



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR**

**GABRIELA SILVA PIRES**

Campina Grande – PB, 2013.

**GABRIELA SILVA PIRES**

**COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.**

Campina Grande – PB, 2013.

**GABRIELA SILVA PIRES**

**COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR**

**Relatório aprovado em 26 de abril de 2013**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.  
**Orientador**

---

Helltonn Winicius Patricio Maciel, Mestre  
**Examinador**

---

Vinícius Farias Moreira, Mestre  
**Examinador**

Campina Grande – PB, 2013.

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Gabriela Silva Pires  
**Aluna**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.  
**Professor Orientador**

---

Ana Cecília F. de Vasconcelos, M.Sc.  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – PB, 2013.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me guiou até hoje pelos bons caminhos e me ajudou a alcançar esta vitória.

A minha mãe, Adeilda S. Pires, que é para mim o meu porto seguro e um exemplo de vida por ter conseguido nos dar uma boa educação, mesmo diante de tantas dificuldades.

Ao meu pai, Pedro C. Pires (*in memoriam*) que apesar do pouco tempo ao meu lado me deu todo carinho e atenção, tendo sido um exemplo de Pai.

Aos meus irmãos, Juliana, Felipe e Mariana, meus companheiros essenciais.

Ao meu professor e orientador, Elmano Pontes Cavalcanti, por ter me proporcionado diversas oportunidades durante a graduação, as quais ampliaram os meus conhecimentos acadêmicos. Agradeço especialmente pela paciência, generosidade, disponibilidade e apoio neste trabalho final.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação repassando um pouco do seu conhecimento e sabedoria.

Aos meus familiares, amigos e colegas que sempre estiveram presentes nos momentos de dificuldades e conquistas.

A todas as pessoas que disponibilizaram o seu tempo para responder o questionário deste estudo.

A todos, o meu sincero agradecimento.

PIRES, Gabriela Silva. **Comportamento do e-consumidor**. 61 p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

## RESUMO

A tecnologia de informação e em especial a internet vêm transformando e causando grandes impactos no dia a dia das organizações e dos indivíduos. Esta nova relação entre empresa e consumidor proporcionada pelo ambiente *online*, mais especificamente pelo comércio eletrônico, tornou-se mais complexa. Com o surgimento das mídias sociais e do *e-commerce*, o consumidor deixou de ser passivo diante das propagandas, campanhas e outras comunicações de marketing. Por isso, as empresas precisam entender o comportamento deste novo consumidor para que possam atuar mais eficazmente e eficientemente no mercado. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de compra de consumidores à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT), levando-se em conta os estágios de Compra, Busca de informações e Avaliação de Alternativas Pré-compra do Processo de Decisão do Consumidor (PDC). O método utilizado foi o exploratório-descritivo. A unidade de análise foi e-consumidores de 16 anos de idade ou mais. A pesquisa foi conduzida com amostragem por conveniência, obtendo 250 respondentes. Para a coleta de dados foi utilizado o questionário eletrônico. Os resultados mostraram que há preferência do consumidor pela internet nos estágios referentes ao *pré-compra* e *compra* do PDC, além disso, percebeu-se que a TCP em conjunto com o MAT contribuem de forma significativa para o entendimento do comportamento de compra do e-consumidor. De maneira geral, considerando a complexidade deste comportamento no meio virtual, a utilização destes modelos apenas, não é suficiente para uma compreensão mais completa do e-consumidor.

**Palavras-chave:** e-consumidor; Processo de Decisão de Compra; *e-commerce*

PIRES, Gabriela Silva. **Comportamento do e-consumidor**. 61 p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

### **ABSTRACT**

The information technology and especially the internet are transforming and causing major impacts on organizations and individuals daily lives. This new relationship between company and consumer provided by the online environment, specifically by electronic commerce, has become more complex. With the emergence of social media and e-commerce, consumers are no longer passive in the face of advertising campaigns and other marketing communications. Therefore, companies need to understand the behavior of this new consumer to act more effectively and efficiently in the market. Therefore, this study aimed to analyze the buying behavior of consumers under the perspectives of Planned Behavior Theory (PBT) and Technology Acceptance Model (TAM), taking into account certain stages of the Consumer Decision Process (CDP). The method used was exploratory and descriptive. The unit of analysis was e-consumers from sixteen years-old. The research was conducted with convenience sampling, obtaining 250 respondents. To collect data we used the electronic questionnaire. The results showed that there is consumer preference for the internet in CDP stages of the pre-purchase and purchase. It was also noticed that PBT linked with TAM contribute significantly to understanding e-consumer buying behavior. In general, considering the complexity of this behavior in the virtual environment, the use of these models alone is not sufficient for a more complete understanding of the e-consumer.

**Keywords:** e-consumers; Purchase Decision Process; e-commerce

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1	Faturamento anual do e-commerce no Brasil	17
Figura 2	Modelo de Processo de Decisão do Consumidor	22
Figura 3	Modelo da Teoria da Ação Racional	27
Figura 4	Teoria do Comportamento Planejado	27
Figura 5	Modelo de Aceitação Tecnológica	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Idade dos participantes da pesquisa	32
Tabela 02	Meios de comunicação para obter informações sobre o produto	39
Tabela 03	Meios de comunicação para obter informações adicionais sobre o produto	41
Tabela 04	Concordância com as declarações	43
Tabela 05	Concordância com as declarações sobre auto-eficácia	44
Tabela 06	Concordância com as declarações sobre sites de comparação	45
Tabela 07	Concordância com as declarações sobre compra de produtos	46
Tabela 08	Uso da Internet pelos participantes da pesquisa	46
Tabela 09	Comparativo da utilização das fontes de informação sobre produtos	48
Tabela 10	Comparativo do uso das fontes para comparação de produtos	49

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Apresentação	12
1.2	Objetivos	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	Justificativa	12
1.4	Estrutura do Trabalho	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	A internet no Comércio	15
2.2	Comportamento do Consumidor	18
2.3	Processo de Decisão do Consumidor (PDC)	21
2.4	Teoria do Comportamento Planejado (TCP)	26
2.5	Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT)	28
3	METODOLOGIA	31
3.1	Método	31
3.2	Unidade de análise, universo e amostra	31
3.3	Instrumento da pesquisa	32
3.4	Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa	33
3.5	Estratégia da pesquisa	36
3.6	Processamento dos dados	36
3.7	Técnicas de tratamento dos dados	36
3.8	Limitações	37
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
5.1	Conclusão	51
5.2	Sugestões	52
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXO	56

## 1. Introdução

### 1.1 Apresentação

A tecnologia de informação e em especial a internet vêm transformando e causando grandes impactos no dia a dia das organizações e dos indivíduos. Transformações estas, que aumentam e se intensificam cada dia mais devido à desenfreada difusão da internet pelo mundo todo. Esta expansão pode ser percebida no Brasil, por exemplo, que segundo artigo publicado no ano de 2012 na Info Exame, já se encontra em quinto lugar dentre os vinte países com o maior número de pessoas conectadas, são milhões de brasileiros que acessam a internet a procura pela satisfação de inúmeras e variadas necessidades.

Esta nova relação entre empresa e consumidor proporcionada pelo ambiente online, mais especificamente pelo comércio eletrônico (*e-commerce*), tornou-se mais complexa. O comércio eletrônico está provocando profundas mudanças na organização das empresas e na relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios (TESTA; LUCIANO; FREITAS, 2006).

Com o surgimento das mídias sociais e do *e-commerce* o consumidor deixou de ser um elemento eminentemente não crítico e passivo diante das propagandas, campanhas e outras comunicações de marketing. O que é um ponto benéfico levando em conta que hoje, o consumidor é bombardeado por mensagens irrelevantes transmitidas por toda sorte de mídia – digital, TV, rádio, impressa, externa – a um número crescente de aparelhos móveis (RAYPORT, 2013).

Agora chamado de consumidor *online* ou virtual, ou ainda e-consumidor, ganhou o poder de criar conteúdo, criticar, gerar e disseminar informações, compartilhar experiências de compra de produtos e/ou utilização de serviços no meio virtual. Sendo assim, é fundamental que as empresas estejam atentas a este novo consumidor. Estas devem repensar a forma de operar os seus negócios, pois o comércio eletrônico não significa apenas mais uma forma de vender e comprar (FREITAS *et al. apud* TESTA; LUCIANO; FREITAS, 2006).

Segundo Costa (2007), um dos grandes desafios da área de marketing é compreender o consumidor, e isto se torna ainda mais difícil se tratando do consumidor *online*. Por isso, Emery (1995) aconselha que se os clientes (público-alvo) estão na internet, as empresas também devem estar lá para um melhor acompanhamento deste público, sendo possível atender satisfatoriamente suas necessidades através de obtenção de dados dos clientes. Desta forma, Lohse, Bellman e Johnson (2000) afirmam que a obtenção de dados sobre o comportamento de compra do consumidor *online* é extremamente necessário para ajudar as

empresas a definir suas estratégias *online* de varejo para o design do site, publicidade *online*, segmentação de mercado, variedade de produtos e realização de inventário e distribuição.

Portanto, identificar quem são os consumidores virtuais, os seus hábitos no ambiente *online*, os fatores que influenciam o seu comportamento de compra, as mídias sociais que utilizam para interagir com as marcas e como as utilizam, são apenas alguns dos diversos aspectos que vem proporcionando inquietações e levando ao desenvolvimento de pesquisas.

Considerando a velocidade com que a internet avança nos últimos tempos, os impactos que tem causado no mundo empresarial e a necessidade das empresas conhecerem este novo consumidor para que possam direcionar eficientemente e eficazmente suas ações de marketing, bem como os seus produtos e serviços, é oportuno questionar: Como os e-consumidores se comportam no momento de compra, levando-se em conta determinados estágios do Processo de Decisão do Consumidor (PDC)?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar o comportamento de compra de consumidores à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT), levando-se em conta os estágios de Compra, Busca de informações e Avaliação de Alternativas Pré-compra do Processo de Decisão do Consumidor (PDC).

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Reconhecer características do modelo de Processo de Decisão do Consumidor a partir das opiniões expressas pelos consumidores;
- Reconhecer características envolvidas com a Teoria do Comportamento Planejado e o Modelo de Aceitação Tecnológica a partir das opiniões expressas pelos consumidores;
- Verificar a influência da Teoria do Comportamento Planejado e do Modelo de Aceitação Tecnológica no Processo de Decisão do Consumidor ;
- Analisar os resultados com base no estudo de Doorduyin (2012).

## **1.3 Justificativa**

Com o advento da era *online*, é expressivo o volume de pessoas com acesso a internet, o qual vem aumentando sem parar. No segundo trimestre do ano de 2012, o total de

brasileiros com acesso à internet chegou a 83,4 milhões de pessoas, representando um crescimento de 13,1% sobre o mesmo período de 2010 e de 7,2% sobre 2011 (IBOPE, 2012).

Em relação ao número de empresas presentes na internet, especificamente nas mídias sociais, a tendência é que também haja um aumento nos próximos anos. Em 2010, 70% das empresas brasileiras utilizavam as mídias sociais. A estimativa é de que nos próximos três anos, 86% das empresas que não usam ou monitoram as mídias sociais iniciem o uso (CIPRIANO, 2010).

Quanto ao comércio eletrônico, a diretora de negócios da e-bit, afirmou que no primeiro semestre de 2012, 5,6 milhões de brasileiros fizeram a sua primeira compra online (E-bit, 2012). Atualmente são aproximadamente 40 milhões de e-consumidores no Brasil. Desta forma, entende-se que o crescimento acelerado de internautas, sobretudo do e-consumidor, e o desenvolvimento da prática do *e-commerce* no Brasil tem cada vez mais atraído empresas de diversos ramos para este meio virtual. Com isso em mente e principalmente considerando a velocidade com que essas mudanças vêm ocorrendo, surgem necessidades de adaptações, especialmente para as empresas, uma vez que precisam interagir com seu público.

Quanto a isso, Reedy e Schullo (2007) afirmam que as urgências motivadoras que estão forçando as empresas a mudar suas práticas são: a velocidade, a precisão de informações e a satisfação do consumidor proporcionadas pela Internet. Ou seja, as empresas devem buscar um planejamento de marketing adequado às características do ambiente *online* para que sejam capazes de atender as exigências dos e-consumidores.

A verdade é que, como afirmam Miranda e Arruda (2003 *apud* MARTINS; SILVEIRA, 2012), as empresas modernas estão num processo de encontrar respostas para questionamentos que dizem respeito às expectativas, demandas, hábitos e comportamento de compra dos consumidores. Estudar o cliente, como já afirmava Kotler e Keller (2006), ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

Portanto, espera-se que esta pesquisa possa trazer alguma contribuição para as empresas quanto a forma de se relacionar com o seu público alvo no meio virtual. A partir do entendimento acerca do perfil do e-consumidor, bem como da influência que a internet, especialmente as mídias sociais, tem no comportamento de compra do consumidor em estudo, as empresas terão maiores chances de direcionar corretamente as suas ações de marketing, bem como os seus produtos e serviços, sendo capazes de manter uma melhor interação com seus clientes através do meio *online*.

No âmbito acadêmico, este estudo almeja contribuir para pesquisas sobre e-commerce, mídias sociais, consumidor virtual, marketing viral, dentre outros. Temas da área de marketing que englobam a internet, uma ferramenta ainda pouco conhecida por ser tão interativa, dinâmica, e inovadora. Além disso, é um assunto que por ser relativamente recente ainda não foi suficientemente explorado e pesquisado.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

Com o intuito de um melhor entendimento deste trabalho, o mesmo está estruturado em cinco capítulos, os quais são descritos a seguir:

- Introdução – no qual são feitas considerações iniciais sobre o tema que será abordado, além de serem apresentados o problema da pesquisa, os objetivos e justificativa que norteiam a realização deste estudo.
- Fundamentação Teórica – nesse tópico são abordados os fundamentos teóricos necessários ao embasamento e compreensão do estudo em desenvolvimento, compreendendo os seguintes tópicos: a internet no comércio, comportamento do consumidor, processo de decisão do consumidor, teoria do comportamento planejado, e modelo de aceitação tecnológica.
- Metodologia – nesta sessão são relatados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, assim como o modo de realização da pesquisa.
- Apresentação e Análise de Resultados – é o tópico no qual são descritos os passos para se chegar aos resultados da pesquisa, bem como suas respectivas análises.
- Considerações Finais – se refere ao último tópico no qual são apresentadas as conclusões do estudo, juntamente com as constatações e sugestões.

## 2. Fundamentação Teórica

Neste tópico será discutido o surgimento da internet e do comércio eletrônico, bem como a evolução destes. Além disso, será apresentada uma discussão sobre o estudo do comportamento do consumidor, adentrando no modelo do Processo de Decisão do Consumidor para um melhor entendimento acerca dos estágios pelos quais o indivíduo costuma vivenciar em seu processo de compra. Por fim, a Teoria do Comportamento Planejado e o Modelo de Aceitação Tecnológica serão apresentados a fim de servirem como complementação para o estudo do consumidor na presente pesquisa.

### 2.1 A internet no Comércio

Na década de 1960, quando os Estados Unidos e a União Soviética se encontravam em plena Guerra Fria, a necessidade de os americanos garantirem outro meio de comunicação além do rádio, televisão e telefone – que poderiam ser destruídos pelos inimigos a qualquer momento – fez com que o governo federal iniciasse um projeto que deu origem a internet. Naquela década, não se imaginava o seu potencial de crescimento, em termos de usabilidade, e de se difundir por todo o mundo. Criada basicamente para trocas de informações de maneira rápida e segura, a internet se desenvolveu e continua adquirindo fortes características que tem mudado o dia a dia das pessoas e das empresas.

Percys (2008 *apud* MARQUES, 2011) ressalta que a história da internet no Brasil teve início em 1991, a partir de iniciativas da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), e em 1995 a internet foi aberta ao setor privado para exploração comercial da população brasileira, especialmente para uso acadêmico no Brasil. O surgimento da internet e do comércio eletrônico, no país, aconteceram praticamente ao mesmo tempo, em proporções globais, o que posteriormente implicaria na relação entre fornecedor e consumidor no meio eletrônico (FERREIRA; REDESG, 2012).

Empresas e clientes passaram então, a se relacionar de uma nova forma, utilizando um poderoso meio de comunicação e informação: a Internet. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a internet, em conjunto com outras tecnologias digitais, introduziu várias modificações no ambiente de negócios. De acordo com estes autores, os consumidores de hoje têm mais poder no processo de negociação, além disso, possuem acesso a mais informações, por isso estão mais exigentes e cientes de seus direitos. Assim sendo, pode-se afirmar que o consumidor que outrora era passivo nesta relação com as empresas, bombardeado constantemente por propagandas e aceitando-as mais facilmente, hoje, com o amplo leque de informações

disponíveis e as ferramentas da tecnologia a disposição, passou a ser um indivíduo ativo, capaz de duvidar da publicidade e analisar melhor os produtos e serviços ofertados.

Importante salientar que as mudanças não foram apenas para os consumidores, agora os profissionais de marketing, com o uso das novas tecnologias, podem e devem oferecer mais serviços e produtos, e reunir mais informações sobre os consumidores com maior rapidez e facilidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Isto permite um conhecimento maior sobre o público-alvo e se estas informações forem bem usadas, torna-se mais provável para a empresa atrair mais facilmente o seu público e proporcioná-los uma maior satisfação para com a sua marca.

Ao usar as novas tecnologias, os profissionais de marketing podem coletar e analisar dados cada vez mais complexos sobre os padrões de compras e as características pessoais dos consumidores e analisar rapidamente essas informações para visar a grupos cada vez menores e mais focalizados de consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 08).

Percebe-se, desta forma, que os avanços tecnológicos trouxeram inúmeros benefícios para ambas as partes, de modo que empresas e clientes são cada vez mais capazes de interagirem de forma dinâmica e instantânea.

Além de ser um poderoso meio de informação, a internet permitiu às empresas a possibilidade de iniciar um novo tipo de negócio, comercializando os seus produtos e serviços através do ambiente *online*. A esta nova forma de comercialização se dá o nome de Comércio Eletrônico ou *e-commerce*. Reedy e Schullo (2007, p.3) definem Comércio Eletrônico como “o ato de realizar comunicação corporativa e transmissões por redes e computadores e, mais especificamente, a compra e venda de bens e serviços e a transferência de fundos por comunicação digital”. Ou seja, na prática, o comércio eletrônico nada mais é do que oferecer produtos e serviços no meio virtual a fim de satisfazer os consumidores.

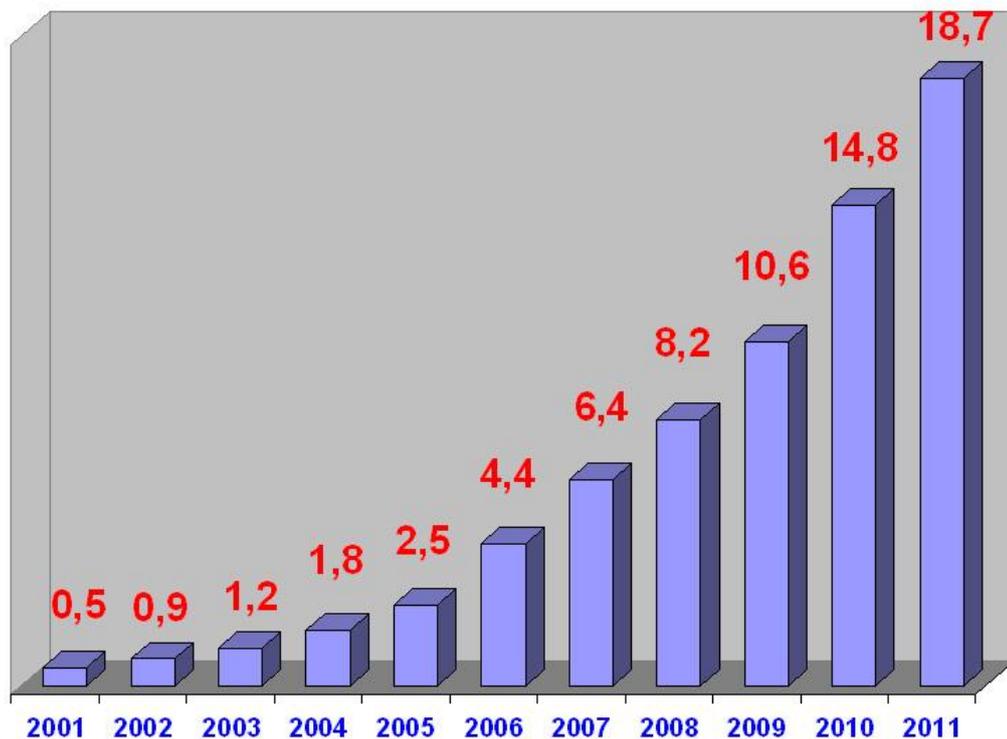
Para as empresas, esta nova maneira de comercialização significou maior proximidade com seus clientes, conseqüentemente maior chance de conhecer melhor os desejos de consumo destes. Enquanto que, para o consumidor, o surgimento do comércio eletrônico significou entre outros aspectos, economia de tempo na busca por informações e na procura por produtos e serviços que lhes fossem úteis e satisfizessem suas necessidades.

No entanto, a internet também tem algumas desvantagens. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), uma das desvantagens da venda pela internet é a impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra. Além disso, de acordo com Reedy e Schullo (2007), uma pesquisa da Ipsos-Reid com os consumidores em 16 países, descobriu que a segurança das informações do cartão de crédito nas compras *online* é uma preocupação para a

maioria dos consumidores. Percebe-se então que apesar dos inúmeros benefícios proporcionados pela internet, esta ainda traz inseguranças e limitações no processo de decisão de compra para alguns consumidores.

Apesar disso, pode-se entender que o lado positivo, ou seja, os benefícios que a internet, mas especificamente o Comércio Eletrônico, proporciona ao consumidor têm sobreposto estas desvantagens. Isto porque segundo dados da E-bit (2013) – principal empresa de pesquisa sobre comércio eletrônico no país – comparando as vendas do varejo eletrônico no Brasil entre os anos de 2002 e 2011, nota-se um crescimento de 26,5 vezes, saindo do patamar de 850 milhões em vendas em 2002, para 18,7 bilhões, em 2011, ver Figura 1. Imagina-se então que, com o advento da era *online*, o Comércio Eletrônico tende a crescer cada vez mais, pois, o número de pessoas com acesso a internet vem aumentando significativamente.

Figura 1:  
Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões



Fonte: e-bit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

Com relação ao número de empresas presentes na internet, especificamente nas mídias sociais, a tendência é de que haja um aumento nos próximos anos. Em 2010, 70% das empresas brasileiras utilizavam as mídias sociais. A estimativa era de que nos próximos 3 anos, 86% das empresas que não usam ou monitoram as mídias sociais iniciassem o uso (CIPRIANI, 2010). Verifica-se que há uma tendência das organizações adentrarem no

ambiente *online* cada vez mais. De acordo com pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), no período de 2011 e 2012, seis em cada dez empresas brasileiras aderiram ao meio *online* (CGI, 2012).

Uma provável explicação para este fato é que a cada ano mais pessoas adotam a compra virtual, se tornando mais urgente a necessidade de compreender a experiência do consumidor neste novo canal. Conseqüentemente, pesquisadores e profissionais de marketing dedicam esforços para compreender o comportamento de compra dos consumidores no meio online.

Este crescimento acelerado de internautas, sobretudo do e-consumidor, e o desenvolvimento da prática do *e-commerce* no Brasil, tem, cada vez mais, atraído empresas de diversos ramos para este meio virtual. Com isto, surgem necessidades de adaptações, especialmente para as empresas, uma vez que precisam conhecer o comportamento deste consumidor para interagir com seu público da melhor forma possível.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

Nas últimas décadas o comportamento do consumidor tem ganhado maior atenção dos estudiosos de Administração e empresários. Entender porque os consumidores escolhem determinado estabelecimento para compra dos produtos e serviços que desejam, compreender como agem diante da oferta de variados preços, produtos e serviços e identificar características destes consumidores são algumas das muitas questões que impulsionam iniciativas teóricas e práticas.

Segundo Viera (2002 *apud* SANTOS, 2010), o comportamento do consumidor é um campo de estudo que surgiu em meados da década de 60 por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968). Naquele tempo, apesar das ofertas do mercado não serem tão diversificadas comparadas aos dias atuais, já existia certa preocupação em atender o consumidor da forma mais eficiente e eficaz possível. Desta forma, este novo campo de estudo surgiu, naquela época, com o objetivo de identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, assim como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

Como naquele período não havia um histórico ou um corpo de pesquisa próprio, os teóricos do marketing tomaram por empréstimo conceitos desenvolvidos em outras áreas científicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Por isso, o comportamento do consumidor é visto como uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos da economia, psicologia (o estudo do indivíduo), sociologia (o estudo de grupos), antropologia (a influencia da sociedade sobre

o indivíduo), estatística e outras disciplinas (LAS CASAS, 2006; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008; SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

São muitos e diferenciados os conceitos desenvolvidos pelos estudiosos da área para explicar e melhor definir o que é de fato, o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 06). Analisado no contexto do processo de decisão de compra, observa-se que este é um conceito bem centrado na etapa referente ao consumo.

A este respeito, Schiffman e Kanuk (2009, p. 01) vão mais além, ao definirem como sendo o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. Assim, consideram não somente o momento em que o cliente adquire o produto ou serviço como também os momentos que antecedem e sucedem o ato da compra.

Kotler (2000, p. 182) por sua vez, visualiza o comportamento do consumidor como sendo “o campo que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam, e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Assim como o conceito proposto por Schiffman e Kanuk (2009), a ideia de que o processo de decisão vai além da compra já é identificada, além disso, o comportamento do consumidor é visto como um campo de estudo.

Percebe-se através dos conceitos estudados que algumas das questões deste campo de estudo são entender quais são as atividades dos consumidores, qual o comportamento destes no momento de compra e ainda, quais as influências que sofrem considerando as etapas do processo de decisão referentes ao pré-consumo, consumo e pós-consumo. Estas questões se ampliam e ganham força com o passar do tempo.

Os anos foram se passando e o consumidor foi ganhando espaço e importância no mercado. Foi a partir da evolução deste campo de estudo que os profissionais de Marketing passaram a se preocupar em monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). A partir deste monitoramento, seria possível coletar e interpretar as informações sobre os consumidores, e com isso conseguir ajudar no planejamento e na estratégia das organizações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Porém, é importante salientar que nem sempre o estudo sobre o consumidor foi tão amplo e complexo como nos dias atuais. Historicamente, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra, ou seja, a preocupação inicial era sobre “por que as pessoas compram”. Além disso,

as teorias iniciais relativas ao comportamento do consumidor se baseavam na teoria econômica, na noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios na compra de bens e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2008). Agora as questões levantadas não são apenas “por que as pessoas compram”, mas também, “como as pessoas compram e consomem”. Além disso, com o passar do tempo, a ideia de que os consumidores agem racionalmente foi sobreposta por resultados de pesquisas que mostraram que os indivíduos, no momento da compra, podem ser influenciados pela impulsividade, por anunciantes, pela opinião da família e de amigos, pela disposição do momento, pela situação e por vários outros fatores assim como aqueles relacionados à emoção.

Em relação a influências como essa, Churchill e Peter (2000, p. 146) já firmavam que o consumidor, no momento de compra, age além das atitudes racionais e são os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Neste sentido, Kotler (2000) ressalta que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores internos e externos, como: fatores culturais (cultura, subcultura e comportamento social); fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); fatores pessoais (idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade); e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória).

Percebe-se então que o comportamento do consumidor modificou-se drasticamente na década passada (SCHIFFMAN; KANUK, 2009) e, como é natural, está em constante mudança. Compreender o consumidor se tornou uma tarefa muito mais complexa, principalmente ao considerar o novo consumidor, chamado de consumidor virtual, consumidor *online* ou ainda e-consumidor. Em relação a isso, Costa (2002) afirma que um dos grandes desafios da área de marketing é compreender o consumidor, e isto se torna ainda mais difícil em se tratando do consumidor *online*.

O consumidor atual está cada vez mais informado e mais seletivo. Segundo Jaffe (2008 apud LACERDA, 2010), os consumidores perderam a paciência com relação aos comerciais e conteúdos apresentados de maneira previsíveis e artificiais. O amplo leque de informações disponíveis na internet e de fácil acesso do consumidor, o torna mais exigente no momento de decisão de compra. É o que afirma Kotler (2000, p.48):

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que compreem de maneira mais racional.

São diversas as variáveis a serem estudadas quando o assunto é consumidor, por isso este é um campo de estudo que tem gerado interesse dos estudiosos de marketing e das empresas que procuram entender os seus clientes para melhor satisfazê-los. Segundo Kotler (2000) o ponto inicial para compreender as necessidades e desejos dos consumidores-alvo é procurar entender o comportamento do consumidor.

Para o estudo do comportamento do consumidor é preciso avaliar, entre outros aspectos, fatores demográficos, características pessoais e fatores psicológicos. Além disso, é necessário considerar o processo de decisão, uma vez que está diretamente relacionado ao estudo do consumidor por considerar as variáveis que o rodeiam além do próprio estágio de compra deste.

### **2.3 Processo de Decisão do Consumidor (PDC)**

A análise do comportamento de compra do consumidor representa um esquema complexo o qual envolve diferentes etapas referentes a comportamentos que antecedem e sucedem o consumo. Como afirma Baker (2005), além da compra, o comportamento do consumidor inclui quaisquer atividades pré-compra e pós-compra que são relevantes para o gerenciamento do marketing.

O estudo do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam (CHURCHILL; PETER 2000). Por isso, torna-se relevante para as organizações e pesquisadores da área de marketing, dar uma maior atenção ao Processo de Decisão do Consumidor (PDC), com intuito de compreender melhor o comportamento do cliente e assim poder atender a suas necessidades. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 23) afirmam:

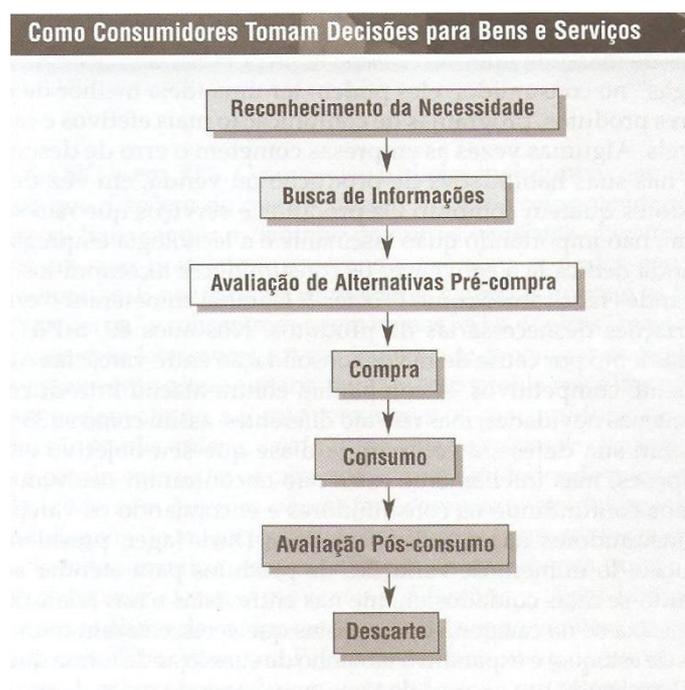
Entender como e por que os consumidores se movem durante o processo de compra faz que os profissionais de marketing possam começar a identificar formas de resolver os problemas encontrados pelos consumidores. O resultado disso são consumidores mais satisfeitos, que em contrapartida desenvolvem fidelidade a marca ou a loja.

A necessidade de entender o comportamento do consumidor é, portanto, de importância primordial se o gerenciamento de marketing quiser prevê-lo, adiantar-se a ele e o estimular (BAKER, 2005). Segundo Las Casas (2001), apesar de aparentemente simples, o

consumidor na situação de compra, age em decorrência de várias influências de ordem interna e externa. Influências estas que podem ser analisadas através do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor, uma vez que este aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O Modelo do PDC representa, segundo Blackwell, Miniard, e Engel (2008), um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicações e de vendas. Este modelo é composto por sete estágios denominados: Reconhecimento da necessidade; Busca de informações; Avaliação de alternativas pré-compra; Compra; Consumo; Avaliação pós-consumo e Descarte. O modelo pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2: Modelo de Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.73).

Segundo Las Casas (2001), é extremamente importante entender o processo de compra dos consumidores, porque são várias as etapas até a decisão final. Porém, é importante salientar que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas, eles podem pular ou inverter algumas delas (KOTLER; KELLER, 2006).

O primeiro estágio, denominado *reconhecimento da necessidade*, ocorre, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), quando o indivíduo sente diferença entre o que ele

percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas, ou ainda, quando ele reconhece um problema ou uma necessidade (KOTLER; KELLER, 2006). Este reconhecimento pode vir de estímulos internos - fome, cansaço, desejos, dentre outros - e externos, como anúncios e propagandas no rádio ou televisão (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006). Influenciado por estes estímulos, o consumidor busca o que comprar e o que consumir tendo como base também os seus desejos e necessidades, ou seja, o consumidor se interessa em comprar determinado produto e/ou serviço quando percebe que a habilidade deste solucionar problemas ou satisfazer suas necessidades vale mais do que o custo em comprá-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Conhecer estas necessidades pode significar oportunidades de negócios para as empresas e profissionais de marketing que estejam atentos ao comportamento do consumidor. Apesar do reconhecimento da necessidade ser influenciado por diversos fatores que não estão no controle das empresas, estas podem ativar este reconhecimento, identificando as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade (KOTLER; KELLER, 2006), ou ainda, identificando um segmento de mercado com desejos insatisfeitos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Após o consumidor ter reconhecido uma necessidade, ele tende a buscar informações sobre o produto ou serviço. No segundo estágio, a *busca de informações* pode ocorrer em cinco fontes básicas, dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade (CHURCHILL; PETER, 2000). Blackwell, Miniard e Engel (2008) resumem estas fontes em duas, as quais chamam de busca interna e busca externa.

A busca interna ocorre, geralmente quando o consumidor já tem certa experiência diante do problema ou necessidade. Este tipo de busca pode ser definida como uma tentativa de localizar informações sob a forma de conhecimento preexistente (BAKER, 2005), ou seja, o consumidor, na procura por informações sobre uma necessidade ou problema que já teve no passado, tende a recuperar esta experiência na memória. É o que sugerem Schiffman e Kanuk (2009) quando afirmam que a lembrança de experiências passadas pode fornecer ao consumidor informações adequadas para fazer a presente escolha.

Por outro lado, quando não tem experiência prévia, o consumidor tem de se envolver em uma busca extensiva no ambiente externo, com a procura de informações que fundamentem uma escolha (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Esta busca externa, segundo Baker (2005), pode ser uma procura ativa de informações com vizinhos, colegas, vendedores ou outros anunciantes, jornais ou revistas, como relatórios de consumidor ou consumidor moderno.

Nesta fase, o consumidor utiliza fontes de informação, que de acordo com Kotler e Keller (2006), dividem-se em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários); fontes públicas (meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo); e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Importante destacar que além destas, podem existir outras fontes utilizadas pelo consumidor, como o boca-a-boca e a Internet, por exemplo.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) há cada vez mais a busca de informação na Internet, isto porque, segundo Schiffman e Kanuk (2009), as novas tecnologias possibilitam que os consumidores encontrem mais informações sobre produtos e serviços (inclusive preços) com maior facilidade e eficiência.

A Internet teve um grande impacto na busca pré-compra. Em vez de visitar uma loja para saber mais sobre um produto ou se comunicar com o fabricante e pedir um folheto, os *sites* dos fabricantes fornecem aos consumidores grande parte das informações de que eles necessitam sobre os produtos e serviços em que estão interessados (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383).

O terceiro estágio do Modelo PDC, se refere à *avaliação de alternativas pré-compra*. Segundo Churchill e Peter (2000), com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Nesta fase, eles buscam respostas como “Quais são as minhas opções?” e “Qual a melhor entre elas?” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). É neste estágio do processo de decisão, que os consumidores comparam o produto que eles têm na mente com soluções alternativas (PEPPARD; BUTLER, 1998).

A partir do conhecimento que eles já têm sobre características de determinado produto ou serviço que desejam, os consumidores fazem comparações com as características que cada alternativa oferece a fim de estreitar o campo de possibilidades, facilitando assim, a identificação da compra que lhe trará maior satisfação. Segundo Kotler e Keller (2006) os atributos ou características que interessam aos compradores variam de acordo com o produto, além disso, eles prestarão mais atenção aos atributos e alternativas que fornecerem os benefícios buscados.

Estas alternativas incluem fontes tradicionais de informação como experiência passada, comunicações de marketing, grupos de consumo e instituições de pesquisa e boca-a-boca (BUTLER; PEPPARD, 1998). O problema é que os consumidores são frequentemente incapazes de avaliar todas as alternativas cuidadosamente (Doorduyin, 2012). Neste caso,

considerando que os consumidores precisam de menos esforço para realizar uma avaliação em profundidade a Internet vem se tornando um opção bastante útil e prática na avaliação de alternativas (BUTLER; PEPPARD, 1998).

Após avaliar as alternativas oferecidas no mercado e decidir pela opção que melhor atende as suas necessidades, o consumidor entra no quarto estágio do processo de decisão, denominado *compra*. Esta etapa inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2000).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), no caso de decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, o consumidor escolhe um vendedor em vez de outro, ou seja, escolhe a forma de varejo, podendo ser catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas. Na segunda fase, o consumidor é influenciado no local de compra pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto-de-venda, podendo mudar a sua decisão e preferências.

Neste estágio, os comerciantes devem fazer o comprador se sentir confortável com as decisões sobre onde comprar e como comprar. A clareza na compreensão, a compatibilidade com os padrões de comportamento, e a sensação de segurança devem ser administrados para este fim (BUTLER; PEPPARD, 1998). Compreendendo os estágios dentro do mapa de tomada de decisões do consumidor, profissionais de marketing podem descobrir por que as pessoas compram, ou não, o que fazer para que as pessoas comprem de mais de um fornecedor específico (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Dando continuidade ao modelo PDC, após o estágio de *compra* têm-se as fases referentes ao *consumo* e *pós-compra*. Entende-se por *consumo*, o ponto ou a fase na qual o consumidor utiliza o produto, podendo este uso ser de imediato ou em um momento futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Tão importante quanto os momentos que antecedem a compra e o de consumo, é o estágio referente ao pós-compra, visto que o consumidor, nesta fase, verifica se aquele produto ou serviço pelo qual ele optou atendeu ou não as suas expectativas. Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto, ou seja, se o desempenho percebido atende ou supera as expectativas do consumidor, este ficará satisfeito com a compra realizada. No entanto, quando as experiências e desempenho percebidos frustram as expectativas do consumidor, ocorre a insatisfação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). De acordo com Churchill e Peter (2000), este estágio do PDC é decisivo para os profissionais de marketing, uma vez que se o

consumidor tem repetidamente boas experiências com determinada marca, ele tende a ser leal a ela.

Por fim, tem-se o estágio do PDC chamado de *descarte*. Nesta fase, o consumidor decide, por algum motivo, se desfazer do produto o qual adquiriu. Blackwell, Miniard e Engel (2008), afirmam que além do descarte completo, da reciclagem e revenda o consumidor têm várias outras opções de destinar o produto usado.

Para uma melhor análise do PDC, outras variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor podem ser verificadas, como por exemplo, a intenção comportamental bem como as atitudes e normas subjetivas. Esses são alguns dos fatores estudados pela Teoria do Comportamento Planejado que podem impactar positiva ou negativamente o processo de decisão de compra.

#### **2.4 Teoria do Comportamento Planejado**

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi proposta por Icek Ajzen em 1985 como extensão de uma outra teoria (MOURA et al, 2010), chamada de Teoria da Ação Racional (TAR), também desenvolvida em 1975 por Ajzen, juntamente com outro teórico Martin Fishbein.

Basicamente os objetivos principais da TAR são “(1) interesse por predizer e entender o comportamento e ainda, sendo este fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo, (2) precisar a intenção para realizá-lo” (FISHBEIN; AJZEN, 1975 *apud* MOUTINHO; ROAZZI, 2010, p. 279). Desta forma, segundo Rocha et al (2008), a TAR se baseia na suposição de que os seres humanos são sempre racionais no que se refere ao seu comportamento e fazem uso de informações para avaliar a implicação do seu comportamento sobre o qual o escolheu realizar.

A teoria examina a relação entre atitudes e comportamento e defende que a intenção comportamental é um fator que exerce poder sobre o comportamento, além disso, outros dois fatores exercem poder sobre a intenção comportamental: as atitudes e as normas subjetivas (MOUTINHO; ROAZZI, 2010) (Ver Figura 3). Segundo Ajzen (1991, p. 181), é importante deixar claro que “uma intenção comportamental pode exprimir-se em comportamento somente se o comportamento em questão está sob controle volitivo, isto é, se a pessoa pode decidir a vontade de realizar ou não realizar o comportamento”.

Com relação aos fatores que determinam a intenção comportamental, pode-se afirmar, segundo Moutinho e Roazzi (2010), que as Atitudes referem-se à influência pessoal sobre o comportamento e correspondem ao julgamento da pessoa sobre determinado comportamento ser bom ou ruim, favorecendo ou não a ação do indivíduo. Por sua vez, as Normas Subjetivas

dizem respeito às pressões sociais exercidas sobre a intenção do indivíduo em apresentar um determinado comportamento, ou seja, segundo a TAR, quanto maior for a percepção das atitudes como positivas e quanto maior o número de pessoas, que indivíduo considera importante, aprovar e acreditar que se deve realizar tal comportamento, maior será a intenção do indivíduo em realizá-lo (AJZEN, 1991).

**Figura 3: Modelo da Teoria da Ação Racional**

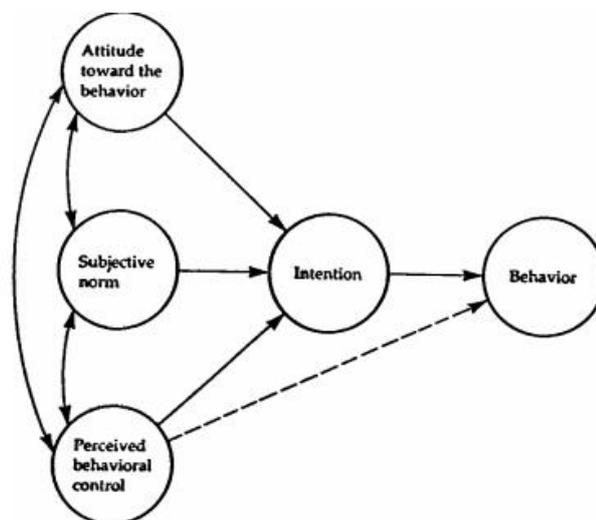


Figura 3 – Modelo da Teoria da Ação Racional. Fonte: Ajzen e Fishbein, 1977.

Fonte: Ajzen e Fishbein, 1977.

A TAR é uma teoria muito bem aceita e utilizada por diversos estudiosos, porém, passou a ser criticada por não considerar as influências do ambiente. Segundo Ajzen (1991), as influências do ambiente que cerca o indivíduo (tais como as normas) podem influenciar o comportamento individual. Desta forma, afim de melhorar e complementar a Teoria da Ação Racional, esta foi expandida por Ajzen gerando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), exibida na Figura 4.

**Figura 4: Teoria do Comportamento Planejado**



Fonte: Ajzen (1991, p. 182)

Comparando a Figura 03 (TAR) com a Figura 04 (TCP), percebe-se que mais um fator foi acrescentado ao modelo. Além das Atitudes e das Normas Subjetivas, Ajzen constatou que o Controle Comportamental Percebido também exerce influência na intenção do indivíduo em executar determinado comportamento:

Perceived behavioral control plays an important part in the theory of planned behavior. In fact, the theory of planned behavior differs from the theory of reasoned action in its addition of perceived behavioral control (AJZEN, 1991, p. 183).

Segundo Ajzen (1991), o Controle Comportamental Percebido refere-se a percepção das pessoas sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento que deseja, ou seja, quanto maior for a facilidade percebida em realizar determinada tarefa, mais provavelmente o indivíduo irá colocá-la em prática. Este conceito, do ponto de vista atual, é mais compatível com o conceito de Auto-eficácia Percebida, desenvolvido por Bandura (1977, 1982), segundo o qual, o indivíduo é auto eficaz a partir do momento em que acredita ser possível, através de seu esforço pessoal, realizar determinada tarefa ou alcançar um resultado desejado com sucesso.

Em uma ótica de mercado virtual, entende-se, a partir da Teoria do Comportamento Planejado, que se o consumidor tem uma atitude positiva com relação à Internet, se acredita ser uma ferramenta de uso fácil, e ainda, se as pessoas de seu meio o incentivam no uso, é bem provável que a intenção de comportamento seja ativada. Isso faz com que o consumidor utilize a Internet como meio para conhecimento e obtenção de informação, e ainda, a compras online ao invés de compras off-line, por exemplo.

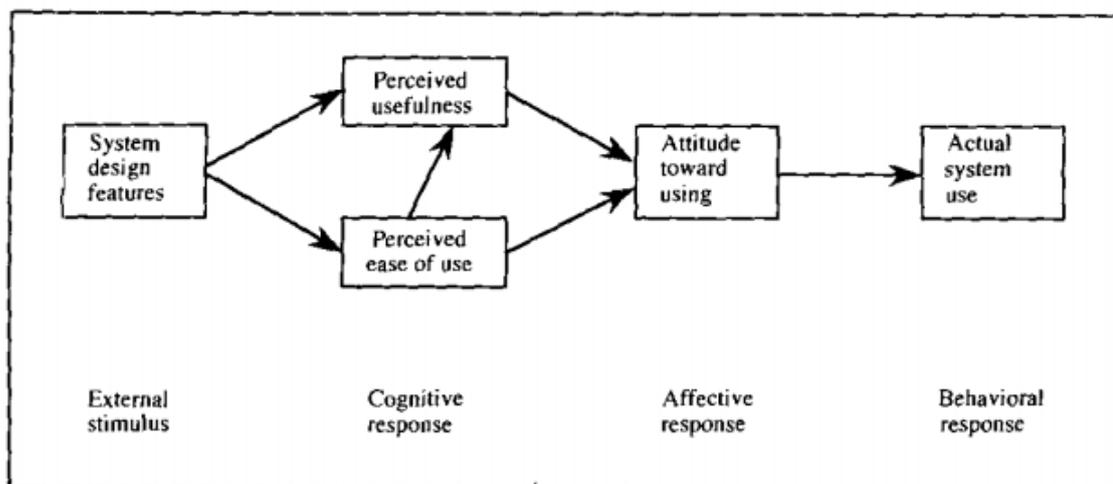
Esta atitude do indivíduo frente às tecnologias como a Internet, por exemplo, também foi estudada por Davis (1986) através do Modelo de Aceitação Tecnológica que pode ser utilizado para melhor compreender o comportamento do consumidor no ambiente *online*.

## **2.5 Modelo de Aceitação Tecnológica**

Originalmente, o Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT) ou Technology Acceptance Model (TAM), foi proposto em 1986 por Fred Davis. Segundo Doorduyn (2012), este modelo é uma extensão da Teoria do Comportamento Planejado, e indica que a intenção comportamental de usar uma tecnologia é derivada de atitudes frente à determinada tecnologia. Ou seja, o modelo defende que no momento em que o consumidor se depara com uma nova tecnologia, alguns fatores são capazes de influenciar a decisão dele sobre como e quando ele vai usá-la e se vai usá-la.

De acordo com Dillon et al *apud* Dias et al (2011), diversos modelos teóricos têm sido elaborados para estudar a aceitação e o comportamento do indivíduo no uso de tecnologias da informação, entre estes modelos, o TAM é considerado um dos mais utilizados pelos pesquisadores para tal estudo. Segundo Davis (1989), o TAM está fundamentado basicamente em dois construtos: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, ver Figura 5.

**Figura 5: Modelo de Aceitação Tecnológica**



Fonte: Davis (1993, p. 476).

A utilidade percebida é definida como “o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema particular aumentaria o seu desempenho no trabalho” (DAVIS, 1989, p. 320), ou seja, se o indivíduo percebe que determinada tecnologia é capaz de melhorar o seu rendimento no trabalho, é provável que faça uso desta. Por sua vez, a facilidade de uso percebida é “o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema de informação será livre de esforço” (DAVIS, 1989, p. 320).

De acordo com o modelo, ambos são mediados completamente pelas variáveis externas, como exemplo das características do sistema (DAVIS, 1989). Segundo Costa (2007) o modelo determina que a “utilidade” percebida e a “facilidade” de uso percebida de um sistema influenciam as intenções dos indivíduos em relação ao uso desse mesmo sistema.

Este modelo pode ser facilmente visualizado ao considerar o consumidor e o seu relacionamento com a Internet. Se o consumidor acredita que a utilização da Internet, mais especificamente de determinados sites, para procura de produtos e serviços que deseja lhe trás resultados positivos, e ainda, se acredita que com a utilização da Internet o esforço para esta procura é menor ou praticamente inexistente, o consumidor tenderá a realizar suas compras online ao invés de se dirigir às lojas físicas. Percebe-se, portanto que, analisado sob a

perspectiva do PDC, este modelo pode contribuir de forma significativa para o entendimento acerca do uso/ não-uso da Internet pelo consumidor.

De maneira geral, dado a complexidade da relação entre empresa e cliente gerada principalmente pelo avanço desenfreado da internet, verifica-se que o comportamento de compra do consumidor, especialmente no meio *online*, deve ser estudado pelas organizações afim de uma melhor atuação destas no mercado virtual. Desta forma, o comportamento de compra do e-consumidor pode ser estudado com base no PDC aplicando-se à este ideias da TCP e do MAT .

Percebe-se então que os três modelos apresentados se integram a partir do momento em que podem se complementar na explicação do comportamento do consumidor. O Processo de Decisão do Consumidor é capaz de apresentar as etapas vivenciadas pelo consumidor no processo de compra. A Teoria do Comportamento Planejado integrada ao PDC, explica alguns dos fatores que podem influenciar o consumidor no processo de compra, especificamente com relação a intenção de compra. Por fim, o Modelo de Aceitação Tecnológica aplicado ao PDC e TCP oferece um melhor entendimento sobre o processo de decisão do consumidor com o uso de tecnologias, como por exemplo, a internet.

### 3. Metodologia

#### 3.1 Método

A pesquisa é caracterizada como sendo exploratório-descritiva. Segundo Polit e Hungler apud Piovesan e Temporini (1995), o termo “pesquisa exploratória” significa um estudo preliminarmente desenhado para desenvolver ou refinar hipóteses ou para testar e definir os métodos de coleta de dados. Complementando, Mattar (1994 apud LACERDA, 2010) afirma que este tipo de pesquisa é relevante quando se tem uma noção relativamente vaga do problema de pesquisa. É também descritiva uma vez pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS 1987 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

#### 3.2 Unidade de análise, universo e amostra

A pesquisa teve como universo usuários da Internet especificados abaixo, sendo o foco da pesquisa internautas de 16 anos de idade ou mais. Segundo Doorduyin (2012), pessoas abaixo de 15 anos geralmente não compram produtos sem a supervisão dos pais, isto porque ainda não ganham o seu próprio dinheiro, solicitando, na maioria das vezes, aos pais que financiem a compra desejada.

Além disso, a pesquisa foi conduzida com amostragem por conveniência, visto que foi disponibilizado o link do questionário eletrônico a contatos da pesquisadora, seja por *e-mail* ou em redes sociais. Com isso, os respondentes puderam repassar o *link* aos seus contatos ou pedir que determinadas pessoas contribuíssem com a pesquisa, gerando um efeito gradativo semelhante ao de uma bola de neve, que também caracteriza tal método de pesquisa (GOODMAN, 1961).

Pode afirmar que a internet tem se tornado um meio de pesquisa cada vez mais comum por ser considerado prático, rápido e sem custo para o pesquisador. Dessa forma, 250 respondentes participaram da presente pesquisa, o que configura um número adequado para o cumprimento dos objetivos do presente trabalho, mas sem a possibilidade de fazer maiores generalizações dos resultados.

Entre os 250 participantes da pesquisa, 52% compreendem pessoas do sexo masculino e 48% do sexo feminino, e como faixa etária predominante foi apontada aquela que situa idades entre 21 e 30 anos, envolvendo 71,6% dos respondentes. As demais frequências podem ser conferidas na Tabela 01.

**Tabela 01** – Idade dos participantes da pesquisa.

<b>IDADE</b>	<b>(%)</b>
Entre 16 e 20	12,4
Entre 21 e 30	71,6
Entre 31 e 40	11,6
Entre 41 e 50	2,8
Mais de 50	1,6

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013)

### 3.3 Instrumento da pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado no presente estudo foi um questionário eletrônico extraído do trabalho de dissertação de Bobby Doorduyin, realizado no ano de 2012. A escolha pelo referido questionário se deu por dois motivos: pelo fato de o trabalho do autor citado ter uma perspectiva bastante semelhante comparada ao presente estudo e principalmente por ser um instrumento de pesquisa muito recente.

O questionário consiste de 15 indicadores, sendo 7 indicadores referentes a dados demográficos (ver: <http://goo.gl/SEqXD>). Os indicadores 01 e 02 foram elaborados no intuito de o respondente ter uma melhor empatia com a situação para a qual o questionário foi criado. Segundo Doorduyin (2012), pedir para os respondentes imaginarem situações hipotéticas faz com que eles se coloquem naquela situação e respondam as questões de modo mais apropriado.

Os indicadores 03 e 04, cada qual com 9 variáveis, dizem respeito à chance do respondente usar determinado website durante o processo de decisão. Para estes indicadores, utilizou-se a escala de Likert de 7 pontos, tendo início no ponto 1 que significa “sem chance” e finalizando no ponto 7 “100% de chance”. Para os indicadores 05 a 08, também foi utilizada a escala de Likert de 7 pontos, no entanto, para estes indicadores, o ponto mínimo 1 significou “discordo completamente” e o 7 “concordo completamente”.

A última parte do questionário contemplou indicadores demográficos. O indicador 09 se refere à idade do respondente, esta foi dividida em 5 grupos: 16-20; 21-30; 31-40; 41-50; mais de 50. Já o indicador 10 se refere ao gênero, tendo o respondente, duas opções de respostas, feminino ou masculino. O indicador 11 é do tipo subjetivo e procurou saber a ocupação principal do respondente.

Os indicadores 12 e 13 tiveram como foco o uso da internet. O indicador 12 contemplou a frequência do uso da internet por semana e foi dividida em 4 grupos: 2 vezes ou

menos por semana; 3-4 vezes por semana; 5-6 vezes por semana; todo dia. Já o indicador 13, procurou identificar quanto tempo o respondente gasta com a internet por semana, sendo dividida em 7 grupos: Menos de 10 horas por semana; 10-19 horas por semana; 20-29 horas por semana; 30-39 horas por semana; 40-49 horas por semana; mais de 50 horas por semana.

Por fim, os indicadores 14 e 15 procuraram captar o desejo de o respondente receber um resumo com os dados da pesquisa. No indicador 14 os respondentes afirmam se querem ou não receber tal *feedback* e, em caso afirmativo, eles registram o *e-mail* no indicador 15. Tais indicadores não serão analisadas no Capítulo 4, visto que não dizem respeito ao entendimento do fenômeno em si.

### 3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa

Como já mencionado, cada indicador do questionário contemplou algumas variáveis, as quais serão expostas a seguir afim de proporcionar um melhor entendimento na etapa da Análise dos Resultados.

Para os indicadores 03 e 04, as variáveis adotadas foram:

- *Sites corporativos*: são sites informativos operados por uma empresa que fornecem informações sobre a empresa, a marca e seus produtos;
- *Sites de comparação*: sites que são utilizados pelos consumidores principalmente para a comparação de produtos no meio *online*;
- *Amigos e família*: membros do convívio do consumidor, os quais podem ser consultados na busca por informações sobre o produto desejado;
- *Sites de análise*: sites nos quais os consumidores podem colocar as suas experiências sobre um determinado produto, serviço ou marca;
- *Loja física*: espaço físico onde os produtos se alocam, podendo o consumidor analisar os produtos presencialmente;
- *Fóruns*: esta variável refere-se a fóruns de Internet e Mídias Sociais, como por exemplo, o *Facebook*;
- *Sites com diferentes produtos*: também chamados de *all-in-one*, são sites que oferecem todo tipo de produto (ex: bol.com), podendo o consumidor compará-los mais facilmente;
- *Catálogos*: os catálogos e folders são materiais impressos utilizados pelos consumidores para conhecer especificações dos produtos e comparar diferentes produtos e preços;

- *Serv. Informações*: refere-se aos serviços de informações telefônicas, podendo ser utilizados na busca por informações do produto.

O indicador 05 por sua vez, contemplou quatro declarações representadas pelas seguintes variáveis:

- *Obtenção de informação*: esta variável foi criada para verificar como os entrevistados pensam sobre a busca de informação na internet. Refere-se a declaração “Eu acho que a busca de informações sobre produtos, através da Internet, é uma boa maneira de obter informações”;
- *Preferência pela Internet*: esta foi formulada no intuito de mensurar a atitude dos respondentes com relação a possibilidade de comprar sites. Diz respeito a afirmação “Para procurar informações, eu prefiro a Internet ao invés de todas as outras mídias”;
- *Comparação de produto*: teve como objetivo medir até que ponto os entrevistados usam a internet para encontrar informações. Faz menção a “Eu acho Sites de Comparação de produtos são uma boa maneira para comparar produtos”;
- *Uso de Sites de comparação*: variável criada para mensurar até que ponto os respondentes usam a internet para comparar produtos. É referente a declaração “Eu uso Sites de Comparação de produtos para comparar produtos, assim eu posso encontrar o produto que melhor atende às minhas necessidades”.

O indicador 06 contemplou mais quatro declarações representadas pelas seguintes variáveis:

- *Facilidade para achar informações*: refere-se a declaração “Eu acho fácil achar informações sobre produtos na Internet”;
- *Facilidade para comparar produtos*: está relacionada a afirmação “Eu acho fácil comparar diferentes produtos na Internet”;
- *Conhecimento para achar informações*: diz respeito a afirmação “Eu acho que tenho conhecimento suficiente sobre computador e internet para achar informações sobre produtos no meio online”;
- *Conhecimento para comparar produtos*: faz menção a “Eu acho que tenho conhecimento suficiente sobre computador e internet para comparar produtos no meio online”.

As duas primeiras variáveis *Facilidade para achar informações* e *Facilidade para comparar produtos* foram criadas para mensurar a facilidade/dificuldade dos respondentes durante o uso da Internet. Enquanto que as variáveis *Conhecimento para achar informações* e

*Conhecimento para comparar produtos* foram formuladas para mensurar quão bem os respondentes acham que podem lidar com a Internet.

O indicador 07 contemplou quatro declarações representadas pelas seguintes variáveis:

- *Melhor loja*: teve como objetivo mensurar como os respondentes pensam sobre a possibilidade de comprar preços na Internet. Refere-se a declaração “Eu acho que Sites de Comparação de Preços são úteis para achar a melhor loja física ou virtual onde eu possa comprar o produto que desejo”;
- *Melhor Preço*: esta variável procurou mensurar até que ponto os respondentes usam a internet para comparar preços. Faz menção a afirmação “Eu uso Sites de Comparação de Preços para achar o melhor preço nas lojas físicas ou virtuais”;
- *Capacidade para encontrar melhor preço*: faz referência a “Eu sou capaz de encontrar o melhor preço para o produto que desejo através do uso de Sites de Comparação de preços”;
- *Uso de Sites de comparação de preço*: diz respeito a declaração “Eu prefiro usar Sites de Comparação de Preços em vez de outros meios para encontrar o melhor preço para o produto que desejo”.

As duas últimas variáveis citadas *Capacidade para encontrar melhor preço* e *Preferência por Sites de Comparação* foram formuladas com o objetivo de mensurar a popularidade dos sites de comparação de preços e verificar quão fácil os respondentes encontram sites para comparar preços na Internet.

O indicador 08 contemplou três declarações, todas criadas para mensurar a possibilidade dos respondentes comprarem um produto em loja virtual, representadas pelas seguintes variáveis:

- *Preferência loja virtual*: refere-se a declaração “Depois de eu ter obtido, através da Internet, todas as informações que eu preciso sobre o produto que desejo, eu penso em comprar o produto também pelo meio virtual (considere uma loja virtual que oferece o melhor preço)”;
- *Preferência sites de comparação*: diz respeito a afirmação “Quando eu uso Sites de Comparação de Preço, costumo comprar o produto *online* (considere uma loja virtual que oferece o melhor preço)”;
- *Preferência loja física*: faz referência à declaração “Eu prefiro comprar o produto que desejo em uma loja física ao invés de comprar em loja virtual”.

### 3.5 Estratégia da pesquisa

Primeiramente foi realizado um pré-teste com 10 pessoas por meio do *Facebook*. Estas pessoas foram contatadas virtualmente e foi explicado o objetivo da pesquisa e os aspectos do questionário que deveriam ser avaliados, tais como: tempo total gasto para a conclusão do questionário; entendimento das variáveis das questões; clareza na escrita; quantidade e ordem de questões, entre outros. Com a realização do pré-teste foi possível fazer adaptações, correções e conseqüentemente melhorias no questionário.

Feito o pré-teste, a segunda etapa foi identificar os *e-mails* para os quais deveriam ser enviados os questionários. Logo após, o questionário passou a ser disseminado através de *e-mails* e rede social (*Facebook*), possibilitando uma maior disseminação do questionário, uma vez que muitos dos respondentes compartilharam com outros usuários da rede. Esse continha uma breve explicação sobre o objetivo da pesquisa e uma solicitação para que o respondente repassasse o questionário para outras pessoas e, ainda havia a possibilidade do respondente informar o seu interesse em receber um resumo dos resultados da pesquisa ou não.

Vale salientar que o questionário foi construído a partir da plataforma do GoogleDocs, a qual é fornecida gratuitamente aos usuários do GMAIL (e-mail da Google) e, além da criação do questionário de maneira bem simples e fácil, já transfere as respostas para uma planilha do Excel. Desta, os dados foram transferidos para um programa estatístico.

### 3.6 Processamento dos dados

Para o processamento de dados, optou-se pela utilização de um *software*, utilizado para análises estatísticas de dados da pesquisa. A partir desse foi possível gerar as frequências de respostas e demais estatísticas descritivas.

### 3.7 Técnicas de tratamento dos dados

Para a análise das médias aritméticas, as escalas de Likert que variavam entre “sem chance” e “100% de chance” foram divididas em três níveis: 1,0 a 2,9 (Sem chance); 3,0 a 4,9 (Neutro); 5,0 a 7,0 (100% de chance). Seguindo a mesma lógica, as escalas de Likert que variavam entre “discordo completamente” e “concordo completamente” foram divididas em: 1,0 a 2,9 (Discordância); 3,0 a 4,9 (Neutro); 5,0 a 7,0 (Concordância). Além disso, os dados foram analisados considerando também o Desvio Padrão (DP) e a Frequência.

### 3.8 Limitações

Assim como em qualquer pesquisa, esta apresentou algumas limitações. A primeira delas, é que por o instrumento da pesquisa se tratar de um questionário eletrônico, este só pôde ser respondido através do meio *online*, ou seja, as pessoas que não tinham acesso a Internet no período em que o questionário ficou disponível ou não tinham computador, não puderam ser incluídas na pesquisa. Além disso, devido a natureza do questionário, mesmo o respondente tendo acesso a computador e Internet, indiretamente o instrumento de pesquisa exigia que o respondente tivesse algum conhecimento em informática para responder com êxito as questões propostas.

Por fim, foi utilizado o método “bola de neve”, que apesar de ser uma boa maneira de disseminar o instrumento de pesquisa há uma boa chance de muitos respondentes terem características demográficas semelhantes, havendo o risco, por exemplo, do público participante não ser tão diversificado. E, por isso, haver a tendência de ocorrer respostas semelhantes, já que algumas pessoas podem ter compartilhado o *link* do questionário contatos que possuem pontos de vista semelhantes ao seu.

### 3. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através da pesquisa e, além disso, analisá-los por meio de comparações entre as variáveis adotadas no instrumento de pesquisa. Os itens do questionário serão comentados a seguir, salientando que os percentuais e médias que estão apresentados nos Tabelas são referentes à amostra de 250 pessoas que participaram da pesquisa.

Os indicadores 01 e 02 foram criados para o respondente ter uma melhor empatia com a situação para a qual o questionário foi criado. Preocupação como essa é citada por Doorduyin (2012), quando afirma que é importante criar uma situação para o respondente na qual este possa refletir uma situação real em suas respostas ao longo do questionário. Entende-se, portanto, que desta forma é possível conseguir respostas mais concretas, pois estão fundamentadas em uma situação real.

Sendo assim, a variável *compra*, procurou identificar se o respondente estava planejando comprar um produto dentro dos próximos seis meses, tendo o mesmo, que citar no indicador 02 o produto que desejava comprar. Dessa maneira, 218 dos 250 afirmaram que estavam planejando realizar alguma compra nesse período. Dentre os produtos mais apontados estão os eletrônicos, tais como: *smartphone*, *notebook*, celular e *tablet*.

Os indicadores 03 e 04 procuraram identificar a chance do respondente usar determinado *website*, durante o processo de decisão, para colher informações sobre os produtos que desejam comprar. Estes indicadores contemplaram, cada qual, nove meios de comunicação, quais sejam: *loja física*; *serviços de informações telefônicas*; *sites corporativos*; *sites de comparação*; *sites de análise*; *fóruns de internet e mídias sociais*; *sites que oferecem todo tipo de produto*; *amigos e família*; *catálogos e folders*.

O indicador 03, portanto, procurou identificar as chances do respondente utilizar os meios de comunicação, mencionados acima, para obter informações sobre o produto que deseja no estágio da *busca por informações* do modelo PDC. Desta forma, analisando a variável *sites corporativos*, tidos neste estudo como sites informativos operados por uma organização que fornecem informações sobre a empresa, a marca e seus produtos, percebe-se através dos resultados obtidos, que esta obteve uma média de 4,92, o que representa um pouco mais de 50% da chance de consulta (ver Tabela 02). Analisando sob a perspectiva da escala de respostas, observa-se que a maior quantidade de respostas girou em torno do item 7, o qual representa 100% de chance de consulta aos sites corporativos.

A segunda variável, ainda referente ao indicador 03, *sites de comparação*, refere-se a sites que são utilizados principalmente para a comparação de produtos no meio online. Essa variável apresentou média de 4,78, a qual corresponde a pouco mais de 50% de chance de ocorrer à consulta (ver Tabela 02). Além disso, a maior frequência de respostas apontou para a total chance de sites de comparação serem utilizados na procura por informações sobre o produto desejado.

Com relação à variável *amigos e família*, essa procurou identificar se pessoas que fazem parte da convivência do consumidor, mais especificamente amigos e família, são consultadas no momento em que este procura por informações sobre o produto que deseja. Esta variável obteve média 4,51, sendo a terceira maior tendência do grupo de variáveis em análise (ver Tabela 02). Da mesma maneira que as variáveis comentadas anteriormente, a maior parte dos respondentes apontou para a total chance de consulta a amigos e família.

A variável *sites de análise* se refere aos sites no qual os consumidores podem colocar as suas experiências sobre um determinado produto, serviço ou marca, essa apresentou uma média de 4,47 (ver Tabela 02). A maior parte das respostas indicou boas chances de serem consultados sites de análise, porém a maior frequência, referente ao item 7, foi bem próxima ao item 5 da escala de verificação.

Para a variável *loja física*, foi verificada uma média de 4,39 com desvio padrão de 2,1, significando uma considerável dispersão dos dados. Neste caso, a maior frequência de respostas também apontou para total chance de se buscar uma loja física para se obter informações sobre determinado produto. Além disso, esta é a última das variáveis cujas médias apontam para chance acima de 50% de se recorrer às referidas fontes de informação.

**Tabela 02** – Meios de comunicação para obter informações sobre o produto

Meios de comunicação	Frequência (nº respostas)							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Sites corporativos	21	14	22	37	41	42	<b>73</b>	4,92	1,9
Sites de comparação	35	13	22	33	32	29	<b>86</b>	4,78	2,2
Amigos e família	21	27	31	37	48	31	<b>55</b>	4,51	1,9
Sites de análise	38	25	21	35	29	33	<b>69</b>	4,47	2,2
Loja física	35	27	29	29	40	25	<b>65</b>	4,39	2,1
Fóruns	<b>63</b>	17	32	40	34	28	36	3,77	2,1
Sites com diferentes produtos	<b>67</b>	37	29	35	28	25	29	3,44	2,1
Catálogos	<b>71</b>	53	39	27	25	19	16	3,01	1,9
Serv. Informações	<b>183</b>	33	8	8	6	5	7	1,66	1,4

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

A variável *fóruns*, por sua vez, diz respeito aos fóruns de internet e mídias sociais como, por exemplo, o *facebook*. Esta variável apresentou uma média de 3,77, mostrando que as chances de uso deste tipo de meio de comunicação são mínimas (ver Tabela 02). Essa conclusão não vem apenas do valor da média, mas pelo fato de a maioria das respostas ter sido relacionada ao item 1 da escala de verificação, o qual representa a “sem chance” de ocorrer a consulta.

A variável *sites com diferentes produtos*, refere-se a sites onde o consumidor pode encontrar ofertas de todo tipo de produto, são os chamados *all-in-one websites*. Esta variável obteve uma média 3,44, indicando, assim como a variável *fóruns*, pouca chance de serem utilizados pelo consumidor na procura por informações (ver Tabela 02). O mesmo é indicado pela maior frequência de respostas, ou seja, sem chances de se buscar informações em fóruns.

A variável *catálogos* se refere a materiais impressos, como catálogos e folders, que servem para apresentar o produto e suas especificações. Esta apresentou uma média de 3,01, indicando que este material tem pouca chance de ser utilizado pelo consumidor (ver Tabela 02). A maioria dos respondentes também apontou para a chance nula de utilizar tal meio para busca de informações sobre os produtos.

Por fim, a variável *serviços de informações*, procurou identificar a chance de os serviços de informações telefônicas serem utilizados na busca por informações sobre o produto desejado. Neste caso verificou-se uma média de 1,66, além de um desvio-padrão de 1,4, indicando boa concentração dos dados nos pontos baixos da escala (ver Tabela 02). Interessante verificar que, se analisado os dados apenas considerando o ponto 1 da escala, percebe-se que 73,2% dos consumidores afirmaram que este tipo meio de comunicação ou serviço não tem chance de ser usado no momento de procurar tais informações.

A partir desse grupo de variáveis, pôde-se constatar que *sites corporativos*, *sites de comparação* e *sites de análise* foram os mais apontados pelos respondentes como sendo aqueles que têm 100% de chance de serem utilizados como fonte de informações sobre produtos. Após esses seguem a loja física propriamente dita e os familiares e amigos, o que implica na tendência do uso da internet para buscar informações associadas a compras, antes mesmo de ir às lojas físicas ou contatar pessoas mais próximas.

Com relação ao indicador 04 do questionário, esse tentou mensurar as chances de o consumidor usar os meios de comunicação para encontrar informação adicional sobre o produto que deseja, considerando que o produto já foi encontrado utilizando os meios de comunicação citados no indicador anterior, porém não há certeza se este produto é o melhor em sua categoria. Assim sendo, observa-se que a variável *sites corporativos* obteve uma

média de 5,10, mostrando, desta forma, ser uma variável com maior chance de ser usada pelos consumidores na procura por informação adicional (ver Tabela 03). Interessante observar que a mesma também obteve a primeira posição dentre as variáveis da Tabela 02, indicando, portanto, ser um forte meio de comunicação para os consumidores na busca por informações sobre o produto desejado. Além disso, esta posição também indica que o meio online, neste caso, se sobrepõe aos demais meios de procura por informação.

Com relação à variável *amigos e família*, esta obteve média de 5,05, indicando que há um pouco mais de 70% de chance de fazer uso deste meio de comunicação para obter informações adicionais (ver Tabela 03). Além disso, a maior frequência de respostas apontou para o uso dessa fonte de informações como tendo 100% de chances de ocorrer.

A variável *sites de análise* se refere aos sites onde os consumidores podem colocar as suas experiências sobre um determinado produto, serviço ou marca, apresentou uma média de 4,83, o que representa pouco mais de 50% de chances de serem utilizados (ver Tabela 03). Da mesma maneira que os itens anteriores, a maior frequência apontou para o item 7 da escala de verificação, o que representa 100% de chance de se utilizar tal fonte de maiores informações.

Diferentemente do indicador anterior, na qual a média das chances de utilização de fóruns foi menor que 50%, e ainda a maior frequência apontou para a não utilização (ou chance nula), no indicador atual a Tabela se inverteu. A média das respostas para essa variável foi de 4,7 e a maior frequência de respostas apontou para a plena chance de se utilizar os fóruns como busca de informações adicionais (ver Tabela 03).

**Tabela 03** – Meios de comunicação para obter informações adicionais sobre o produto

Meios de comunicação	Frequência							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Sites corporativos	19	9	23	36	36	43	<b>84</b>	5,10	1,9
Amigos e família	14	22	22	25	44	43	<b>80</b>	5,05	1,9
Sites de análise	27	21	18	28	35	50	<b>71</b>	4,83	2,0
Fóruns	31	18	23	27	42	41	<b>68</b>	4,70	2,1
Sites de Comparação	34	18	23	33	29	49	<b>64</b>	4,63	2,1
Loja física	<b>71</b>	19	22	31	28	30	49	3,85	2,3
Sites com diferentes produtos	<b>74</b>	31	17	38	26	31	33	3,54	2,2
Catálogos	<b>89</b>	43	32	26	26	14	20	2,92	2,0
Serv. Informações	<b>164</b>	35	20	13	6	6	6	1,82	1,5

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

Seguindo o *ranking* apresentado na Tabela 03, a quinta maior média foi também a última média referente à porcentagem de chance superior a 50%. Esse foi o caso dos *sites de*

*comparação*, variável essa que obteve média de 4,63, e maior frequência de respostas no item referente à plena chance de ações direcionadas ao uso dessa fonte de informações.

Diferentemente do indicador anterior, agora a procura por informações em *lojas físicas* apresentou média de 3,85 e maior frequência de repostas voltadas para a ausência de chances para a busca de maiores informações sobre os produtos (ver Tabela 03). Isso pode refletir a desconfiança dos clientes com relação aos vendedores ou mesmo à incapacidade destes em fornecer informações detalhadas sobre os produtos, dentre outros motivos.

As demais variáveis (sites com diferentes produtos, catálogos e serviços de informações) do indicador 05 se comportaram de forma semelhante ao observado no indicador 04, ou seja, com menores médias de respostas e maiores frequências de resposta tendendo à ausência de chances de se fazer uso de tais fontes de informações. A frequência média de se buscar maiores informações sobre os produtos em *sites com diferentes produtos* foi de 3,54, enquanto que em *catálogos* foi de 2,92, e *serviços de Informações* apenas 1,82 (ver Tabela 03).

Passando agora para a análise do indicador 05, esta apresentou aos respondentes quatro afirmações a fim de saber se estes discordavam ou concordavam com as mesmas. As variáveis *obtenção de informação e preferência pela internet* tiveram como objetivo mensurar a atitude dos respondentes sobre a busca de informações na Internet no estágio de *busca de informações* do modelo PDC, enquanto que as variáveis *comparação de produto e uso de sites de comparação*, objetivaram mensurar a atitude dos respondentes na comparação de produtos por meio online no estágio de *avaliação e alternativas pré-compra* do modelo PDC. O indicador 05 teve, portanto, o objetivo de analisar a influência do fator *attitudes* da Teoria do Comportamento Planejado no estágio de *busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra* do PDC.

A partir da Tabela 04, constata-se o nível concordância quanto ao uso da internet como sendo uma boa maneira de obter informações sobre produtos, média 6,51 (o que tende à concordância total), e, em menor intensidade, quanto ao uso de sites de comparação de produtos, o que apresentou a menor média: 5,08, e tende à concordância parcial. Com relação a esses sites, a média de respostas (5,65) aponta para a concordância quanto à percepção da utilidade deles para comparar produtos.

**Tabela 04** – Concordância com as declarações

	Frequência							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Obtenção de informação	0	0	1	9	21	50	<b>169</b>	6,51	0,8
Preferência pela internet	3	3	9	23	32	41	<b>139</b>	6,03	1,4
Comparação de produto	3	11	7	22	58	55	<b>94</b>	5,65	1,4
Uso de sites de comparação	18	16	17	33	40	46	<b>80</b>	5,08	1,9

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

Observa-se também que a preferência pela internet vem em segundo lugar no ranking das médias (6,03), tendendo à concordância (ver Tabela 4). No geral, a maioria os respondentes dão preferência ao uso da Internet para buscar informações e comparar produtos. Diante das circunstâncias da pesquisa, esse tipo de resultado pode ser considerado esperado, afinal foi feito entre pessoas que usam a Internet. Desta forma, segundo o conceito de Moutinho e Roazzi (2010) acerca do fator *attitudes* proposto na Teoria do Comportamento Planejado pode-se afirmar que os respondentes utilizam a Internet no PDC por considerarem este comportamento bom, favorecendo a ação do indivíduo.

Passando agora para a análise dos resultados da pesquisa no que diz respeito ao indicador 06 do questionário utilizado, observa-se que os quatro itens procuram mensurar a auto-eficácia dos respondentes com relação ao uso da internet. Nesse sentido, procurou-se verificar a influência do fator *controle comportamental percebido* da TCP, e também a influência do fator *facilidade de uso percebida* do Modelo de Aceitação Tecnológica, no estágio de *busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra* do PDC.

Dessa forma, a partir da Tabela 5 podem ser observadas as frequências, médias e desvios-padrão para as quatro variáveis do indicador 06. A variável *conhecimento para achar informações* apresentou maior média de respostas (6,33), enquanto que a variável *facilidade para achar informações* obteve a segunda maior média (6,30), e *conhecimento para comparar produtos* ocupou o penúltimo lugar com média de 6,10 e, em último lugar, a variável *facilidade para comparar produtos* com média 5,92.

Observa-se também que as maiores frequências de todas essas quatro variáveis foram situadas justamente na total concordância (ponto 7 da escala de respostas), o que representa que a maior parte dos respondentes consideram ter conhecimentos suficientes sobre computador e internet para encontrar informações e comparar produtos no meio online, e há facilidade para fazer isso.

Analisados à luz da Teoria do Comportamento Planejado, estes resultados estão de acordo com o fator *controle comportamental percebido*, o qual afirma que quanto maior for a facilidade percebida em realizar determinada tarefa, mais provavelmente o indivíduo irá

colocá-la em prática (AJZEN, 1991). Além disso, vistos sob a perspectiva do Modelo de Aceitação Tecnológica, especificamente com relação ao fator *facilidade de uso percebida*, observa-se que por considerarem fácil o uso da Internet os respondentes fizeram uso desta tecnologia na busca por informações e na comparação de produtos. Percebe-se, portanto, a forte influência desses fatores no comportamento dos consumidores em questão.

Estes resultados podem ser explicados, segundo Doorduyin (2012), o qual afirma ser necessário algum conhecimento para usar um computador e utilizar a internet. Assim sendo, se esse conhecimento está faltando os clientes poderiam ser menos propensos a usar a internet para o seu PDC.

**Tabela 05** – Concordância com as declarações sobre auto-eficácia

	Frequência							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Facilidade para achar informações	3	4	3	12	21	48	<b>159</b>	6,30	1,2
Conhecimento para achar informações	1	1	2	18	23	49	<b>156</b>	6,33	1,1
Conhecimento para comparar produtos	4	1	6	20	31	49	<b>139</b>	6,10	1,3
Facilidade para comparar produtos	5	6	5	22	36	53	<b>123</b>	5,92	1,4

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

Já com relação à atitude frente ao uso de sites de comparação de preços, o indicador 07 apresenta quatro itens para medir o grau de concordância/discordância dos participantes da pesquisa quanto a utilização desses sites para encontrar o melhor preço e a melhor loja física ou virtual, bem como suas capacidades e preferências quanto ao uso desses sites. Além disso, os itens do referido indicador procuram captar até que ponto os respondentes usam a internet para comparar preços e o que eles pensam sobre a possibilidade de comparar preços na internet, podendo os resultados serem analisados sob a perspectiva do Modelo de Aceitação Tecnológica.

Assim, a Tabela 06 apresenta as frequências, médias e desvios-padrão dos respectivos itens do indicador 07. A variável *melhor loja* procurou identificar a concordância dos respondentes sobre a utilidade dos Sites de Comparação de Preço na busca pela melhor loja física onde o produto pode ser comprado. Essa apresentou média de 5,30, o que tende à concordância relativa, e maior frequência de respostas no ponto relacionado à concordância total (86 respondentes). Se analisada com base no fator *utilidade percebida* do Modelo de Aceitação Tecnológica, percebe-se que os respondentes tendem a utilizar este tipo de site no PDC por considera-lo útil na busca pela melhor loja física, ou seja, os respondentes acreditam que esta utilização lhe trás resultados positivos.

Com praticamente a mesma média, seguiu-se a variável *melhor preço* com média 5,29, e maior frequência de respostas com 88 casos. Isso indica que os respondentes tendem a recorrer aos sites de comparação de preços tanto para buscar preços mais em conta quanto para encontrar as lojas que possuam os produtos desejados. Além disso, a maioria dos participantes (88) da pesquisa se mostra completamente capaz de encontrar os melhores preços utilizando esses sites. No entanto, a concordância com relação à preferência por sites de comparação de preços ao invés de outros meios para encontrar o melhor preço para o produto desejado foi mais difusa entre os itens de reposta, tendendo mais à concordância do que à discordância.

**Tabela 06** – Concordância com as declarações sobre sites de comparação

	Frequência							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Melhor loja	15	12	13	30	39	55	<b>86</b>	5,30	1,8
Melhor preço	19	12	12	21	45	53	<b>88</b>	5,29	1,9
Capacidade para encontrar melhor preço	9	14	22	31	49	52	<b>73</b>	5,18	1,7
Preferência por sites de comparação	26	28	16	40	43	<b>49</b>	48	4,54	2,0

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

A última questão do instrumento aplicado foi o indicador 08, a qual possui itens criados para mensurar a possibilidade dos respondentes comprarem um produto em uma loja virtual. Esse indicador se refere ao estágio de *compra* do PDC, e procurou verificar a tendência do consumidor preferir o meio *online* para realizar sua compra.

O primeiro item, apresentado pela Tabela 07, diz respeito à *preferência loja virtual* quando se pensa em comprar o produto, o qual obteve média de 6,08 e maior frequência (142) no item referente a total concordância. Já os indicadores para a concordância da realização da compra online quando se utilizam sites de comparação de preços, a média e a maior frequência tiveram redução nos valores: 5,42 e 94 ocorrências, respectivamente.

E, por fim, a preferência em comprar o produto em uma loja física ao invés de uma loja virtual tendeu à indiferença, visto que a média apresentou valor de 3,86 e maior frequência de respostas no ponto 4 da escala, com 61 respostas. Isso mostra que, no geral, que os respondentes tendem a fazer compras na Internet ou se mostram indiferentes quanto ao meio de realização de suas compras.

**Tabela 07** – Concordância com as declarações sobre compra de produtos

	Frequência							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Preferência loja virtual	6	4	8	16	21	53	<b>142</b>	6,08	1,4
Preferência sites de comparação	10	10	20	26	36	54	<b>94</b>	5,42	1,7
Preferência loja física	43	34	26	<b>61</b>	21	28	37	3,86	2,0

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

Além dessas questões, procurou-se também identificar a frequência de uso da Internet pelos participantes da pesquisa e o tempo que eles gastam semanalmente conectados à rede. Como apresentado, a faixa etária predominante foi apontada aquela que situa idades entre 21 e 30 anos, envolvendo 71,6% dos respondentes além disso, a grande maioria dos participantes da pesquisa (92,4%) afirmou utilizar a internet todos os dias da semana, conforme pode ser visualizado na Tabela 8. Isto pode ser explicado segundo Doorduyin (2012):

Os idosos não cresceram com computadores e internet. Ao contrário, os jovens aprendem a usar computadores na escola. Portanto computadores (e internet) estão mais envolvidos em suas vidas. Como resultado, a sua atitude, norma subjetiva e controle comportamental para a internet são diferentes.

Já com relação às horas semanais gastas na internet, as frequências de respostas foram bem aproximadas, sendo a maior na faixa de 10 a 19 horas, com magnitude de 22,8%, a qual é seguida pelas faixas: mais de 50 horas (20,8%) e 20-29 horas (20%).

**Tabela 08** – Uso da Internet pelos participantes da pesquisa

Frequência do uso da Internet (por semana)	(%)
2 vezes ou menos	0,0
3-4 vezes	2,0
5-6 vezes	5,6
Todo dia	<b>92,4</b>
Tempo gasto com a Internet (por semana)	(%)
Menos de 10 horas	7,2
10-19 horas	<b>22,8</b>
20-29 horas	20,0
30-39 horas	15,2
40-49 horas	14,0
Mais de 50 horas	20,8

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

No geral, observa-se que a amostra de participantes da presente pesquisa faz bastante uso da internet no PDC, além de demonstrar tendência ao uso de sites para realizar compras e pesquisas de preço, ora comparando os produtos em sites específicos para tanto, ora comparando os preços entre lojas físicas e lojas virtuais.

No entanto, observou-se a pouca tendência à utilização de catálogos, serviços de informações e sites com variados produtos para buscar informações sobre os produtos. Há uma maior preferência de se buscar os sites das próprias empresas fabricantes, seguido por sites de comparação, família e amigos, dentre outros.

A seguir, procurou-se comparar essas informações com os resultados do estudo de Doorduyin (2012), visto que este foi tomado como principal referência para a realização da parte empírica do estudo aqui desenvolvido.

Inicialmente vale salientar que no referido estudo, o qual se configura como uma dissertação de mestrado, as únicas informações apresentadas pelo autor na forma de estatísticas descritivas que podem servir para comparar com os resultados aqui encontrados, dizem respeito à descrição da amostra e aos indicadores referentes às chances de uso dos meios de comunicação como fontes de informações sobre os produtos (indicadores 03 e 04).

Uma vez que Doorduyin (2012) recorreu a técnicas estatísticas sofisticadas para análise dos seus dados, como: análise fatorial, *one-way* ANOVA, análise de regressão e teste t para comparação de médias entre amostras, as médias dos demais indicadores não foram apresentadas de forma isolada, e sim, na forma de diferenças de médias entre as amostras. Desse modo, será apresentado um comparativo de dados descritivos entre as fontes de informação, resgatando alguns comentários do autor sobre os resultados encontrados por ele e comparando com os resultados apresentados anteriormente.

Comparando as tendências apontadas para o uso de cada um dos meios de comunicação como fontes de informação sobre os produtos a serem comprados, pode-se perceber, pela Tabela 09, que alguns meios de comunicação apresentam as mesmas posições nos *rankings* de médias: *sites corporativos*, *sites de comparação*, *sites de análise e serviços de informações telefônicas*. Uma mudança de posição bem significativa está relacionada à variável *amigos e família*, a qual ocupou a sétima posição no estudo de Doorduyin (2012) e a terceira posição no presente estudo, por exemplo.

Infelizmente não podemos inferir se a cultura é um fator de explicação para essa discrepância, visto que o autor não mencionou a nacionalidade dos participantes da sua pesquisa, contudo, imagina-se que boa parte de sua amostra do tipo bola-de-neve tenha sido gerada por pessoas próximas a ele e, portanto, pessoas de Rotterdam ou próximas a esta. No

entanto, como a amostra do presente estudo é formada por brasileiros, e imagina-se que estes possuem uma cultura menos individualista, é possível que esse seja um forte indício dos amigos e familiares possuir maior relevância como fonte de informações comparado ao contexto da amostra do outro estudo.

A variável *loja física* passou da terceira posição no estudo de Doorduyin (2012) para a quinta posição no atual estudo, porém a média de respostas nesse último foi de 4,39, enquanto que no primeiro foi de 4,30 (ver Tabela 09). É possível que a diferença entre essas médias fosse maior, e até as posições ficassem mais equivalentes, caso as amostras tivessem o mesmo tamanho. Contudo, outra provável explicação para essa evidência pode estar relacionada à confiança que os entrevistados estrangeiros possam ter com relação aos funcionários das lojas físicas, principalmente quanto à capacidade destes fornecerem informações seguras sobre os produtos, sem necessariamente estarem querendo empurrar os produtos para os clientes.

**Tabela 09** – Comparativo da utilização das fontes de informação sobre produtos

Meios de comunicação	Estudo atual			Doorduyin (2012)		
	Postos	Média	D.P	Postos	Média	D.P
Sites corporativos	1	4,92	1,9	1	4,64	1,87
Sites de comparação	2	4,78	2,2	2	4,60	2,11
Amigos e família	3	4,51	1,9	7	3,85	1,63
Sites de análise	4	4,47	2,2	4	4,17	2,32
Loja física	5	4,39	2,1	3	4,30	1,76
Fóruns	6	3,77	2,1	8	2,88	1,93
Sites com diferentes produtos	7	3,44	2,1	5	4,01	2,02
Catálogos	8	3,01	1,9	6	3,95	1,93
Serviço de informações	9	1,66	1,4	9	1,58	1,24
Tamanho da amostra	250			105		

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013) e Doorduyin (2012)

Outras variáveis que merecem maior investigação são *catálogos* e *serviços de informações*. Com relação à primeira variável, o uso de catálogos caiu da sexta posição no estudo de Doorduyin (2012) para a oitava posição no atual estudo (ver Tabela 09). Seria interessante saber quais são os produtos normalmente vendidos em catálogos em cada região e em que proporção eles entraram como indicações de compra pelos participantes das pesquisas. É possível que se esta pesquisa estivesse tomando por base a compra de perfumes, por exemplo, a busca por informações em catálogos subisse para alguma das primeiras

posições no *ranking*, uma vez que se imagina que é típica a venda desses produtos em catálogos de várias marcas, sobretudo aqui no Brasil.

Já a variável *serviço de informações telefônicas* apresentou a última posição nos *rankings* de ambas as pesquisas. É preciso investigar quais são esses serviços aqui no Brasil e quanto se paga pelo serviço, caso ele exista. Se for cobrado um valor relativamente alto, pode ser esse o motivo da baixa chance de se recorrer a essa fonte de informações. Outro motivo que pode estar relacionado à desconfiança que se pode ter com relação à seriedade das informações fornecidas por essa fonte.

Passando agora para o comparativo do indicador 04 entre o atual estudo e o estudo de Doorduyin (2012), percebe-se que os postos das variáveis são bem diferentes, mantendo-se as mesmas posições apenas as variáveis: sites de análise (3º lugar), sites com diferentes produtos (7º lugar) e serviço de informações (9º lugar), como pode ser visualizado na Tabela 10. Enquanto que a amostra de brasileiros, sem querer generalizar os resultados, prefere comparar produtos através de sites corporativos (1º lugar) e por meio de amigos e família (2º lugar), a amostra estrangeira tem como suas duas principais fontes a loja física (1º lugar) e os sites de comparação (2º lugar).

**Tabela 10** – Comparativo do uso das fontes para comparação de produtos

Meios de comunicação	Estudo atual			Doorduyin (2012)		
	Postos	Média	D.P	Postos	Média	D.P
Sites corporativos	1	5,10	1,9	5	3,72	1,96
Amigos e família	2	5,05	1,9	4	3,90	1,75
<b>Sites de análise</b>	3	4,83	2,0	3	4,22	2,30
Fóruns	4	4,70	2,1	8	3,06	2,08
Sites de comparação	5	4,63	2,1	2	4,56	2,23
Loja física	6	3,85	2,3	1	5,28	1,75
<b>Sites com diferentes produtos</b>	7	3,54	2,2	7	3,30	1,99
Catálogos	8	2,92	2,0	6	3,51	1,89
<b>Serviço de informações</b>	9	1,82	1,5	9	1,51	1,18
Tamanho da amostra	250			105		

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013) e Doorduyin (2012)

No que diz respeito às quartas, quintas e sextas posições em ambos os *rankings*, observa-se na pesquisa de Doorduyin (2012) que elas são ocupadas pelas variáveis: amigos e família, sites corporativos e catálogos, ao passo que na presente pesquisa apareceram, respectivamente, as seguintes variáveis: fóruns, sites de comparação e loja física. Como foi

mencionado anteriormente que as variáveis *sites com diferentes produtos e serviço de informações* ocuparam as sétimas e nonas posições, respectivamente, resta apontar os oitavos lugares. Na pesquisa de Doorduyin (2012), o oitavo lugar no ranking de chances de se consultar como fontes para comparação de produtos foi justamente ocupado pela variável *fóruns*, enquanto que na pesquisa aqui conduzida se observou, nessa posição, a variável *catálogos*.

Os resultados encontrados no presente estudo seguem semelhantes considerações apresentadas por Doorduyin (2012): não há razões para inferir que os consumidores usem apenas informações provenientes de *websites*, e sim que eles estão usando um conjunto amplo de canais para obter informações. Como foi visto anteriormente, sites corporativos e sites de revisão são mais usados do que serviços de informação telefônica e fóruns na internet para obter informações, o que está em consonância com Doorduyin (2012). E aqui também pode ser concluído que sites de comparação são mais utilizados para obter informações do que sites de análise, o que sugere que os consumidores estão usando sites de comparação não só para comparar produtos (DOORDUYIN, 2012).

No estudo de Doorduyin (2012), os sites de comparação são utilizados mais significativamente para comparar produtos do que os serviços de informação telefônica, fóruns, sites com vários produtos e catálogos. Nesse ponto reside a diferença entre os estudos, de acordo com as informações que permitem a comparação entre eles. No estudo aqui desenvolvido, considerando a amostra de respondentes, os fóruns apresentaram maiores chances de serem utilizados do que os sites de comparação e os principais meios apresentados nesse parágrafo. Como a variável *fóruns* assumiu uma posição mediana no nosso *ranking*, não se pode chegar à mesma conclusão de Doorduyin (2012) de que os sites de comparação sejam um dos canais mais utilizados pelos consumidores para comparar produtos.

Com relação às demais informações, as evidências encontradas com relação à auto-eficácia dos respondentes pode estar relacionada à própria composição da amostra, ou seja, uma amostra composta plenamente por internautas tende a ter mais capacidade de utilizar o meio da melhor maneira possível. Nesse sentido, Doorduyin (2012) encontrou que auto-eficácia elevada tem um efeito positivo na atitude com relação à busca de informação e à comparação de produtos na internet. Isso pode ser concluído da mesma forma aqui, considerando a amostra de respondentes, pelo próprio teor das informações obtidas pela análise dos dados. Com isso, pode-se partir para as considerações finais do presente estudo.

## 5. Considerações Finais

### 5.1 Conclusão

Organizações e consumidores buscam cada vez mais a inserção neste novo cenário de mercado, o *e-commerce*. As empresas na busca por facilidade e baixo custo na disseminação de informações sobre seus produtos e serviços veem a Internet como um meio facilitador para o alcance de um público maior. No entanto, para conseguir atingir eficazmente o seu público alvo, as organizações devem conhecer melhor o comportamento dos consumidores no meio-online. Isto não é uma tarefa fácil, uma vez que a compreensão acerca do comportamento de compra do indivíduo já é complexa por envolver diversos fatores influentes e se torna ainda mais difícil quando considerado o contexto virtual.

Sendo assim, este estudo teve como objetivo analisar o comportamento de compra de consumidores à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT), levando-se em conta os estágios de Compra, Busca de informações e Avaliação de Alternativas Pré-compra do Processo de Decisão do Consumidor (PDC).

Com relação aos dados demográficos, foi possível verificar a partir da amostra do estudo, um equilíbrio na participação de indivíduos do sexo feminino e masculino no meio-online, além disso, percebeu-se através do tempo dispendido com a Internet e frequência do uso, como a Internet se faz presente no cotidiano das pessoas.

No que diz respeito ao estágio *pré-compra* Processo de Decisão de Compra, observou-se a preferência pela internet, especificamente pelos sites corporativos comparados aos outros meios de obtenção de informação e comparação de produtos. Isto mostra como a Internet tem conquistado espaço no mercado, especialmente para os consumidores que, como mostrou a pesquisa, tem preferido o meio virtual possivelmente pela quantidade e diversidade de informações disponíveis no meio acerca de produtos/serviços.

Com relação aos indicadores 05, 06 e 07, foi possível constatar que o comportamento de compra dos respondentes pode ser explicado a partir da Teoria do Comportamento Planejado e do Modelo de Aceitação Tecnológica.

Com base na TCP, os dados obtidos mostraram que os respondentes tendem a utilizar a Internet nos estágios *busca por informações e comparação de produtos* do PDC por considerarem este comportamento uma atitude positiva e, além disso, por considerarem fácil a realização deste comportamento. Já o Modelo de Aceitação Tecnológica mostrou que a Internet é uma tecnologia aceita pelos respondentes pelo fato destes considerá-la útil nos

estágios de *pré-compra* e também por acharem que o uso da Internet no PDC é livre de esforço.

A partir do indicador 08, foi possível avaliar a tendência bem como o costume dos respondentes utilizarem a Internet no estágio de *compra* do PDC. Desta forma, verificou-se que neste estágio, há uma grande chance dos consumidores utilizarem a loja virtual como meio de obtenção do produto desejado. Possivelmente esta preferência pela loja virtual frente a loja física é explicado com base nos indicadores anteriores e nos diversos fatores presentes no comportamento do consumidor.

Quando comparado ao estudo de Doorduyin (2012) semelhantes evidências foram encontradas com relação à auto-eficácia dos respondentes, que pode estar relacionada à própria composição da amostra, ou seja, em ambos os estudos a amostra foi composta plenamente por internautas, conseqüentemente os resultados mostraram uma tendência dos indivíduos a uma maior capacidade de utilizar o meio da melhor maneira possível.

Conclui-se então, que a Teoria do Comportamento Planejado em conjunto com o Modelo de Aceitação Tecnológica são estudos que contribuem de forma significativa para o entendimento do comportamento de compra do e-consumidor. Entretanto, considerando a complexidade do comportamento deste no meio virtual, a utilização apenas destes modelos não é suficiente para uma compreensão mais completa do e-consumidor.

## **5.2 Sugestões**

Novas pesquisas são sugeridas como forma de agregar conhecimento acerca do assunto. Assim sendo, novas indagações podem ser levantadas no intuito de encontrar respostas: Como se dá o comportamento do e-consumidor nos estágios de pós-compra do PDC? Que outras teorias e modelos poderiam ser aplicadas no estudo do comportamento de compra do e-consumidor? Que outros estímulos são necessários para o consumidor aderir lojas virtuais?

## Referências

- AJZEN, Icek. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. The Theory of Planned Behavior, 179-211. University of Massachusetts at Amherst, 1991.
- BAKER Michael John. **Administração de Marketing**. tradução Arlete Smille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- BANDURA, A. **Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change**. Psychological Review, 84, 191-215, 1977.
- BANDURA, A.. **Self-efficacy mechanism in human agency**. American Psychologist, 37, 122-147, 1982.
- BLACKWELL Roger D. MINIARD Paul W. ENGEL James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CGI. **Comitê Gestor da Internet No Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.cgi.br/>> Acesso em: 8 de março de 2013
- CHURCHILL Gilbert A. PERTER Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000
- CIPRIANI, Fábio. **Gerente da área de Consultoria Empresarial e especialista da prática de mídias sociais da Deloitte no Brasil**. Maio, 2010. Deloitte Touche Tohmatsu. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao\\_MidiasSociais.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf)>. Acesso em: 13 de novembro de 2012.
- COSTA, Ana Rita de Deus Rocha Alves Peres. **Análise da Viabilidade de Utilização do Guia Turístico Eletrônico Móvel por parte dos Turistas**. Dissertação de Mestrado. FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO ALGARVE. 2007
- DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results**. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. MIS Quarterly, 13(3), 319-339, 1989.
- DAVIS, F. D. **User acceptance of information technology: Systems characteristics, user perceptions and behavioral impacts**. International Journal of Man-Machine Studies, 38, 3, 475-487, 1993.
- DIAS, Guilherme Ataíde; SILVA, Patrícia Maria da; DELFINO JR., João Bosco; ALMEIDA, Josemir Ramos de. **Technology Acceptance Model (TAM): Avaliando a aceitação tecnológica do Open Journal Systems (OJS)**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.21, n.2, p. 133-149, maio/ago, 2011.

DOORDUYN Bobby. **Online Consumer Behavior**. Master thesis in Marketing. Erasmus University Rotterdam. 2012.

EBIT. **Evolução da internet e do e-commerce**. Disponível em: <[www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)> Acesso em: 05 de dezembro de 2012

EMERY, Vince. *How to Grow Your Business on the Internet Your Complete Guide to Making Money at the Speed of Light*. Keith Weiskamp, Ron Pronk 1995.

FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. REDESG, Vinicius de Souza Jensen. **Relações virtuais de consumo: perspectivas de direitos no e-commerce**. Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global. v. 1, n. 1, jan./jun., 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 21 de janeiro de 2013.

GOODMAN, Leo A. **Snowball Sampling**. University of Chicago. Source: Ann. Math. Statist. Volume 32, Number 1 (1961), 148-170. Disponível em: <[http://projecteuclid.org/DPubS/Repository/1.0/Disseminate?view=body&id=pdf\\_1&handle=euclid.aoms/1177705148](http://projecteuclid.org/DPubS/Repository/1.0/Disseminate?view=body&id=pdf_1&handle=euclid.aoms/1177705148)> Acesso em: 08 de janeiro de 2013.

IBOPE/NIELSEN. **Número de usuários de Internet aumenta 11% em um ano no país**. Disponível em: <[exame.abril.com.br](http://exame.abril.com.br)> Acesso em: 17 de dezembro de 2012

JANAL, Daniel S. **Online Marketing Handbook: how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online systems**. Universidade de Michigan. Van Nostrand Reinhold, 370 p. 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Rafael Patrício. **Marketing viral: uma nova estratégia para influenciar o consumidor**. Campina Grande, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso – UFCG.

LAS CASAS, A. **Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, Andréia Luiza Néia Cossulin. **Investigando o Potencial da Internet como Ferramenta Educacional nas Aulas de Educação Física**. Cuiabá, 2011. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Informática na Educação – Modalidade a Distância – do Instituto de Computação da Universidade Federal de Mato Grosso. Disponível em: <<http://www.ic.ufmt.br>>. Acesso em: 06 de novembro de 2012.

MARTINS, Ana Cristina Cazorla; SILVEIRA, Juliane Vanessa. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online**. UNIFRA, Santa Maria, RS, Brasil

2012. Disponível em < <http://www.unifra.br/eventos/sepe2012/Trabalhos/6443.pdf> > Acesso em: 13 de janeiro de 2013.

MOURA, Luiz Rodrigo C.; VEIGA, Ricardo T.; CUNHA, Nina Rosa S.; MOURA luiz Eduardo L. **Um Estudo Comparativo de três Teorias Concorrentes da Ação para explicar o Comportamento da tentativa de perder peso.** Enanpad, Rio de Janeiro, 2010.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. **As Teorias da Ação Racional e da Ação Planejada: Relações entre intenções e comportamentos.** Vol.9, n.2, pp. 279-287, 2010. Disponível em < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v9n2/v9n2a12.pdf> > Acesso em: 20 de janeiro de 2013.

PEPPARD Joe.; BUTLER Patrick. **Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects.** European Management Journal, 1998. Disponível em < <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/357/2/SWP1198.pdf>> Acesso em: 15 de novembro de 2012.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E.R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** Rev. Saúde pública, 1995.

RAYPORT, J.F. Experiência humana: o novo meio da publicidade. Harvard Business Review, v.91, n.3, p.50-57, 2013.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing.** Tradução de: Verrice Translate. Revisão Técnica de: José Mauro da Costa Hernandes. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROCHA, F. E. de C.; ALBUQUERQUE, F. J. B de; MARCELINO, M. Q. dos S.; DIAS M.R. **Aplicações da Teoria da Ação Planejada: uma possibilidade para estudos comportamentais com agricultores familiares.** Embrapa Cerrados: Planaltina, DF, 2008.

SANTOS, Tatiani. **O Processo Decisório de Compra: um Panorama das Publicações Brasileiras em Administração.** Revista Eletrônica de Administração (Online), v. 09, n.2, edição 17, jul-dez, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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, p. 23-42.  
Disponível em:  
<[http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2006/2006\\_189\\_ANGRAD.pdf](http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2006/2006_189_ANGRAD.pdf)>.  
Acesso em: 13 de janeiro de 2012.









Eu prefiro usar Sites de Comparação de Preços em vez de outros meios para encontrar o melhor preço para o produto que desejo \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente        Concordo completamente

**8. Por favor indique o quanto você concorda ou discorda com as declarações abaixo sobre Compra de Produtos**

Depois de eu ter obtido, através da internet, todas as informações que eu preciso sobre o produto que desejo, eu penso em comprar o produto também pelo meio virtual (considere uma loja virtual que oferece o melhor preço) \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente        Concordo completamente

Quando eu uso Sites de Comparação de Preço costumo comprar o produto online (considere uma loja virtual que oferece o melhor preço) \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente        Concordo completamente

Eu prefiro comprar o produto que desejo em uma loja física ao invés de comprar em loja virtual. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente        Concordo completamente

**Por fim, por favor, responda estas questões sobre você. Como mencionado anteriormente, todas as informações dadas por você serão tratadas de forma anônima e estritamente confidencial.**

**9. Qual a sua idade? \***

- Entre 16 e 20  
 Entre 21 e 30  
 Entre 31 e 40  
 Entre 41 e 50  
 Mais de 50

**10. Qual o seu gênero? \***

- Feminino  
 Masculino

**11. Qual a sua ocupação principal? \***

**12. Com que frequência você utiliza a Internet por semana? \***

- 2 vezes ou menos por semana
- 3-4 vezes por semana
- 5-6 vezes por semana
- Todo dia

**13. Quanto tempo você costuma gastar com a Internet por semana? \***

- Menos de 10 horas por semana
- 10-19 horas por semana
- 20-29 horas por semana
- 30-39 horas por semana
- 40-49 horas por semana
- Mais de 50 horas por semana

**14. Você deseja receber os resultados da pesquisa? \*Ao final da pesquisa será gerado um resumo com os dados obtidos**

- Sim
- Não

**15. Por favor, informe o seu e-mail:**

**Com a sua ajuda eu posso conseguir resultados confiáveis e de qualidade. Muito obrigada pela sua colaboração!**

Nunca envie senhas em formulários do Google.

Tecnologia [Google Docs](#)[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)