b>		
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		
<b>37. Qual a sua idade?</b>		
<input type="checkbox"/> De 18 a 24 <input type="checkbox"/> De 25 a 29 <input type="checkbox"/> De 30 a 34 <input type="checkbox"/> De 35 a 39 <input type="checkbox"/> 40 anos ou mais		
<b>38. Qual o seu estado civil?</b>		
<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Desquitado/divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo		
<b>39. Qual a renda mensal de sua família?</b>		
<input type="checkbox"/> até R\$ 450,00	<input type="checkbox"/> de R\$ 451,00 a R\$ 1.350,00	<input type="checkbox"/> de R\$ 1.351,00 a R\$ 2.250,00
<input type="checkbox"/> de R\$ 2.251,00 a R\$ 4.500,00	<input type="checkbox"/> acima de R\$ 4.500,00	
<b>40. Dados acadêmicos</b>		
Faculdade: _____		
Curso: _____		Período: _____
<b>41. Dados profissionais:</b>		
Profissão: _____		
Tempo de experiência: _____		
<b>42. Data de resposta do questionário:</b> _____		