

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado Profissional em Administração

**A PERCEPÇÃO DE VALOR EM CLIENTES BRASILEIROS DE *SITES* DE
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Caio Cesar Giannini Oliveira

**Belo Horizonte
2005**

Caio Cesar Giannini Oliveira

**A PERCEPÇÃO DE VALOR EM CLIENTES BRASILEIROS DE *SITES* DE
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação
em Administração da Pontifícia Universidade Católica
de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira

**Belo Horizonte
2005**

A todos aqueles que acreditam no real potencial da
Internet para a realização de negócios.

*I must not fear.
Fear is the mind-killer.
Fear is the little-death that brings total obliteration.
I will face my fear.
I will permit it to pass over me and through me.
And when it has gone past, I will turn the inner eye to see its path.
Where the fear has gone there will be nothing.
Only I shall remain.*

Bene Gesserit Litany Against Fear

Frank Herbert - Dune (1965)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, das mais diversas formas, mesmo sem o saberem, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira, que mais do que um professor é um guia e um amigo.

Aos professores do mestrado e a todos os outros mestres que, no decorrer de minha vida, contribuíram para minha formação pessoal e profissional.

Aos meus amigos. Vocês são poucos, mas muito queridos.

Aos colegas de trabalho, professores e alunos. Aprendo muito com vocês a cada dia. Sou uma pessoa muito feliz por ter encontrado tão cedo o ofício que me satisfaz.

Aos que colaboraram respondendo a pesquisa e dela participando.

À Ana Luiza, minha companheira. Que sua presença em minha vida seja eterna, meu amor. Você me faz muito bem.

À minha família – meus pais e meus irmãos – por terem construído a base daquilo que sou hoje.

Aos livros emprestados, às referências recomendadas, aos conselhos dados, à minha ausência entendida, à minha ansiedade compreendida.

Enfim, a todos vocês que acreditaram em mim, permaneceram ao meu lado e me deram apoio.

Sou-lhes eternamente grato.

RESUMO

Tendo em vista o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e as peculiaridades dessa modalidade de transação comercial – em especial aquelas relacionadas ao comportamento do consumidor – o presente trabalho identifica, por meio de um levantamento qualitativo, o conjunto de atributos que o consumidor brasileiro valoriza numa relação comercial via Internet. A partir da interpretação dos resultados obtidos nesse levantamento inicial, é elaborada e executada uma pesquisa descritiva quantitativa que tem por objetivo fornecer subsídios para, em última instância, verificar se os construtos de *marketing* sobre valor observados na literatura podem ser aplicados da mesma maneira quando levados em consideração o ambiente de comércio eletrônico e as percepções do consumidor brasileiro que usa a Internet para fazer compras. Assim, o presente trabalho contribui para a criação de um construto de *marketing* acerca da percepção de valor do consumidor brasileiro que faz compras pela Internet, possibilitando melhor entendimento das peculiaridades dessa modalidade de transação comercial e do comportamento do consumidor brasileiro na Internet.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, *marketing*, Internet, valor, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Electronic commerce is continuously growing in Brazil. The specific aspects of this type of commercial transaction – specially those related to consumer behavior – are the central points of this work. It identifies, through a qualitative survey, the set of attributes that the brazilian consumer values in a commercial transaction that takes place on the Internet. After interpreting the results obtained in this initial survey a quantitative research is planned and executed in order to verify if the marketing constructs on value written about offline transactions can be applied in the same way when in the environment of electronic commerce. Thus, the present work contributes for creation of a marketing construct concerning the perception of value of the brazilian consumer who purchases online. This work also makes possible a better agreement of the peculiarities of this specific commercial transaction type and of the brazilian consumer online behavior.

Key-words: Electronic commerce, marketing, Internet, consumer value, consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1 – O círculo dos tipos motivacionais de Schwartz	27
2. Figura 2 – O Modelo de Cadeia Meios-Fim de Gutman (1982)	34
3. Figura 3 – O Modelo Meios-Fim de Zeithaml (1988)	36
4. Figura 4 – As dimensões do comércio eletrônico, de acordo com Choi, Stahl e Whintson (1997)	45
5. Figura 5 – Modelo de Chen e Dubinsky (2003)	65

LISTA DE GRÁFICOS

1. Gráfico 1 – Autovalor para o critério do Teste Scree	118
2. Gráfico 2 – Autovalor para o critério do Teste Scree	121
3. Gráfico 3 – Autovalor para o critério do Teste Scree	124
4. Gráfico 4 – Dendograma referente aos itens que influenciam a compra pela Internet	128
5. Gráfico 5 – Dendograma referente aos itens que influenciam a escolha do produto	132
6. Gráfico 6 – Dendograma referente aos itens que influenciam a escolha da loja	134

LISTA DE QUADROS

1. Quadro 1 – Tipos motivacionais de valores universais	26
2. Quadro 2 – Matriz de valores e papéis do cliente de Sheth, Mittal e Newmann (2001)	37
3. Quadro 3 – O que os consumidores buscam	82
4. Quadro 4 – Interpretação dos <i>clusters</i> para os itens que influenciam a compra pela Internet	129
5. Quadro 5 – Interpretação dos <i>clusters</i> para os itens que influenciam a escolha do produto	132
6. Quadro 6 – Interpretação dos <i>clusters</i> para os itens que influenciam a escolha da loja	135

LISTA DE TABELAS

1. Tabela 1 – Tabela para determinar a amplitude da amostra	74
2. Tabela 2 – Grupos de conceitos obtidos no levantamento inicial	83
3. Tabela 3 – Distribuição de respondentes por sexo	90
4. Tabela 4 – Distribuição de respondentes por idade	91
5. Tabela 5 – Distribuição de homens por idade	91
6. Tabela 6 – Distribuição de mulheres por idade	92
7. Tabela 7 – Frequência de compra	92
8. Tabela 8 – Frequência de compra entre homens	93
9. Tabela 9 – Frequência de compra entre mulheres	93
10. Tabela 10 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Condições de pagamento	94
11. Tabela 11 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Prazo de entrega	94
12. Tabela 12 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Preço	94
13. Tabela 13 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Marca da loja	95
14. Tabela 14 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Marca do produto	95
15. Tabela 15 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Quantidade de opções de produto do mesmo tipo	96
16. Tabela 16 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Sites de pesquisa e comparação de preços	96
17. Tabela 17 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Opiniões e resenhas dos produtos em sites especializados	96
18. Tabela 18 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Serviço de comparação de produtos semelhantes	97
19. Tabela 19 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Comprar e receber o produto sem sair de casa	98
20. Tabela 20 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Recomendação de produtos pelas lojas	98
21. Tabela 21 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Transação segura	98
22. Tabela 22 – Fatores que influenciam a compra pela Internet – Política de trocas	99
23. Tabela 23 – Fatores que influenciam a escolha do produto – Informações técnicas e descritivas do produto disponibilizadas no site da loja	99
24. Tabela 24 – Fatores que influenciam a escolha do produto – Produto recomendado pela loja	100
25. Tabela 25 – Fatores que influenciam a escolha do produto – Opiniões de outros usuários disponibilizadas no site da loja	100
26. Tabela 26 – Fatores que influenciam a escolha do produto – Promoções associadas ao produto	101
27. Tabela 27 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Sistema de busca de produtos	102

28. Tabela 28 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Quantidade de informações sobre os produtos	102
29. Tabela 29 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Possibilidade de os usuários colocarem opiniões sobre os produtos	103
30. Tabela 30 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Envio de mensagens não solicitadas pela loja	103
31. Tabela 31 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Serviço de embalagem para presente	104
32. Tabela 32 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Exibição de certificados de segurança	104
33. Tabela 33 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Tipo de dado coletado no cadastro da loja	105
34. Tabela 34 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Atendimento <i>online</i>	105
35. Tabela 35 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Programa de fidelização de clientes	106
36. Tabela 36 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Associação da loja com algum site que o respondente confia	106
37. Tabela 37 – Fatores que influenciam a escolha da loja – Facilidade de navegação e de conclusão do processo de compra	107
38. Tabela 38 – Resultados do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirov	110
39. Tabela 39 – Valores do Alpha de Crombach	111
40. Tabela 40 – Matriz de correlação de Pearson para os itens que influenciam a compra pela Internet	113
41. Tabela 41 – Matriz de correlação de Pearson para os itens que influenciam a escolha do produto	113
42. Tabela 42 – Matriz de correlação de Pearson para os itens que influenciam a escolha da loja	113
43. Tabela 43 – Adequação da amostra	114
44. Tabela 44 – Matriz de correlação antiimagem para os itens que influenciam a compra pela Internet	115
45. Tabela 45 – Matriz de correlação antiimagem para os itens que influenciam a escolha do produto	115
46. Tabela 46 – Matriz de correlação antiimagem para os itens que influenciam a escolha da loja	116
47. Tabela 47 – Resultado para a extração de fatores referentes aos itens que influenciam a compra pela Internet	117
48. Tabela 48 – Matriz fatorial rotacionada para aos itens que influenciam a compra pela Internet	118
49. Tabela 49 – Fatores obtidos na Análise dos itens que influenciam a compra pela Internet	119
50. Tabela 50 – Resultado para a extração de fatores referentes aos itens que influenciam a escolha do produto	121
51. Tabela 51 – Matriz fatorial rotacionada para aos itens que influenciam a escolha do produto	122
52. Tabela 52 – Fatores obtidos na Análise dos itens que influenciam a escolha do produto	122
53. Tabela 53 – Resultado para a extração de fatores referentes aos itens que influenciam a escolha da loja	123

54. Tabela 54 – Matriz fatorial rotacionada para aos itens que influenciam a escolha da loja	124
55. Tabela 55 – Fatores obtidos na Análise dos itens que influenciam a escolha da loja	125
56. Tabela 56 – Valores médios dos <i>clusters</i> gerados para os itens que influenciam a compra pela Internet	128
57. Tabela 57 – Valores médios dos <i>clusters</i> gerados para os itens que influenciam a escolha do produto	132
58. Tabela 58 – Valores médios dos <i>clusters</i> gerados para os itens que influenciam a escolha da loja	135

LISTA DE SIGLAS

1. VALS – Values and life styles
2. LOV – List of values
3. TCP/IP – Transmission control protocol / Internet protocol
4. IBM – International business machines
5. CMES – Computer-mediated environments

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Introdução	15
1.2	Problema de pesquisa	18
1.3	Justificativa	20
1.4	Objetivos	21
1.4.1	Objetivo geral	21
1.4.2	Objetivos específicos	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	O conceito de valor	24
2.2	O conceito de valor para o cliente	29
2.3	A Internet e o comércio eletrônico na rede	42
2.4	Marketing na Internet	47
2.5	Comportamento do consumidor na Internet	51
2.6	Orientações de compra e perfil psicográfico do consumidor <i>online</i>	57
2.7	O conceito de valor para o cliente no contexto do comércio eletrônico	63
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	69
3.1	Método	69
3.2	Pesquisa descritiva quantitativa	71
3.3	Universo	72
3.4	Amostra	73
3.5	Instrumento de coleta de dados	75
3.6	Tratamento de dados	76
4	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	78
4.1	Etapa qualitativa	78
4.1.1	Amostra	78
4.1.2	Coleta de dados	79
4.1.3	Resultados	80
4.1.4	Conclusões sobre o levantamento qualitativo exploratório inicial	83
4.1.5	Aplicação do levantamento qualitativo exploratório inicial	85
4.2	Etapa quantitativa	86
4.2.1	Universo e amostra	86
4.2.2	Operacionalização da pesquisa	87
5	TRATAMENTO DOS DADOS	90
5.1	Análise descritiva dos dados coletados	90
5.1.1	Perfil dos respondentes	90
5.2	Análise estatística dos dados coletados	107
5.2.1	Validação da amostra e do instrumento de coleta de dados	108
5.2.2	Normalidade	109
5.2.3	Consistência interna	111
5.2.4	Avaliação da adequação da análise fatorial	112
5.2.5	Análise fatorial	116
5.2.5.1	<u>Itens que influenciam a compra pela Internet</u>	117
5.2.5.2	<u>Itens que influenciam a escolha do produto</u>	120
5.2.5.3	<u>Itens que influenciam a escolha da loja</u>	123

5.3	Análise de <i>clusters</i>	126
5.3.1	Itens que influenciam a compra pela Internet	127
5.3.2	Itens que influenciam a escolha do produto	131
5.3.3	Itens que influenciam a escolha da loja	134
6	RESULTADOS DA PESQUISA	138
6.1	A percepção de valor para o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet por meio de <i>sites</i> de comércio eletrônico e a literatura em <i>marketing</i>	138
6.2	A interpretação dos <i>clusters</i> identificados na pesquisa e os perfis de consumidores que fazem compras pela Internet na literatura em <i>marketing</i>	145
7	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	148
7.1	Conclusões	148
7.2	Limitações e sugestões para futuros trabalhos	150
	REFERÊNCIAS	152
	APÊNDICES	162

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Presente em nossa cultura há muito mais tempo, durante os últimos trinta anos, o conceito de valor nas relações mercadológicas tem ganhado relevância e sido foco de diversos estudos por pesquisadores de *marketing*. Apesar de extensa, como mostra o estudo de Payne e Holt (2001), a literatura em *marketing* sobre valor não aborda diretamente as relações existentes entre consumidores e vendedores em meios eletrônicos e, mais precisamente, na Internet.

Nesse cenário diferenciado englobando as relações entre consumidores e vendedores, alguns autores, dentre eles Marques e Coelho (2001) e Sheth e Sisodia (2002), ressaltam a importância dos ambientes eletrônicos e a possível mudança nos moldes da relação em virtude da própria alteração do ambiente em que se dá a relação.

Tendo em vista esse panorama, o projeto a seguir propõe que se faça uma pesquisa quantitativa junto a usuários brasileiros de Internet que fazem compras em *sites* de comércio eletrônico a fim de, em última instância, verificar se os construtos de *marketing* sobre valor apresentados a partir de pesquisa bibliográfica prevalecem da mesma maneira em ambiente eletrônico na Internet.

Frente à situação problemática apresentada – o que o consumidor brasileiro percebe como valor numa relação comercial via Internet e como tal percepção pode ser considerada pelo construto de valor encontrado na literatura sobre *marketing*? – o trabalho referente à presente pesquisa foi iniciado.

Com esse objetivo como foco, a pesquisa teve como um de seus elementos fundamentais o levantamento bibliográfico sobre valor do consumidor em *marketing*.

Foi pesquisada a origem, na psicologia social, sendo pesquisados autores como Rokeach (1973, 1974) e Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) e Gouveia et al. (2001).

Além da origem, os estudos sobre o tema e sua evolução foram também buscados, sendo feita uma descrição e apresentação das correntes mais proeminentes identificadas por Payne e Holt (2001) além de uma série de outros autores que contribuíram para a literatura sobre o assunto, dentre eles Levitt (1980, 1981), Gutman (1982), Holbrook e Corfman (1985), Porter (1985), Zeithaml (1988), Holbrook (1994, 1996, 1999), Oliver (1996), Sheth e Sobel (2001), Sheth, Mittal e Newman (2001).

Em virtude da especificidade do tema e da centralização das atenções deste trabalho às particularidades do comércio eletrônico, fez-se um histórico da evolução da Internet e contextualização do comércio eletrônico, dos aspectos mercadológicos ligados ao tema e o comportamento do consumidor nesse canal de vendas. Para tanto, foram consultados autores como Hoffman e Novak (1996, 1997), Sheth e Sisodia (2002), Turban et al. (1999), Sterne (2000), Hoffman, Novak e Schlosser (2000), Hoffman, Novak e Yung (2000), Marques e Coelho (2001), Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), Freedman (2001), Lewis e Bridger (2001), Boone e Kurtz (2001), Li, Daugherty e Biocca (2002), Hoffman (2003), Chandler e Hyatt (2003) e Chen e Dubinsky (2003).

Como complementação e para o melhor entendimento da especificidade do comportamento do consumidor no ambiente da Internet, o trabalho de Vijayasarathy (2003) foi utilizada como referência para a identificação de perfis de compras nesse canal, assunto importante para o trabalho.

Assim, a pesquisa lançou mão de um levantamento exploratório com o objetivo de identificar as percepções de atributos considerados na ocasião da compra pelo consumidor brasileiro que utiliza a Internet com essa finalidade para, então, construir fundamentação que permitisse e viabilizasse a pesquisa quantitativa descritiva –

instrumento capaz de identificar o que o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet, valoriza e leva em consideração na ocasião da transação.

Concomitantemente ao levantamento bibliográfico sobre o tema, portanto, a pesquisa foi operacionalizada tendo sido feito um levantamento inicial para identificação da existência de elementos considerados pelos consumidores que fazem compras pela Internet e de aspectos que se relacionassem aos constructos de valor pesquisados.

Esse levantamento exploratório inicial possibilitou angariar subsídios informacionais que foram utilizados como base, em conjunto com os conceitos apresentados na literatura utilizada, para a operacionalização da pesquisa quantitativa realizada a fim de identificar o que o consumidor brasileiro, que faz compras pela Internet, leva em consideração no momento em que decide fazer uma compra por esse canal, na escolha do produto que será comprado e da loja onde o produto será comprado.

A pesquisa foi realizada junto a uma amostra estatisticamente válida de consumidores brasileiros que usam a Internet para fazer compras. Os dados coletados a partir do questionário aplicado foram tratados e validados, juntamente com o instrumento de coleta, seguindo-se as recomendações da literatura sobre o assunto.

Os resultados obtidos indicam que o consumidor brasileiro, que faz compras pela Internet, apresenta considerações sobre valor semelhantes às encontradas na literatura pesquisada sobre *marketing*. Foram, inclusive, detectadas relações das percepções dos respondentes tanto com o que é apresentado na literatura sobre as relações comerciais tradicionais – físicas – como com aquelas específicas das transações que ocorrem em ambientes interativos, especificamente na Internet.

1.2 Problema de pesquisa

A pergunta fundamental desta pesquisa é “o que o consumidor brasileiro percebe como valor numa relação comercial via Internet e como tal percepção pode ser considerada pelo construto de valor encontrado na literatura sobre *marketing*?”.

Apresentado dessa forma, o problema contém partes fundamentais que devem ser analisadas separadamente e em seqüência para que sejam encontradas respostas satisfatórias. Em primeiro lugar, é necessário pesquisar se o consumidor, que usa a Internet para realizar compras, percebe algum atributo ou um conjunto de atributos que possam ser associados com os construtos de valor já existentes na literatura sobre *marketing*.

A fim de responder esse primeiro questionamento, foi necessário que se realizasse um levantamento junto a consumidores brasileiros que fazem compras pela Internet com o objetivo de detectar a existência de fatores que possam influenciar o processo de compra. A realização desse levantamento inicial foi primordial para a viabilização da pesquisa, uma vez que o objetivo inicial estabelecido para o levantamento em questão é que, por meio da interpretação qualitativa das respostas recebidas, seja possível detectar subsídios para o desenvolvimento dos construtos da pesquisa sobre a percepção de valor do consumidor brasileiro que faz compras pela Internet.

Após a interpretação dos dados colhidos no levantamento inicial, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para identificar, dentre os construtos teóricos existentes na literatura sobre *marketing* sobre o valor do consumidor, aquele – ou aqueles – que possa sustentar e fundamentar as possíveis percepções e indique o caminho a seguir no estudo acerca de tais percepções de valor.

É necessário, então, identificar esse atributo (ou conjunto de atributos) que o consumidor valoriza numa relação comercial via Internet e verificar se há conformidade com algum construto sobre o tema valor na literatura sobre *marketing*.

Assim sendo, o problema de pesquisa aqui apresentado, em poucas palavras, pode ser resumido na seguinte questão: os construtos de *marketing* sobre valor apresentados a partir de pesquisa bibliográfica prevalecem da mesma maneira em ambiente eletrônico em relação ao consumidor brasileiro que utiliza a Internet para fazer compras?

Com a pergunta fundamental desta pesquisa apresentada, tem-se a necessidade de que sejam definidas questões de caráter norteador para que seja possível dar seqüência ao trabalho. O seguinte conjunto de questões norteadoras da pesquisa foi, então, definido:

- há percepção de atributos que são encarados como elementos constituintes da noção de valor pelos consumidores brasileiros que usam a Internet para fazer compras?
- Os atributos identificados pelos consumidores brasileiros se encaixam num construto existente na literatura sobre *marketing* que relaciona o preço, a qualidade percebida e o valor?
- Esse conjunto de atributos identificados pode ser resumido em diferentes comportamentos de compra que refletem a produção da literatura sobre *marketing*?

1.3 Justificativa

O amadurecimento do comércio eletrônico no Brasil, indicado pelo *Web Shoppers*, relatório divulgado pela agência de pesquisa e *marketing* e-Bit que traz informações regulares e atualizadas sobre a evolução da *Web* no Brasil e o perfil dos compradores *online*, evidencia a necessidade crescente e latente de estudos sobre o tema. De acordo com o relatório referente à décima edição da pesquisa, com data de agosto de 2004, divulgado pela e-Bit, houve um crescimento de 51% nas vendas pela Internet somente no primeiro semestre de 2004 em comparação ao mesmo período do ano anterior.

O relatório *Web Shoppers* da e-Bit traz ainda informações referentes à quantidade de usuários brasileiros de Internet e a proporção destes que têm o hábito de realizar compras via *sites* de comércio eletrônico. Os dados divulgados mostram que existem hoje, no Brasil, aproximadamente 20 milhões de usuários de Internet e, destes, 12% têm o hábito de comprar em *sites* de comércio eletrônico. O montante monetário transacionado no período retratado no relatório, R\$ 745.000.000,00 (setecentos e quarenta e cinco milhões de reais) reforça a importância das modalidades de comércio via Internet.

Sheth e Sisodia (2002) lembram que comprar em função do valor percebido é prática cada vez mais comum, principalmente, à medida que o consumidor se torna cada vez mais consciente do próprio conceito de valor. Pesquisar, então, a percepção de valor desse consumidor que faz compras pela Internet via *sites* de comércio eletrônico é, assim, de fundamental importância para que a exploração do potencial de crescimento dessa modalidade de comércio se dê da melhor maneira possível.

De forma mais específica, entender qual ou quais são os fatores determinantes da escolha pela compra por esse meio – a Internet – e ainda o que influencia na escolha por uma determinada loja e produto é tema que pode contribuir para a evolução dos estudos sobre *marketing*, valor e comércio eletrônico.

Além disso, Chen e Dubinsky (2003) lembram que, embora bastante importante, nenhum braço da literatura sobre *marketing* estuda, de forma sistemática, como o contexto do comércio eletrônico afeta o valor do consumidor. Complementando, Leão e Mello (2001) sugerem o estudo do *customer value* dos usuários de Internet que fazem compras em *sites* de comércio eletrônico, tanto em relação ao comportamento individual de compra quanto ao empresarial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

O que se pretende com esta pesquisa é, em última instância, verificar se os construtos de *marketing* sobre valor apresentados a partir de pesquisa bibliográfica prevalecem da mesma maneira quando levados em consideração o ambiente de comércio eletrônico e as percepções do consumidor brasileiro que usa a Internet para fazer compras, contribuindo, assim, para a criação de um construto de *marketing* acerca da percepção de valor do consumidor brasileiro que faz compras pela Internet.

1.4.2 Objetivos específicos

Como específicos, podem ser listados os seguintes objetivos:

- contribuir para a literatura sobre *marketing* a respeito de valor do cliente e para a criação de um construto de *marketing* sobre valor no ambiente da Internet e suprir, em parte, a necessidade crescente e latente de estudos sobre comércio eletrônico no Brasil;
- detectar o que o consumidor brasileiro que utiliza a Internet para fazer compras procura no ambiente virtual em detrimento daquilo que está disponível em ambientes comerciais tradicionais, verificando se há, ou não, a percepção de atributos que são encarados como elementos constituintes da noção de valor e detectar se esta possível noção de valor está relacionada a atributos como preço e qualidade percebida dos produtos;
- identificar se o conjunto de atributos que são encarados como elementos constituintes da noção de valor pelos consumidores brasileiros que usam a Internet para fazer compras está relacionada com os sentimentos de confiança, segurança e familiaridade;
- identificar se valores são preponderantes na decisão do consumidor brasileiro de efetuar uma transação comercial via Internet;

- determinar quais são os valores que representam maior influência na decisão de compra para o consumidor brasileiro que efetua transações comerciais pela Internet.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O conceito de valor

A questão valor em *marketing* é um dos principais pontos abordados no presente trabalho. A gênese da discussão acerca do significado de valor – entretanto – não está na área de negócios; tem derivação dos valores humanos. É importante ressaltar que se trata – os valores humanos – de um tema que tem sido discutido há tempos pelos mais diversos campos da ciência. Há registros de discussões acerca do tema por filósofos pré-socráticos. Wilson (1996) lembra que Demócrito, em suas reflexões atomistas, contribuiu de forma substancial, da mesma maneira que posteriormente fizeram os sofistas, para uma reviravolta no arranjo tradicional de valores humanísticos na Atenas pré-socrática.

O enfoque do tema discutido neste trabalho, contudo, pode ser mais fortemente fundamentado de maneira mais consistente e relevante nas pesquisas em psicologia, mais especificamente, no campo da psicologia social.

Rokeach (1973), num programa de pesquisa em psicologia social, escreveu um artigo que se tornou marco no estudo dos valores humanos, principalmente no que diz respeito às relações existentes entre as mudanças de valores e de comportamento. O artigo em questão enfoca as mudanças nos sistemas de valores norte-americanos num período de três anos. Nele, Rokeach (1973) reporta as transformações observadas num intervalo de três anos (1968-1971) nos resultados obtidos por meio da aplicação de um questionário por ele elaborado. Tal questionário, intitulado *Rokeach Value Survey*, fora aplicado em 1968 e, novamente, em 1971, com o objetivo de aferir, a partir das mudanças no rearranjo de um conjunto de 18 estados ideais e de existência e 18 modos

de comportamento ideal, as variações nos sistemas de valores construídos no intervalo de tempo. Em sua publicação, Rokeach (1973) levanta a tese de que: a) valores determinam comportamentos; b) mudanças no sistema de valores desencadeiam mudanças em atitudes e comportamentos; c) mudanças nos sistemas de valores podem ocorrer caso uma pessoa seja capaz de identificar os valores incongruentes com suas concepções pessoais.

A insatisfação pessoal do indivíduo, nessa situação, é, então, o elemento desencadeador do processo de mudança. Em consequência disso, são percebidas alterações cognitivas e mudanças comportamentais, de acordo com Rokeach (1973). Os estudos relacionados a essa abordagem estavam voltados à pesquisa acerca da influência dos valores como indicadores sociais de qualidade de vida, conforme afirma Rokeach (1974).

Gouveia et al. (2001) lembram que, apesar de muitos pesquisadores seguirem os conceitos de Rokeach (1973, 1974) em pesquisas sobre os valores humanos, residem em sua tipologia alguns aspectos a se considerar: a) o tipo de medida empregada por Rokeach (1973) sugere que deva existir uma dependência entre as pontuações de um mesmo sujeito; b) a estrutura de valores é indefinida; c) as amostras dos trabalhos de Rokeach (1973, 1974) resumem-se a um perfil definido (estudantes universitários norte-americanos).

Em virtude desses aspectos, Gouveia et al. (2001) lembram que outros modelos teóricos têm sido propostos; em destaque, a teoria dos valores básicos (ou universais) dos indivíduos de Schwartz (1992, 1994) *apud* Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) que é, de acordo com Gouveia et al. (2001), claramente uma extensão daqueles que propôs Rokeach (1973, 1974), com três diferenças primordiais: a) a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras; b) a ênfase na base motivacional como explicação

para a estrutura dos valores; c) a sugestão da universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais de valores.

A teoria dos valores básicos (ou universais) dos indivíduos, de acordo com Gouveia et al. (2001) e Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) tem dois componentes primordiais – valores e metas – como mostra o quadro 1.

Quadro 1
Tipos motivacionais de valores universais

VALORES	METAS
Autodireção (AD)	Independência no pensamento e na tomada de decisões, criação e exploração (criatividade, independente, liberdade)
Benevolência (BE)	Preservar e reforçar o bem-estar das pessoas próximas com quem se tem um contato pessoal freqüente e não casual (ajudando, honesto, não rancoroso, ter sentido na vida)
Hedonismo (HE)	Prazer ou gratificação sensual para a própria pessoa (desfrutar da vida, prazer)
Realização (RE)	Êxito pessoal como resultado da demonstração de competência segundo as normas sociais (ambicioso, capaz, obter êxito)
Poder (PO)	Posição e prestígio social, controle ou domínio sobre pessoas e recursos (autoridade, poder social, riqueza)
Estimulação (ES)	Ter excitação, novidade e mudança na vida (ser atrevido, uma vida excitante, uma vida variada)
Conformidade (CO)	Limitar as ações, inclinações e impulsos que possam prejudicar a outros e violar expectativas ou normas sociais (autodisciplina, bons modos, obediência)
Tradição (TR)	Respeitar, comprometer-se e aceitar os costumes e as idéias que a cultura tradicional ou a religião impõem à pessoa (devoto, honra aos pais e mais velhos, humilde, respeito pela tradição, vida espiritual)
Segurança (SE)	Conseguir segurança, harmonia e estabilidade na sociedade, nas relações interpessoais e na própria pessoa (ordem social, segurança familiar, segurança nacional)
Universalismo (UM)	Compreensão, apreço, tolerância e proteção em direção ao bem-estar de toda a gente e da natureza (aberto, amizade verdadeira, igualdade, justiça social, protetor do meio ambiente, sabedoria, um mundo em paz, um mundo de beleza)

Fonte – GOUVEIA et al., 2001, p. 133, adaptado pelo autor da dissertação.

Em primeiro lugar são especificados 10 tipos motivacionais distintos de valores que são postulados como identificáveis por indivíduos de grande parte das organizações sociais e que abrangem os diferentes tipos de metas que os guiam. São eles: autodireção,

estimulação, hedonismo, realização, poder, benevolência, conformidade, tradição, segurança e universalismo.

Gouveia et al. (2001) e Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) lembram que tais tipos de valores são derivados de três requerimentos humanos universais: as necessidades básicas (organismo), os motivos sociais (interação) e as demandas institucionais para o bem-estar e a sobrevivência dos grupos.

Em seguida, de acordo com Gouveia et al. (2001) e Ros, Schwartz e Rurkiss (1999), são especificadas as maneiras como esses 10 tipos de valores se relacionam dinamicamente entre si, em compatibilidade, suporte ou oposição.

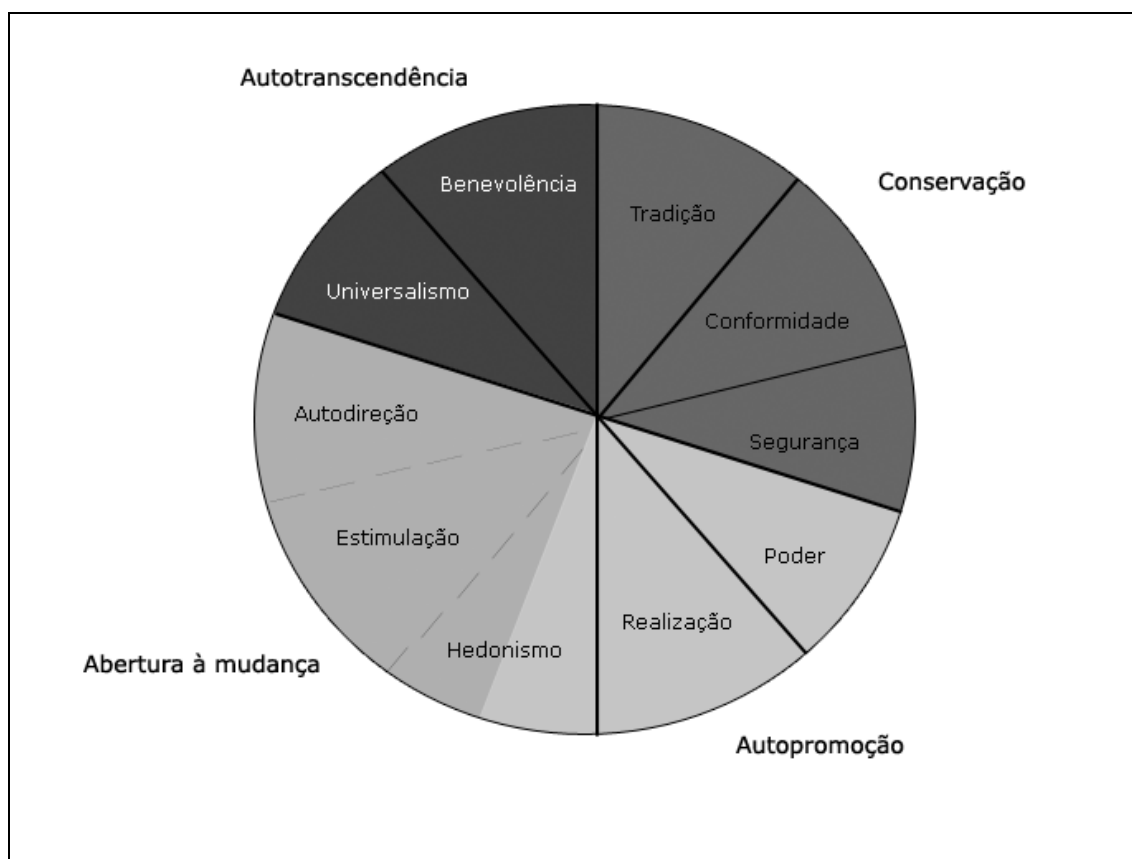


Figura 1 – O círculo dos tipos motivacionais de Schwartz

Fonte – GOUVEIA et al., 2001, p. 133, adaptado pelo autor da dissertação.

Gouveia et al. (2001) e Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) lembram que os padrões de relação de compatibilidade, suporte ou oposição se organizam de maneira a formar

um círculo em que aqueles valores adjacientemente localizados são semelhantes ou compatíveis, e aqueles que se localizam em pontos opostos são conflitantes.

As pesquisas de Schwartz (1992, 1994) *apud* Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) e Gouveia et al. (2001) consideraram participantes de 20 países e visavam demonstrar que existe certa universalidade de compatibilidades e conflitos dos tipos valores e metas.

De acordo com Gouveia et al. (2001), Schwartz (1992) demonstrou que, em ao menos 70% das amostras, há identificação clara desses aspectos, sendo os pares de tipos de valores compatíveis: poder-realização, realização-hedonismo, hedonismo-estimulação, estimulação-autodireção, autodireção-universalismo, universalismo-benevolência, benevolência-conformidade, conformidade-tradição, tradição-segurança, segurança-poder e segurança-conformidade; e os conflitos: autodireção-conformidade, autodireção-tradição, autodireção-segurança, estimulação-conformidade, estimulação-tradição, estimulação-segurança, universalismo-poder, universalismo-realização, benevolência-poder, benevolência-realização, hedonismo-conformidade e hedonismo-tradição.

Foi, portanto, a partir de trabalhos como os de e Rokeach (1973, 1974) e Schwartz (1992, 1994) *apud* Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) e Gouveia et al. (2001), do campo da psicologia social, que a literatura de *marketing* sobre valor começou a ser produzida. De forma direta ou indireta, as asserções de Rokeach (1973, 1974) e os estudos de outros autores que fizeram seqüência a esses trabalhos serviram de base para que diferentes modelos de aplicação fossem construídos na tentativa de explicar o comportamento do consumidor a partir da mudança de seus sistemas pessoais de valores. As tipificações, construções e modelos desenvolvidos na psicologia social são utilizados como base para as pesquisas em *marketing*, como retratado na seção seguinte.

2.2 O conceito de valor para o cliente

O conceito de valor tem figurado de forma cada vez mais freqüente nas publicações acadêmicas e pesquisas científicas em negócios. Durante as últimas décadas, a criação de valor e, de forma mais específica, o valor para o cliente têm sido temas recorrentes. Entretanto, apesar da grande quantidade de material produzido, a amplitude de assuntos, de contextos e de vertentes teóricas desenvolvidas a partir desse tema (valor) evidencia sua complexidade e, ao mesmo tempo, a necessidade de atenção e mais aprofundamento em pesquisas, como explicitado por Payne e Holt (2001).

Payne e Holt (2001) lembram que, na literatura sobre *marketing*, o conceito de valor tem sido abordado por diferentes perspectivas. A produção científica enfoca o tema a partir de derivações da perspectiva econômica. De forma mais específica, as abordagens incluem as teorias da troca, do valor do trabalho, da estratégia e do comportamento organizacional, além de aspectos financeiros e *marketing* – nesse assunto, a variedade de temas e abordagens novamente se multiplica.

McCarthy e Perreault Jr (2002) relacionam o conceito de *marketing* e o valor para o consumidor lembrando que o que é importante, no ponto de vista do consumidor nesse aspecto, é a combinação entre benefícios e custos. Os benefícios em questão, neste contexto, referem-se àquilo que os consumidores alcançam ao suprir suas necessidades. McCarthy e Perreault Jr (2002) enumeram grupos de necessidades comumente presentes nos consumidores. São necessidades psicológicas, fisiológicas, pessoais e sociais que, quando satisfeitas, geram benefícios aos consumidores. Ainda, nesse contexto, para satisfazer tais necessidades, é pago um preço composto por montantes tangíveis e intangíveis. Este é o custo para a satisfação dessas necessidades. Para McCarthy e Perreault Jr (2002), a diferença entre os benefícios que um consumidor

vê em uma determinada oferta e os custos de se obterem os resultados esperados com a oferta é o que delinea o valor para o consumidor.

Payne e Holt (2001) identificam diferentes vertentes de estudos em negócios sobre temas diretamente relacionados ao conceito de valor e a seu estudo, na perspectiva do *marketing*. Em seu levantamento bibliográfico sobre a pesquisa científica acerca do tema, Payne e Holt (2001) detectaram nove diferentes correntes de pesquisa. Algumas das correntes identificadas se complementam, outras se suplantam ou até competem entre si. Essas nove correntes foram divididas em três grupos.

Quatro correntes de pesquisa se encaixam num grupo que compreende pesquisas relacionadas com o tema valor do consumidor, o conceito aumentado de produto, satisfação do consumidor e qualidade de serviços e corrente de valor (*value chain*). Outro grupo citado pelos autores aglutina três correntes de pesquisa: desenvolvimento e entrega de valor ao consumidor, valor do consumidor para a firma e valor percebido pelo consumidor. Há também as correntes que endereçam seus estudos e pesquisas aos temas valor do consumidor e do acionista e valor do relacionamento.

Holbrook (1994, 1996, 1999) e Oliver (1996) são alguns dos maiores contribuintes para o desenvolvimento da literatura sobre valor do consumidor.

Holbrook (1994, 1996) define o valor do consumidor como sendo uma experiência preferencial interativa e relativística. Trata-se de uma experiência, pois o valor não reside na troca (transação), mas, sim, na experiência derivada do consumo. É preferencial porque o consumidor se vê frente a uma gama de opções em que é forçado a escolher uma delas. Esta escolha se dá baseando-se em suas preferências. Acontece de forma interativa, pois Holbrook (1994, 1996) identifica que entre o consumidor (sujeito) e o produto (objeto) há interação. E, finalmente, o autor considera que o valor do consumidor é algo comparativo, pessoal e situacional sendo, portanto, algo de caráter relativístico.

Oliver (1996) reforça tal posição ao afirmar que o valor do consumidor pode ser encarado como um tipo específico de operação comparativa pós-compra. Para o autor, a percepção de valor é um antecedente da satisfação, que, derivada da percepção de qualidade, acaba por alimentar o próprio montante de valor que o consumidor atribui a determinado item.

Payne e Holt (2001) inferem que, apesar de grande variedade de vertentes de estudo, o foco metodológico comum está na tentativa de entendimento dos padrões de crenças ou de ações que afetam o comportamento do consumidor. Dois grandes modelos metodológicos destacaram-se na tentativa de quantificar ou medir os valores do consumidor. São eles: a metodologia do Values And Life Styles (VALS), desenvolvida por Mitchell (1983) e a List Of Values (LOV), elaborada por Kahle (1983) *apud* Payne e Holt (2001).

A metodologia dos VALS, de acordo com Kahle, Betty e Homer (1986), foi desenvolvida em uma pesquisa conduzida pelo SRI International, instituição que se desenvolveu a partir do *Stanford Research Institute*. Trata-se de uma escala de nove grupos de estilos de vida identificados num levantamento realizado no início dos anos 1980, nos Estados Unidos, que, de acordo com os seus idealizadores, resumem as possibilidades de comportamento do consumidor. A escala conta com os seguintes graus de medição: *Sobreviventes*, *Sustentadores*, *Pertencentes*, *Emuladores*, *Conquistadores*, *Eu-sou-eu*, *Experienciais*, *Socialmente conscientes* e *Integrados*, Kahle, Betty e Homer (1986) explicam que a medição era feita com base em uma série de perguntas que abordavam assuntos relacionados a comportamento e características demográficas, de maneira mais ampla ou específica, a fim de delimitar o perfil do respondente.

Como uma alternativa ao VALS, pesquisadores do centro de pesquisa da Universidade de Michigan desenvolveram um modelo metodológico chamado LOV. Neste método, a classificação é feita ao levar o entrevistado a identificar seus dois

valores mais importantes e, então, encaixar estes valores em uma escala, por comparação, de acordo com Kahle, Betty e Homer (1986). A LOV tem influência na elaboração de importantes relatórios de medida de adaptação social, saúde mental, bem-estar e identificação de papéis sociais.

Tanto o método LOV quanto o VALS têm semelhanças em suas escalas, pois ambos tratam da identificação das referências de valores dos entrevistados e as organizam em gradações. Entretanto, as diferenças residem, principalmente, no fato de que no método de VALS há uma gradação de pior para melhor (*Sustentadores* são piores do que *Integrados*), no método LOV, a identificação dos perfis melhores ou piores é puramente contextual, concluem Kahle, Betty e Homer (1986).

No que diz respeito ao valor do consumidor, a literatura em *marketing* foca-se naqueles valores que são obtidos a partir da experiência de compra ou consumo.

O valor, para Holbrook (1994), se relaciona à experiência do consumo. Tal enfoque é bastante característico de pesquisas que relacionam o valor do consumidor com o seu comportamento de compra e processo de decisão no ponto de venda enquanto o processo de consumo é vivenciado.

Gutman (1982) apresenta o modelo chamado meios-fim (*means-ends*) que propõe: a) valores, como estados-fim desejados, são fatores que influenciam de forma dominante o comportamento de compra dos consumidores; b) os consumidores, a fim de facilitar o procedimento de escolha, definem quais produtos serão adquiridos por meio de um processo de agrupamento que se dá com base nos valores associados a tais produtos; c) todas as ações de escolha dos consumidores têm conseqüências; d) consumidores tendem a aprender a associar conseqüências e ações.

O aspecto central do modelo proposto por Gutman (1982) sobre cadeias meios-fim pode ser sumarizado da seguinte forma: o valor do consumidor fornece

consequência e importância. A importância é contextual, ou seja, modificada pela situação.

As consequências relevantes oriundas da situação de interação do consumidor no momento de consumo são as bases funcionais da categorização dos produtos feita pelo próprio consumidor a fim de que sejam agrupados os produtos que ofereçam as melhores consequências de compra em uma determinada categoria. Inicialmente as categorias são organizadas com base em características físicas dos produtos. Entretanto, essa categorização inicial tende a ser modificada com base nas experiências vivenciadas (e, obviamente, suas consequências) nas situações de consumo e a alteração do valor do consumidor a partir dessas experiências.

O modelo baseia-se no processo de categorização dos produtos pelos consumidores. O processo de categorização, para Gutman (1982), representa o método pelo qual é possível estudar como os consumidores organizam seus pensamentos sobre as possíveis alternativas de compra de um produto específico.

O estudo do processo de categorização é importante no modelo de Gutman (1982), pois representa a ferramenta usada para se entender como o consumidor segmenta seus ambientes em grupos significativos a partir de estímulos diferenciados. Sendo assim, a sequência atributo-consequência-valor é o foco do modelo. Para Leão e Mello (2001), essa cadeia, chamada *means-end* é uma representação cognitiva da conexão entre o conhecimento de uma pessoa sobre um produto (atributo) e seu conhecimento próprio (valor), baseado em sua experiência (consequência). A figura 2, ilustra o modelo conceitual de cadeia meios-fim de Gutman (1982).

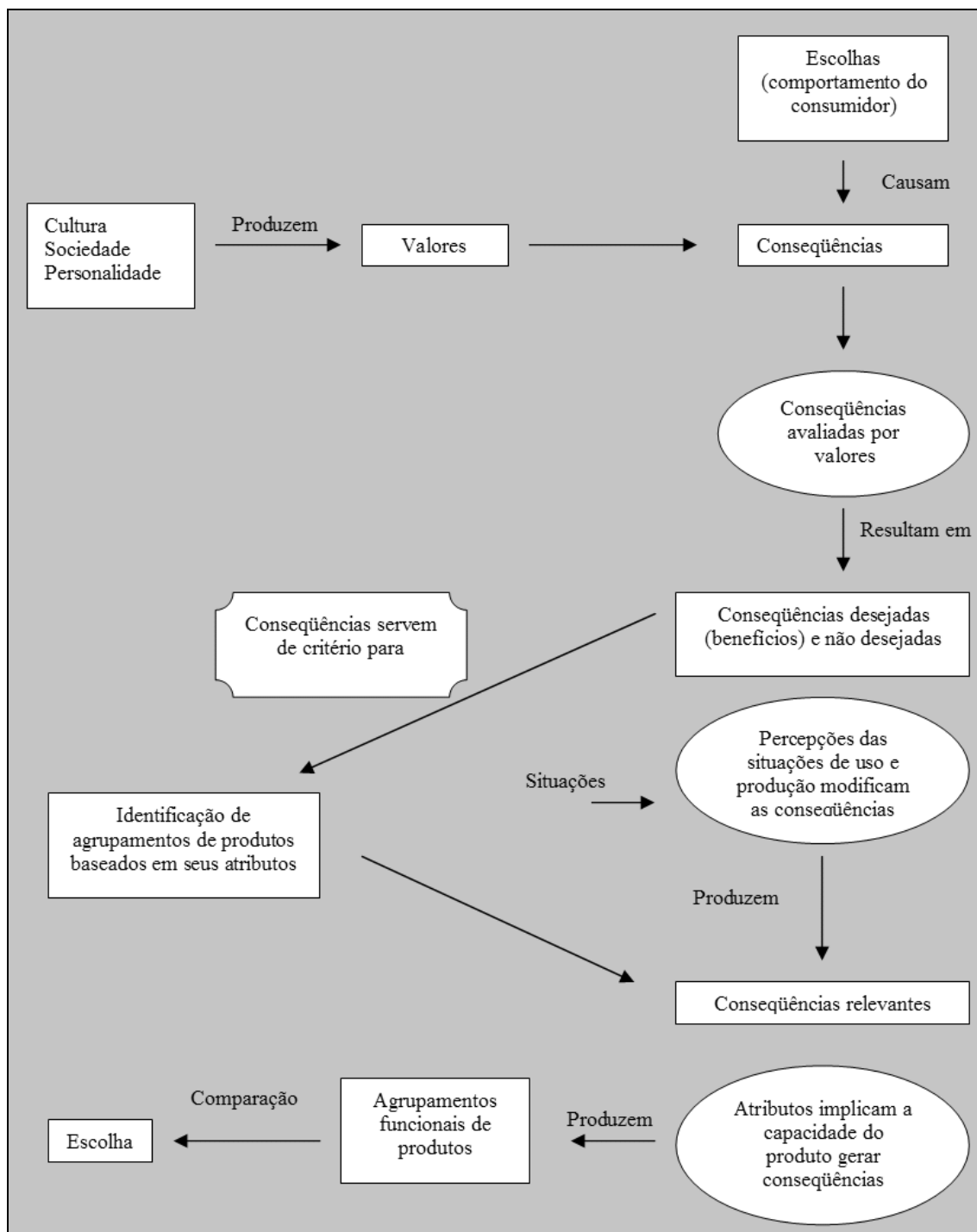


Figura 2 – O Modelo de Cadeia Meios-Fim de Gutman (1982)

Fonte – GUTMAN, 1982, p. 60, adaptada pelo autor da dissertação.

Seguindo a mesma perspectiva da formação de uma cadeia atributo-consequência-valor, Zeithaml (1988) propõe um construto de valor que relaciona preço percebido, qualidade percebida e valor percebido. O modelo consiste na definição de quatro conjuntos de atribuições de valor para o cliente, definidos e constituídos de grupos comuns de respostas, reunidos após análises dos dados obtidos em um estudo

exploratório, a saber: 1) *valor é o preço baixo*. Este conjunto envolve as definições de valor para o cliente que relacionam as percepções ressaltadas pelos clientes diretamente associadas com o quesito preço pago; 2) *valor é aquilo que eu quero / espero de um produto*. Tal conjunto reúne as percepções de valor percebido pelo cliente que se relacionam com o conceito de utilidade econômica, ou seja: uma medida subjetiva de utilidade ou satisfação de vontades a partir do consumo; 3) *valor é a qualidade que eu recebo em troca do preço que eu pago*. Este conjunto agrega todas as percepções que o consumidor pode ter de valor que se originam da relação entre preço e qualidade; 4) *valor é tudo o que eu recebo em troca por aquilo que pago*. Por último, este grupo de percepções engloba todas aquelas que relacionam todos os componentes relevantes daquilo que o consumidor recebe pelo que paga.

Porter (1985) apresenta uma definição simplificada de valor que se encaixa conceitualmente nos postulados de Zeithaml (1988) de forma indireta. Para Porter (1985), valor é aquilo que o comprador está disposto a pagar para ter, em troca, o produto ou serviço em questão.

Esses quatro conjuntos de percepções do consumidor podem ser resumidos em uma definição, de acordo com Zeithaml (1988): o valor percebido de um produto qualquer é o conjunto de considerações de utilidade feitas pelo consumidor baseadas em sua percepção daquilo que é recebido e daquilo que é dado. Valor percebido e qualidade são atributos muitas vezes atestados no momento imediatamente posterior ao uso, quando a relação entre o que é recebido e o que é dado em troca é contabilizada. Churchill e Peter (2000) lembram que a avaliação pós-compra concentra-se no fato de o consumidor ter ou não percebido uma boa relação entre os benefícios recebidos em função da compra e os custos envolvidos. Para Churchill e Peter (2000), o resultado dessa avaliação é preponderante na construção da satisfação do consumidor e, portanto, crucial no desenvolvimento de uma relação de longo prazo.

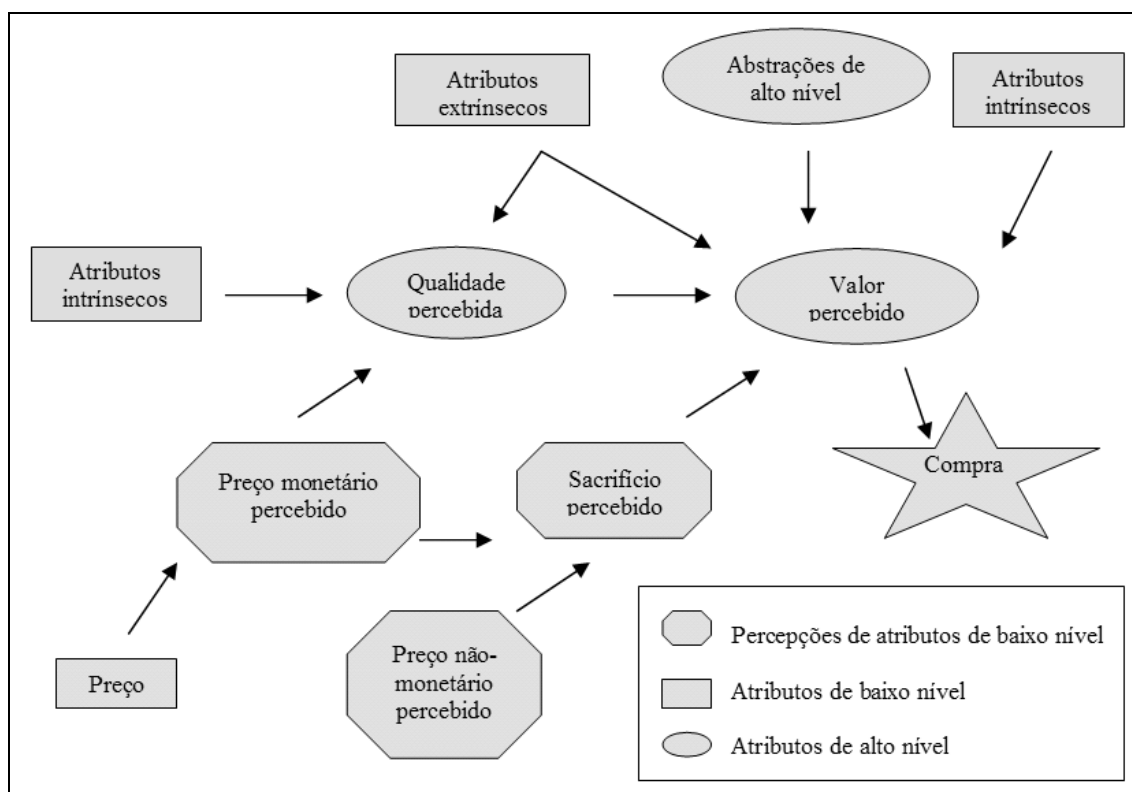


Figura 3 – O modelo Meios-Fim de Zeithaml (1988)

Fonte – ZEITHAML, 1988, p. 2, adaptada pelo autor da dissertação.

Para Zeithaml (1988), na cadeia *means-end*, o valor (bem como a qualidade) é proposto como sendo pertencente ao maior grau de abstração. Dessa forma, diferenciam-se em dois pontos: 1. valor é um conceito mais individualmente percebido e pessoal do que qualidade e, portanto, ocupa um espaço mais destacado na cadeia; 2. valor (diferente de qualidade) envolve a relação de troca (*tradeoff*) entre os componentes preço pago (*give*) e montante recebido (*get*). Apesar dessa classificação, o consumidor pode ainda adicionar outros componentes de diferentes níveis de abstração à equação. Holbrook e Corfman (1985) identificam a dificuldade de separar essas diferentes abstrações do conceito de valor.

Numa perspectiva um pouco distinta, porém não tão afastada daquilo que já foi abordado neste trabalho, Levitt (1969) *apud* Payne & Holt (2001) e Levitt (1980, 1981), aponta, num modelo denominado *Augmented Product Concept*, que a verdadeira

competição entre as empresas não tem seu foco nos produtos específicos (aquilo que sai das fábricas), mas, sim, no conjunto de serviços e itens (características, funcionalidades e diferenciais) que são agregados a esses produtos depois que eles deixam as fábricas. Exemplos desses itens agregados podem ser facilmente listados: publicidade, serviços associados aos produtos, assistência técnica e atendimento ao cliente, sistemas de garantia estendida, modificações ou facilitações de entrega e tantos outros.

Levitt (1969) *apud* Payne & Holt (2001) levanta que estes elementos são justamente aqueles nos quais os consumidores percebem o *valor*. Para Christopher, Payne e Ballantyne (1991), o conceito de valor é, então, muito mais relacionado a uma parte inerente ao produto ou serviço, que o consumidor enxerga, entretanto, como um bloco único de soluções e benefícios que dão suporte a tais soluções.

Sheth e Sobel (2001) argumentam que o cliente se orienta por necessidades e desejos que, quando satisfeitos, consolidam o conceito de valor percebido e qualidade para o cliente, corroborando as asserções de Zeithaml (1988).

Quadro 2
Matriz de valores e papéis do cliente de Sheth, Mittal e Newman (2001)

	Papéis do cliente		
	Usuário	Pagante	Comprador
Valores universais	Desempenho	Preço	Serviço
Valores pessoais (específicos de grupos)	Valor social	Valor de crédito	Valor de conveniência
Valores pessoais (específicos de indivíduos)	Valor emocional	Valor de financiamento	Valor de personalização

Fonte – SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 76. Adaptado pelo autor da dissertação.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os valores universais são aqueles que satisfazem as necessidades dos clientes, relacionando-se ao propósito básico que faz o cliente optar pela transação. Já os valores pessoais são aqueles que satisfazem os desejos do cliente, relacionado-se a algo que extrapola as razões básicas e universais que norteiam a opção da transação. O cliente, de acordo com Sheth, Mittal e Newman

(2001), desempenha diferentes papéis que variam de acordo com o valor universal visado, como pode ser percebido no quadro 2.

Sobre os papéis do cliente e a relação com os valores pessoais e universais, Sheth, Mittal e Newman (2001) lembram que o cliente, em cada um dos papéis que desempenha, busca uma categoria específica de valores.

Numa linha semelhante que considera quesitos que vão além do produto físico em si e consideram aspectos intangíveis relacionados ao produto e à experiência de consumo, a pesquisa em satisfação do consumidor e qualidade dos serviços garante relevância. A principal contribuição dessa corrente de pesquisa que concentra seus esforços em proposições de escalas para a medida da satisfação do cliente e da qualidade do serviço / produto consumido está, justamente, na concepção do *Company's Total Offer*, que, em curtas palavras, considera tudo aquilo que envolve o produto físico ou o serviço único oferecido ao consumidor, de maneira diretamente correlata ao conceito de *Augmented Product Concept*, já abordado.

Payne e Holt (2001) denominam *value chain* toda uma gama de conceitos que diferentes autores apresentam sobre valor a partir da publicação inicial de Porter (1985) que prescreve a formação de uma cadeia de valores construída e gerenciada internamente, relacionando-se todas as atividades internas das empresas, ou seja, a cadeia de valores exibe o valor total e consiste em margem e atividades de valor.

Por atividades de valor, entende-se o conjunto de atividades distintas por meio das quais a empresa cria um produto que o consumidor reconhece como valioso. Por margem, resume-se o conceito de toda a diferença entre o valor total e o custo da execução das atividades geradoras de valor, previamente descritas.

As correntes teóricas relacionadas até esse momento representam o que Payne e Holt (2001) identificam como sendo as correntes-chave para o desenvolvimento teórico sobre o assunto. Tais perspectivas teóricas compreendem pesquisas relacionadas com os

temas valores do consumidor e valor do consumidor, o conceito aumentado de produto, a satisfação do consumidor e qualidade de serviços e a corrente de valor.

Perspectivas teóricas mais recentes acerca do conceito de valor têm enfoque, de acordo com Payne e Holt (2001), orientado ao consumidor. Payne e Holt (2001) identificam três principais correntes de pesquisa que se encaixam nesse grupo.

A primeira delas é a área do *superior customer value creation*. Pesquisas nesse sentido ajudam a entender o papel do desenvolvimento de estratégias mercadológicas com foco no consumidor, e orientações ao mercado ajudam a desenvolver as capacidades das empresas em gerar o *superior customer value*. As relações existentes entre qualidade de produto, qualidade de serviço e preço são bastante importantes nessa perspectiva. O enfoque conceitual de qualidade de serviço percebida abordada por Grönroos (1993) é crucial para o entendimento dessa corrente de pesquisa.

Há ainda, de acordo com Payne e Holt (2001), a atenção, nessa abordagem teórica, para a criação de valor para o empregado – valor interno ou valor do empregado – pois tal aspecto constitui importante relevância na construção do *superior customer value*.

Customer's value to the firm é a segunda perspectiva compreendida por esse grupo teórico identificado por Payne e Holt (2001). Aspectos relacionados à retenção e ciclo de vida do cliente têm papel importante nessa abordagem teórica. Difere das previamente abordadas, principalmente, no que diz respeito ao foco. Enquanto em outras perspectivas há a preocupação de criação de valor para o consumidor, esse enfoque dedica-se ao resultado em que se pode obter o *superior customer value*.

O conceito-chave disso é, portanto, o *customer lifetime value*. Reichheld e Sasser (1990) trabalharam esse conceito para inferir que os consumidores que abandonam uma loja dizem, mesmo que indiretamente, quais são os valores que estão sendo perseguidos – e a empresa não os forneceu.

A última corrente de teorias que compõem esse grupo é a que foca seus esforços no *customer-perceived value*, ou valor percebido pelo consumidor. As raízes dessa corrente estão, principalmente, na literatura sobre o valor do consumidor, *augmented product concept* e também na literatura sobre qualidade de serviço e satisfação do consumidor.

Payne e Holt (2001) refletem que, apesar de ainda existir pouca produção empírica, há de se reconhecer que estudos nessa vertente contribuem ao referir os atributos almejados (pelos consumidores) com relação a produtos ou serviços com as conseqüências desejadas relacionadas a produtos ou serviços – dentro do contexto do uso – e os objetivos e proposições dos consumidores.

Payne e Holt (2001) identificam ainda um grupo que engloba as correntes que endereçam seus estudos e pesquisas aos temas valor do consumidor e do acionista, além de foco no valor do relacionamento. Esse grupo de teoria fora identificado por Payne e Holt (2001) como sendo os novos desenvolvimentos teóricos acerca de valor em *marketing*.

Enquanto os dois grupos estudados mostram a mudança da perspectiva partindo do estudo dos conceitos de valor relacionados ao consumidor para o estudo do potencial de criação e manutenção de valor para o consumidor a partir de ações internas das organizações, chegando ao ponto em que ambos – empresas e consumidores – são componentes numa percepção de valor, este terceiro grupo introduz outros agentes no processo de identificação e construção de valor.

Sobre o valor do consumidor e do acionista, há, ainda, muito a ser explorado. Payne e Holt (2001) identificam autores como Bughin e Copeland (1997), que argumentam que aumentar o valor do acionista pode implicar diminuição do valor do consumidor (por exemplo, reduzindo os investimentos em atendimento ao consumidor); autores, como Corpulsky (1991), que argumentam que o aumento do valor do

consumidor leva ao aumento do valor do acionista e autores, como Cleland e Bruno (1996), que alegam que o valor do consumidor compõe, não é, porém, a única condição suficiente para aumento ou criação do valor do acionista.

Acerca do valor do relacionamento – última e mais recente corrente teórica identificada por Payne e Holt (2001) e listada no último grupo teórico definido por esses autores – muito tem a ver com os estudos desenvolvidos em *marketing* de relacionamento.

Em comum, o conceito de que o valor é construído ao longo do tempo e que empresas que decidem se aproximar de seus consumidores com uma estratégia de relacionamento têm a possibilidade de perceber aumento qualitativo na percepção de valor do seu consumidor.

O valor, dessa forma, não mais é visualizado como um componente de transações individuais (*transational intent*); mas, sim, um construto criado com o tempo (*relational intent*) e sujeito a variações e influências externas (outros atores).

Grönroos (1997) acrescenta que, se há a intenção de se estabelecer uma perspectiva de *marketing* baseada em relacionamento, com a finalidade de desenvolver o valor percebido pelo cliente, o trabalho não deve ser focado apenas no produto ou serviço que é entregue a esse cliente.

Para Grönroos (1997), portanto, todos os recursos: pessoal, tecnologia, tempo, informação, tempo – do consumidor, e o consumidor em si – que possibilitem a criação e o desenvolvimento de um relacionamento, devem ser envolvidos.

2.3 A Internet e o comércio eletrônico na rede

Fuoco (2003) lembra que a semente do que hoje é a rede mundial de computadores foi lançada ao final da década de 60 na ocasião do surgimento da ARPAnet (cujo nome se refere à junção da sigla ARPA – Advanced Research Projects Agency – e a palavra *net* – rede – em inglês) quando laboratórios de pesquisa norte-americanos passaram a se interligar em rede.

O nome *Internet*, entretanto, apareceu mais tarde, quando a tecnologia empregada na ARPAnet passou a ser usada também para interligar universidades norte-americanas e as de outros países. A integração de diferentes instituições numa única rede foi possível apenas com a adoção de um protocolo único de comunicação, o Transmission Control Protocol / Internet Protocol – TCP/IP –, que permite que as várias redes dos diferentes organismos se comuniquem entre si.

Após duas décadas de restrição ao ambiente estritamente acadêmico, em 1987, seu uso comercial foi liberado pela primeira vez nos Estados Unidos, como lembra Fuoco (2003). A abertura da Internet para acesso fora das instituições acadêmicas e científicas mostrou, de acordo com Fuoco (2003), o potencial comercial da rede.

A possibilidade de interligar sistemas e redes independentes – sejam eles de empresas e instituições de pesquisa distintas – e então explorar o potencial comercial dessa grande rede de redes impulsionou o desenvolvimento do conceito de *e-business*, que, de acordo com Franco Jr (2003), ajudou a ser construído pela *International Business Machines* – IBM – como:

uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia da Internet.
(FRANCO JR, 2003, p. 3).

Complementando o conceito acima explicitado, Franco Jr (2003) lembra que o *e-business* torna-se, então, todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas.

O conceito de *e-business*, entretanto, pode ser confundido com o conceito de *e-commerce* (comércio eletrônico). Autores como Smith, Speaker e Thompson (2000), de um modo mais amplo, e Albertin (2002), mais especificamente, conceituam o comércio eletrônico como sendo a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, usando, para isso, aplicações de comunicação e de informação que atendam aos interesses e objetivos das organizações. Tal conceito de comércio eletrônico, como pode se perceber, é bastante semelhante ao conceito de *e-business* previamente explicitado.

Franco Jr (2003) separa os conceitos argumentando que o comércio eletrônico é a parte visível do *e-business*, embora não seja a principal, nem mesmo a mais importante, pois, de acordo com o autor, sem todo o suporte do *e-business* e seus diversos componentes não é possível a realização eficaz e eficiente de comércio eletrônico. Dessa forma, o comércio eletrônico é delimitado como parte do *e-business*, tratando de transações comerciais por meio de redes. De acordo com Franco Jr (2003), o comércio eletrônico pode ser categorizado em três classes:

B2B (*Business to Business*) – negócio-a-negócio, no ambiente entre as organizações;

B2C (*Business to Customer*) – negócio-a-consumidor, no ambiente entre organizações e consumidores;

C2C (*Customer to Customer*) – consumidor-a-consumidor, como os leilões virtuais, por exemplo.

Turban et al. (1999) definem o comércio eletrônico como sendo o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações via redes de computadores, incluindo a Internet. Tal definição é reforçada por Kalakota e Whinston (1997), *apud* Turban et al. (1999) em sua perspectiva *online*.

Para Kalakota e Whinston (1997), *apud* Turban et al. (1999), o comércio eletrônico pode ser definido de maneiras distintas, seguindo-se quatro diferentes perspectivas:

1. perspectiva da comunicação. De acordo com essa perspectiva, o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;

2. perspectiva dos processos de negócio. Sob essa perspectiva, o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia com foco na automação de processos e fluxos de trabalhos organizacionais;

3. perspectiva dos serviços. De acordo com essa perspectiva, o comércio eletrônico é a ferramenta (ou conjunto de ferramentas) que tem a função de cortar custos de serviços ao mesmo tempo em que promove o aprimoramento da qualidade dos bens e aumenta a velocidade da entrega do serviço;

4. perspectiva *online*. O comércio eletrônico é, sob essa perspectiva, aquilo que dá a capacidade de comprar e vender produtos e informações via Internet ou qualquer outro serviço *online*.

Turban et al. (1999) reforçam a idéia de que o comércio eletrônico é parte do *e-business*, sendo o segundo uma definição mais abrangente do primeiro, envolvendo não só os processos de compra e venda, mas também os serviços aos consumidores e tudo o que se relaciona à participação de outras instituições nos processos do negócio.

De acordo com Turban et al. (1999) o comércio eletrônico pode se apresentar de diferentes maneiras dependendo do grau de digitalização do produto (ou serviço)

transacionado, do processo de transação e do agente de entrega (ou meio em que ocorre a transação).

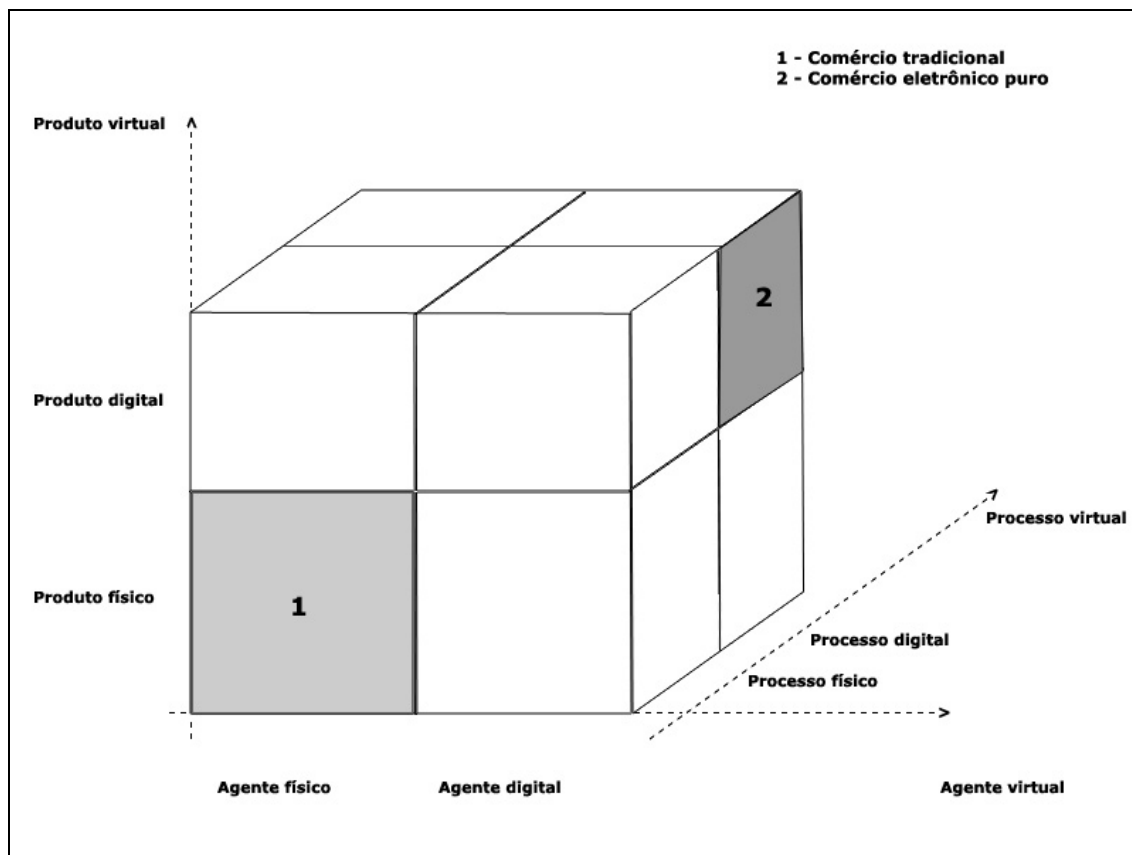


Figura 4 – As dimensões do comércio eletrônico, de acordo com Choi, Stahl e Whintson (1997)

Fonte – CHOI, STAHL e WHINTSON, 1997, *apud* TURBAN et al. 1999, p. 5, adaptada pelo autor da dissertação.

Choi, Stahl e Whintson (1997), *apud* Turban et al. (1999) criaram um modelo (Figura 4) que explica as possíveis configurações do comércio eletrônico nessas três dimensões. De acordo com Choi, Stahl e Whintson (1997), *apud* Turban et al. (1999), produto, agente e processo podem ser físicos ou digitais, estabelecendo-se, assim, oito cubos tridimensionais.

De acordo com a figura 4, no comércio tradicional, as três dimensões são físicas (1); no comércio eletrônico puro, são digitais (2).

As demais faces do grande cubo formado pelos oito menores cubos representados pela figura 4 mostram combinações entre produto, agente e processo físicos e digitais.

Vieira (2003) lembra que, no Brasil, o comércio eletrônico começa a se desenvolver em 1995, com a proliferação de provedores comerciais de acesso à Internet. Entretanto, o País já fazia parte da rede desde 1988, ano em que, segundo Vieira (2003), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, por meio de pesquisadores da Universidade de São Paulo, realizou sua primeira conexão à rede.

Na mesma época, segundo Vieira (2003), o Laboratório Nacional de Computação Científica e a Universidade Federal do Rio de Janeiro também se conectaram à Internet. De acordo com Vieira (2003), ambas as iniciativas se deram via parcerias com instituições de ensino e pesquisa norte-americanas.

O aumento quase exponencial do comércio eletrônico pela Internet no Brasil se deu, de acordo com Vieira (2003), principalmente após a popularização do acesso à rede e a privatização do setor de telecomunicações nacional, a partir de 1998.

O crescente interesse na investigação, tanto de diferenças comportamentais entre consumidores comprando em lojas eletrônicas da Internet, quanto em consumidores comprando em lojas convencionais acompanhou o crescimento do comércio eletrônico, como argumenta Hernandez (2002).

2.4 Marketing na Internet

A *world wide web* (ou *web* ou ainda *www*) é descrita por Vieira (2003) como sendo porção multimídia da Internet em que documentos são dispostos e interligados por meio de hipertextos. Vieira (2003) lembra, ainda, que o termo *hipertexto* significa a escrita não-sequencial, um texto que permita que o leitor escolha seu próprio caminho pelas palavras.

De acordo com Hoffman e Novak (1996), a *www* é, reconhecidamente, um importante meio comercial e, portanto, ambiente de *marketing*. Hoffman e Novak (1996) lembram que a Internet operacionaliza um modelo de computação distribuída que facilita as interações multimidiáticas e a comunicação de muitas fontes emissoras para muitas fontes receptoras – muitos-para-muitos (*many to many*).

A *world wide web* – ou simplesmente *web* – é, para Hoffman e Novak (1996), a implementação global de um ambiente hipermidiático mediado por computadores¹. Hoffman e Novak (1996) lembram que tal fato faz da Internet – e da *web*, especificamente – importante foco de estudo para pesquisadores em *marketing*.

Na construção de uma base conceitual para o estudo das relações mercadológicas e do comportamento do consumidor em ambientes hipermidiáticos mediados por computadores, Hoffman e Novak (1996) acreditam que o conceito de fluxo (*flow*) seja preponderante, pois, para os autores, o aspecto do fluxo permeia virtualmente todos os aspectos das interações entre humanos e computadores.

¹ Tradução, do autor da dissertação, do original: *hypermedia computer-mediated environments - CMEs*

Fluxo é descrito por Hoffman e Novak (1996) como sendo *o processo de experiência ótima* (CSIKSZENTMIHALYI, 1977, e CSIKSZENTMIHALYI e LEFEVRE, 1989 *apud* HOFFMAN e NOVAK, 1996) atingido quando um usuário suficientemente motivado e com sua atenção focada no processo em execução percebe o equilíbrio entre suas capacidades e o desafio da interação com um sistema.

Hoffman e Novak (1996) argumentam que ambientes hipermidiáticos mediados por computadores proporcionam maior controle por parte do consumidor e são mais acessíveis, flexíveis e estimulam sensações em virtude de suas características de interatividade com máquinas, navegação por conteúdo distribuído em rede e disponibilizado de maneira hipermidiática. Hoffman e Novak (1996) propõem que esses ambientes demandam atividades de *marketing* diferentes daquelas dos meios tradicionais.

Para Hoffman e Novak (1996), os profissionais de *marketing* precisam considerar cuidadosamente as maneiras com as quais a comunicação e a publicidade precisam ser adaptadas para um meio interativo e caracterizado como sendo muitos-para-muitos.

Hoffman e Novak (1996) argumentam que o entendimento do conceito de fluxo pelos profissionais de *marketing* é imprescindível, pois, para os autores, o fluxo está diretamente relacionado com a qualidade do período de experiência nos CMEs e, em virtude das diferentes habilidades em se conseguir estabelecer o fluxo, esforços mercadológicos voltados para a produção de conteúdo, maximização da experiência e segmentação de públicos (baseada nesta diferenciação da habilidade de se estabelecer o fluxo) merecem atenção especial dos profissionais de marketing.

Sterne (2000) refere-se ao fluxo como sendo elemento catalisador da experiência do usuário e, como tal, deve ser explorado com a finalidade de capacitar o terminal de

acesso do usuário a participar (comandado por ele – o usuário) do processo de decisão, por meio de sistemas de informação hipertextuais.

Hoffman e Novak (1997) lembram que as atividades de *marketing* tradicionais são difíceis de serem implementadas em ambientes como a *web* e, portanto, precisam ser reconstruídas num novo formato mais apropriado a esse meio.

Hoffman e Novak (1997) argumentam que é necessário que o conceito de *marketing* evolua para que as empresas passem a incluir o consumidor no processo mercadológico de forma efetiva. Além disso, os autores postulam que os profissionais de *marketing* devem direcionar atenção especial à construção de ambientes interativos e da infra-estrutura necessária e apropriada para que se desenvolvam atividades comerciais na Internet.

O mais importante aspecto das atividades de *marketing* tocado pela Internet é, de acordo com Hoffman e Novak (1997), a maneira como as atividades de *marketing* são afetadas pela *web*. Para Hoffman e Novak (1997), os profissionais de *marketing* devem reconstruir modelos de publicidade e propaganda adaptados à realidade do muitos-para-muitos que se consolida na *web*.

Tais modelos, ainda de acordo com Hoffman e Novak (1997), devem levar em conta que os consumidores escolhem se querem – ou não – se aproximar das empresas por meio de seus *sites*. Além disso, os consumidores exercem um controle sem precedentes sobre a gestão do conteúdo com o qual eles (os consumidores) interagem.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) lembram que a utilização da *web* como recurso de *marketing* é sinônimo de vantagem competitiva. Um modo preciso, rápido e eficiente de aproximar a empresa do cliente, justificando, então, a mudança dos modelos de *marketing* proposta por Hoffman e Novak (1996 e 1997). Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) a *web* permite que as necessidades e desejos dos clientes sejam

prontamente atendidos, evidenciando o foco na relação muitos-para-muitos proporcionada pela Internet.

Venetianer (2000) lembra que ao considerar um ambiente como a Internet é preciso que as empresas, antes de introduzirem seus produtos neste ambiente, devem trabalhar sua própria presença na rede como um produto, levando em conta a qualidade dessa presença, a variedade de suas ofertas, sua apresentação e serviços oferecidos.

Marques e Coelho (2001) afirmam que, no século XXI, a estratégia de *marketing* vai se descolar dos quatro grandes conjuntos de variáveis com as quais as empresas estão acostumadas a lidar, mas que já não mais as controlam: preço, praça, produto e promoção.

Freedman (2001) lembra que aspectos como localização e informação mudam drasticamente as relações entre consumidores e empresas. Com a possibilidade de, via Internet, consumidores poderem acessar, remotamente, produtos fabricados e vendidos a distâncias desencorajadoras de serem percorridas para que seja efetuada uma compra nos meios tradicionais. A localização do ponto-de-venda deixa de ser, em grande parte dos casos, vantagem competitiva. Freedman (2001) ressalta também que, por sua natureza informacional e hipertextual, a experiência de buscar informações transformou o cliente em um agente ativo e em busca de informações. Dessa forma, torna-se um comprador mais exigente, podendo, inclusive, fazer a escolha de compra optando por fornecedores distintos baseando-se nessas informações.

Freedman (2001) complementa argumentando que, em um ambiente como a *web*, o esforço de *marketing* deve dar destaque à construção da imagem e da marca da empresa, a fim de que seja estabelecida uma relação de confiança entre o cliente e a empresa. Para Freedman (2001) a construção de uma presença sólida na *web* constitui um elemento importante na estratégia de atuação mercadológica. No momento da compra, de acordo com Freedman (2001), o consumidor tende a escolher as marcas de

sua preferência. Daí a necessidade de construir imagem e marca de modo a propiciar maiores chances de escolha dentre as opções que os consumidores têm à disposição.

2.5 Comportamento do consumidor na Internet

Lewis e Bridger (2001) lembram que, no cenário econômico onde transações comerciais ocorrem em um ambiente interativo como a Internet, um novo tipo de consumidor se torna mais proeminente. Este novo tipo de consumidor é denominado por Lewis e Bridger (2001) como o *novo consumidor*; um consumidor que tem à sua disposição ferramentas que suprem suas necessidades de informação e são, portanto, bem informados, independentes e buscam por autenticidade, reforçando sua individualidade e envolvendo-se com maior intensidade.

Tais consumidores, segundo Lewis e Bridger (2001), se envolvem com maior intensidade para economizar tempo, ou seja, reduzindo o espaço de tempo de busca e compra para obter vantagens pessoais, reforçando sua característica de consumidores que buscam individualidade e destaque pessoal e para aumentar seu proveito pessoal associando controle à satisfação.

De acordo com Lewis e Bridger (2001), informação é o combustível que move a economia nesse cenário eletrônico e a Internet barateou e tornou o acesso a esta informação mais fácil do que nunca. Em virtude do fato de esse *novo consumidor* ter essas características, Lewis e Bridger (2001) sugerem que a atuação mercadológica deve ser embasada em mais pesquisas sobre os motivos que determinam as decisões de compra, sendo necessário, portanto, compreender os fatores psicológicos e de comportamento que influenciam as decisões desses *novos consumidores*.

Boone e Kurtz (2001) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor se constrói sobre as bases do comportamento humano em geral e tem sua origem em estudos de psicologia. Os autores se referenciam aos achados do pesquisador em psicologia Kurt Lewin, que fornece uma proposição esquemática para compreender o comportamento de compra do consumidor como uma função das interações das influências interpessoais – cultura, círculo de amizades e convívio social – e fatores pessoais – percepções pessoais e aprendizado individual.

De forma resumida, Boone e Kurtz (2001) lembram que a influência de outros indivíduos e a construção psicológica de cada um influenciam o comportamento de compra. Dessa forma, o entendimento desses fatores culturais – valores, crenças, preferências e gostos – é de grande importância para se compreender o comportamento do consumidor.

Dentre os estudos focados no comportamento do consumidor, há a corrente que aborda os tipos de controle ambiental que dizem respeito à experiência do consumidor em ambientes midiáticos. Hoffman, Novak e Schlosser (2000) retomam a discussão acerca das teorias sobre controle em ambientes midiáticos para lembrar que, em ambientes midiáticos tradicionais, o principal tipo de controle ambiental disponível ao consumidor vem a ser o controle secundário (controle interno – suas crenças, percepções e preferências), pelo simples fato de o ambiente externo e físico ser fixo, ou seja, imutável.

Hoffman, Novak e Schlosser (2000) lembram que, em virtude de a Internet representar um ambiente interativo e participativo, o consumidor tem a oportunidade de exercer o controle primário do ambiente. Portanto, as próprias características do meio Internet fornecem subsídios para que o consumidor se comporte de maneira diferente do que ocorre em meios tradicionais em que não há controle do consumidor sobre o ambiente externo.

Dholakia e Bagozzi (1999), *apud* Hoffman, Novak e Yung (2000), além de Hoffman e Novak (1997), sugerem que a criação de ambientes interativos atrativos aos consumidores traz conseqüências positivas para o comércio *online* justamente pelo fato de tais ambientes propiciarem a possibilidade de interação efetiva para os consumidores. Essas interações baseiam-se, principalmente, no fluxo, que é descrito por Hoffman e Novak (1997) como um estado cognitivo vivenciado pelo consumidor levando-se em conta os níveis e capacidades de controle, desafio e excitação representados pelo ambiente externo e a atenção e interação do consumidor nesse ambiente.

Para Hoffman, Novak e Yung (2000), consumidores que atingem o pleno fluxo em ambientes *online* se envolvem e são atraídos de tal forma por causa do controle a eles oferecido naquele ambiente específico que são desconsiderados (ou minimizados) quaisquer elementos físicos (de menor controle) ao seu redor durante a experiência de consulta, navegação e compra.

Li, Daugherty e Biocca (2002) lembram que a decisão de compra depende diretamente da probabilidade calculada pelo consumidor de que a experiência de consumo suprirá suas expectativas. O fato de que a compra pela Internet se dá em um ambiente atrativo em que o consumidor tem controle e a possibilidade de atingir o pleno fluxo representa uma mudança substancial no que diz respeito ao comportamento do consumidor na ocasião da compra e, portanto, um catalisador para a transação.

Sendo assim, a criação de ambientes virtuais atrativos e que propiciem maior controle ao consumidor maximiza a experiência de compra e leva em conta a modificação do comportamento do consumidor em ambientes interativos. Dessa forma, de acordo com essa corrente teórica, a probabilidade de o consumidor ter uma melhor experiência de consumo é maior.

Em se tratando de relações entre consumidores e vendedores na Internet, Sheth e Sisodia (1997) não hesitam em postular que há particularidades importantes a se

considerar sobre as distinções entre a abordagem de *marketing* tida como tradicional e aquela voltada para as relações na Internet. As modificações no comportamento do consumidor são, para Sheth e Sisodia (1997), consequência natural da recente revolução tecnológica que a popularização da Internet representa. Para Sheth e Sisodia (1997), a mudança do comportamento dos consumidores tornará necessária uma transformação intensa na função do *marketing*.

A mudança, de acordo com Marques e Coelho (2001), reside no fato de que nesse contexto diferenciado da Internet, o poder passa às mãos do consumidor e o processo de *marketing* deve mudar sua abordagem, atualmente focada na produção de ofertas para algo que se aproxime da disputa pela satisfação do consumidor. Chen e Dubinsky (2003) lembram que, no contexto do comércio eletrônico, o consumidor tem maior poder de barganha, enfrenta menores custos de troca de fornecedores em virtude da maior quantidade de opções para escolher.

Sheth e Sisodia (1997) recordam que a mudança do poder para as mãos dos consumidores faz parte de um grande conjunto de tendências do comportamento do consumidor. Este conjunto, de acordo com Sheth e Sisodia (1997), engloba: 1. demanda crescente por personalização; 2. compra sob demanda; 3. consumidores como co-produtores; 4. deslocamento do poder para as mãos dos consumidores; 5. automação do consumo; 6. maior consciência de valor.

Sobre a maior consciência de valor do consumidor no contexto de *marketing* na Internet, Sheth e Sisodia (1997) afirmam que a sobrevivência das empresas fica comprometida caso não transmitam o valor máximo ao consumidor. Para Sheth e Sisodia (1997) esse valor máximo reflete o que o consumidor recebe em troca daquilo que entrega na transação: 1. dinheiro; 2. tempo; 3. esforço e; 4. espaço.

Em contrapartida ao que é ofertado aos consumidores, de acordo com Hoffman (2003), os profissionais de *marketing* demandam uma quantidade crescente de

informações de seus compradores para que assim sejam construídos grupos ou segmentos de consumidores que receberão tratamento e ofertas personalizados. Hoffman (2003) argumenta que uma relação antagônica se forma diante dessa troca. Ao passo que, para Hoffman (2003), os consumidores valorizam a personalização de ofertas e do relacionamento com as empresas quando se estabelecem transações via Internet, os mesmos se mostram preocupados com a quantidade e o tipo de informação que está sendo coletada pelas empresas além de, naturalmente, o teor do uso dessas informações.

Hoffman (2003) lembra que a maior parte dos *sites* comerciais coletam dados pessoais que permitem aos profissionais de *marketing* a identificação e diferenciação dos consumidores. A preocupação dos consumidores se concentra no consentimento e no controle do fornecimento destas informações. Para Hoffman (2003), o comportamento antagônico dos consumidores na Internet de, ao mesmo tempo que se mostram preocupados com a privacidade, continuar fornecendo dados pessoais a *sites* se explica pelo fato de que os consumidores tomam decisões a esse respeito em tempo real. Hoffman (2003) diz que as pesquisas a esse respeito levam em consideração o comportamento geral dos consumidores. Por isso as respostas apontam a preocupação. Ao mesmo tempo, os consumidores tomam, constantemente, decisões distintas sobre o fornecimento (ou não) de informações em diferentes *sites*. Tais decisões são, segundo Hoffman (2003), tomadas com base na credibilidade dos *sites* junto aos consumidores.

Segundo os resultados do *Consumer WebWatch Survey (2002)*, a credibilidade é um dos mais importantes aspectos do uso de um *site*. O relatório da pesquisa mostra que os consumidores tendem a atribuir mais credibilidade a *sites* governamentais e de notícia, enquanto os *sites* comerciais e de assuntos relacionados às compras têm menor prestígio. Num âmbito geral, a os resultados do *Consumer WebWatch Survey (2002)* deixam claro que são diversos os aspectos que determinam a credibilidade e a confiança dos consumidores. Entretanto, a construção da confiança em ambientes *online*, de

acordo com o relatório da pesquisa, não é diferente do percebido em ambientes off-line. O relatório aponta que os consumidores que têm maior desconfiança dos *sites* que usam também têm dificuldade em atestar credibilidade às pessoas fora da Internet.

Rossi, Marcondes e Popadiuk (2004) lembram que a construção de uma atitude positiva dos consumidores com relação aos *sites* se relaciona com a maneira pela qual os consumidores recebem as respostas dos sites. Encontrar o que se busca, de maneira fácil e rápida, são características importantes na construção de uma imagem positiva do *site*. Isso se dá, de acordo com Rossi, Marcondes e Popadiuk (2004), em virtude do caráter diferenciado do meio Internet, em que a percepção de controle do ambiente por parte do consumidor aumenta a imersão sensorial e psicológica, influenciando diretamente a preferência pelo *site* visitado. Como se pode perceber, há relação direta entre as afirmações de Rossi, Marcondes e Popadiuk (2004) e o conceito e a importância da construção do fluxo levantados por Hoffman e Novak (1996).

A abundância de alternativas colocadas à frente dos consumidores na Internet causa fortes impactos em seu comportamento de compra. Chandler e Hyatt (2003) lembram que, na Internet, o consumidor tende a tolerar menos os produtos medianos, *sites* medianos e experiência mediana, justamente, pois há abundância de opções, e a migração é fácil e rápida. De acordo com Chandler e Hyatt (2003), na Internet, os consumidores tendem a comparar empresas que oferecem produtos similares e a dar preferência àquelas que oferecem uma melhor experiência de navegação, transmitindo maior confiança e estabilidade.

Chandler e Hyatt (2003) assertam que os consumidores, na Internet, procuram por experiências de navegação fáceis e simplificadas, buscando uniformidade entre sistemas de diferentes *sites*. Em virtude da grande quantidade de opções de compra que o consumidor tem à sua disposição na Internet, além do fato de se tratar de consumidores que se diferenciam, em comportamento, do consumidor mediano de

ambientes tradicionais ao buscarem (e terem à sua disposição) uma quantidade maior de informações, de acordo com Chandler e Hyatt (2003), a tendência é que sempre ocorra a migração para aqueles *sites* que permitam aos consumidores completar suas tarefas (compras) de maneira fácil e eficaz.

Apesar de existir uma quantidade maior de opções de compra à disposição do consumidor na Internet e pelo fato de este consumidor ser mais exigente e informado (justamente em virtude da quantidade de opções), Chandler e Hyatt (2003) afirmam que a tarefa da compra, em si, é executada de forma rápida e, normalmente quando há qualquer tipo de dúvida sobre determinado procedimento, os consumidores tendem a abortar o processo. Dessa forma, Chandler e Hyatt (2003) reforçam a importância de construir *sites* comerciais levando-se em conta essas características do consumidor na Internet de maneira a proporcionar-lhes a melhor, mais fácil e mais prazerosa experiência de navegação.

Há, portanto, relação direta, mesmo que não explicitada, entre a qualidade da experiência de navegação de Chandler e Hyatt (2003) e o conceito de fluxo de Hoffman e Novak (1996), evidenciando importantes características do comportamento do consumidor na Internet e a necessidade de os esforços de *marketing* serem adaptados à tais peculiaridades.

2.6 Orientações de compra e perfil psicográfico do consumidor *online*

Boone e Kurtz (2001), Malhotra (2001) e McCarthy e Perreault Jr (2002) lembram que perfis psicográficos são divisões homogêneas de populações em grupos de

pessoas que apresentem as mesmas características psicológicas, obtidas a partir de análises de estilos de vida e comportamento.

Orientações de compra são, de acordo com Vijayasarathy (2003), medidas psicográficas que têm sido usadas nas pesquisas de *marketing* para identificar as preferências dos consumidores por determinados canais de compra.

Vijayasarathy (2003), num estudo que visa estender os conceitos de orientações de compra para o contexto das compras em ambientes eletrônicos, especificamente na Internet, considera seis orientações de compra baseando-se na literatura de *marketing* sobre o assunto e na identificação, por parte do autor, da relevância destas orientações para o comércio eletrônico. As seis orientações consideradas por Vijayasarathy (2003) são: compra em casa (*home*), compra em centros de compra (*mall*), compra econômica (*economic*), compra recreativa (*recreational*), compra pessoal (*personalizing*) e compra ética (*ethical*).

Um consumidor que apresenta características de um comprador caseiro é aquele que, de acordo com Vijayasarathy (2003), prefere fazer as compras a partir de casa para economizar tempo, minimizando as visitas aos centros de compras ou como maneira de conseguir adquirir produtos que não estejam disponíveis nos centros de compras próximos à sua residência. O autor complementa lembrando que essa orientação de compra abrange consumidores que compram por catálogo ou por outros canais como telefone e televisão.

Contrastando com o consumidor caseiro, Vijayasarathy (2003) apresenta o consumidor que privilegia as compras em centros de compras como sendo aquele que prefere fazer as compras em lojas tradicionais e dá preferência a ambientes que propiciem uma vasta escolha de lojas, como os *shopping centers*.

O consumidor com orientação econômica de compras é, como lembra Vijayasarathy (2003), aquele que considera múltiplas alternativas como preço e

qualidade daquilo que será comprado antes de efetivar uma compra. Para o autor, consumidores com essa orientação tendem a escolher o canal de compras que representará a melhor relação de valor (custo x benefício) de seu investimento financeiro.

A orientação de compra recreativa é, para Vijayasarathy (2003), aquela que define o comprador que associa outras atividades sociais às compras: encontrar amigos ou, até mesmo, uma oportunidade de fazer uma refeição fora de casa.

Consumidores com orientação de compra pessoal são, para Vijayasarathy (2003), aqueles que privilegiam a construção de relacionamento com o fornecedor do produto, preferindo realizar suas compras em ambientes familiares. Trata-se de um tipo de consumidor que procura interagir pessoalmente com o fornecedor.

Já consumidores que têm orientação ética de compra são aqueles cujo comportamento se destaca pela importância atribuída à sustentabilidade do mercado local, preferindo realizar suas compras em lojas da sua comunidade em detrimento de centros de compra em locais distantes, como lembra Vijayasarathy (2003).

O fato de existirem diferentes orientações de compra deixa claro para Vijayasarathy (2003) que os varejistas que atuam em ambientes eletrônicos devem seguir os mesmos princípios de varejo aplicados às demais formas de venda.

Levar em conta as orientações de compra é, portanto, de acordo com Vijayasarathy (2003), de vital importância para o varejista que atua na Internet. Entretanto, o autor identifica algumas possíveis peculiaridades referentes às orientações de compra consideradas em seu trabalho quando se considera a Internet como o canal de compra.

Para Vijayasarathy (2003), os consumidores que apresentam orientação de compra que se encaixe com o perfil do consumidor caseiro possivelmente se motivarão

positivamente a realizar compras pela Internet, uma vez que esse canal eletrônico de compras propicia as mesmas vantagens das compras por catálogo ou telefone.

Consumidores com perfil semelhante ao do comprador que privilegia as compras em centros comerciais, de acordo com Vijayasathy (2003), estariam menos inclinados a realizarem compras pela Internet, pelo fato de privilegiarem o ambiente tradicional (físico e presencial) de transação.

Vijayasathy (2003) lembra que os consumidores com orientação econômica de compras podem vir a considerar a Internet como mais uma opção de conseguir a melhor relação de compra e, portanto, passar a adotar o canal para realizar transações comerciais. O autor complementa lembrando que a Internet oferece ao consumidor com esse perfil opções de ferramentas de comparação de preços, além de possibilitar preços competitivos em virtude da eliminação de determinados custos para o varejista que atua na Internet estabelecer seu ponto de venda.

Compradores com orientação recreativa, apesar de encontrarem atividades sociais como salas de bate-papo e jogos na Internet, são caracterizados por privilegiar a associação de atividades sociais no ambiente físico, como lembra Vijayasathy (2003), sendo, portanto, pouco provável para o autor que usem a Internet para compras com a mesma frequência com que usam centros de compras ou lojas físicas.

Consumidores com orientação de compra pessoal e os com orientação ética também, de acordo com Vijayasathy (2003), remotamente efetuarão compras em ambiente eletrônico via Internet em virtude de pouca probabilidade de existência de algum tipo de laço entre o varejista e a comunidade ou o ambiente em que se insere o comprador com orientação ética e também da pouca probabilidade que seja estabelecido um relacionamento de confiança entre o consumidor com orientação pessoal de compras e um vendedor que se apresenta a ele por meio de uma máquina.

Para verificar essas possíveis adequações das orientações de compra no contexto da Internet, Vijayasarathy (2003) trabalhou, em sua pesquisa, com 281 questionários respondidos a partir de uma amostra de 800 consumidores selecionados, procurando estender e compreender a aplicação dos conceitos de orientação de compra ao contexto do comércio eletrônico na Internet.

O estudo possibilitou a Vijayasarathy (2003), por meio de análises multifatorial e de *clusters*, identificar três segmentos de compra que classificam os consumidores no contexto do comércio eletrônico na Internet baseando-se em suas orientações de compra definindo, assim, grupos de consumidores que apresentam perfis psicográficos semelhantes.

Estes grupos são listados a seguir:

1. consumidor social (*community shopper*). Consumidor que combina a atividade de compra com outras atividades sociais e prefere realizar suas compras em centros de compra físicos locais onde todos (compradores e vendedores) se conhecem de certa forma;

2. consumidor caseiro (*home shopper*). Consumidor que prefere realizar suas compras sem deixar o conforto do lar;

3. Consumidor indiferente (*apathetic shopper*). Consumidor que busca realizar a atividade de compra da maneira mais fácil disponível, seja em centros de compra ou em canais de compra a distância.

Os resultados encontrados por Vijayasarathy (2003) indicam que o comprador caseiro tem o potencial de representar o grupo que ajudará a construir a massa crítica de usuários que será responsável pelo sucesso e a disseminação do comércio eletrônico. A orientação de compra do consumidor caseiro envolve as dimensões da conveniência, proveito e necessidade. De acordo com o estudo, consumidores podem preferir comprar sem sair de casa em virtude de comodidade ou da falta de opções locais para adquirir

determinados produtos. Esse grupo de consumidores, de acordo com Vijayasarathy (2003), pode ser mais facilmente convencido a comprar pela Internet pelo fato de já estar acostumado a utilizar canais de compras diferentes de lojas físicas.

Os achados da pesquisa de Vijayasarathy (2003) são condizentes com Boone e Kurtz (2001) que afirmam ser motivadores determinantes de comportamento voltado para as compras em ambientes interativos a economia financeira, conveniência, melhor ou mais completa seleção de opções de produtos além de aspectos como diversão (intimamente ligada a controle) e a possibilidade de poder evitar filas e demais inconvenientes de compras em ambientes físicos tradicionais.

Em contraste com o consumidor caseiro, o grupo de consumidores que se encaixa no perfil do consumidor social, de acordo com a pesquisa de Vijayasarathy (2003), possivelmente é o que tem menor chance de usar a Internet como canal freqüente de compra, justamente pelo fato de esse grupo optar por realizar suas compras preferencialmente em lojas físicas de centros de compras de sua vizinhança ou região, onde é possível interagir pessoalmente com o varejista.

De forma semelhante, Boone e Kurtz (2001) afirmam ser elementos que colaborem contra as compras em ambientes interativos o fato de, em alguns casos, não existir reconhecimento ou associação da marca a aspectos como qualidade e garantia além de inexistir a possibilidade de se ver ou tocar aquilo que se compra. Tais aspectos são semelhantes às considerações dos consumidores com perfil social de Vijayasarathy (2003).

O estudo de Vijayasarathy (2003) indica que os consumidores indiferentes podem ser atraídos a realizar compras utilizando a Internet caso seja identificado por esses compradores como vantajoso. Esta vantagem pode ser identificada por esse grupo de consumidores em forma de informações, experimentação de produtos em ambiente eletrônico interativo ou possibilidade de customização.

A análise feita por Vijayasathy (2003) propiciou ao autor afirmar que a orientação de compra em ambientes eletrônicos não é limitada por fatores demográficos e, portanto, definir grupos baseando-se apenas nesses aspectos pode proporcionar equívocos.

Apesar da dificuldade identificada para obter dados que possibilitem a identificação de perfis psicográficos, Vijayasathy (2003) lembra que análises que extrapolam medições demográficas e que levam em consideração aspectos psicológicos, sociais e de comportamento dos consumidores podem ser mais relevantes e confiáveis para que sejam conhecidas e compreendidas as intenções e decisões de compra dos consumidores que usam a Internet como canal de compras.

2.7 O conceito de valor para o cliente no contexto do comércio eletrônico

A literatura em *marketing* sobre valor, apresentada brevemente neste trabalho, demonstra que o conceito de valor pode ser contextual. Sobre o assunto, Zeithaml (1988) e Holbrook (1994) afirmam que o valor para o cliente pode ser baseado na percepção do consumidor em diferentes circunstâncias. Chen e Dubinsky (2003) complementam, lembrando que o valor percebido pelo consumidor pode mudar de acordo com circunstâncias pessoais e/ou variações ocorridas no momento do consumo. Dessa forma, para Chen e Dubinsky (2003), a mudança no contexto de consumo ocasionada pela emergência do comércio eletrônico pode ocasionar em uma mudança no valor percebido pelo consumidor.

A partir dessas constatações, Chen e Dubinsky (2003) propõem identificar as variáveis que são únicas ao contexto do comércio eletrônico e aquelas que não se

alteram em diferentes ambientes de compra que possam influenciar o valor percebido pelos consumidores em ambientes virtuais, descrito pelos autores como sendo a percepção dos consumidores da rede de benefícios que é recebida em troca do que é pago para se obter os tais benefícios.

O trabalho de Chen e Dubinsky (2003) tem como foco a concepção de valor percebido pelo consumidor – em transações B2C (*Business to Consumer*) – pré-transação, baseado em experiências passadas; conceito concomitante com a literatura apresentada até o momento – incluindo Holbrook (1994), Zeithaml (1988), Gutman (1982), Churchill e Peter (2000), Sheth e Sobel (2001) dentre outros – que considera a construção (a alteração) do valor percebido a partir de experiências de compra vivenciadas pelos consumidores em sua trajetória de vida.

Chen e Dubinsky (2003) apresentam, em seu trabalho, um modelo que permite compreender como se dá a construção do valor percebido pelo consumidor no contexto do comércio eletrônico levando-se em conta as variáveis que são únicas ao contexto e aquelas que não se alteram em diferentes ambientes de compra que possam influenciar o valor percebido pelos consumidores em ambientes virtuais.

De acordo com o modelo de Chen e Dubinsky (2003), a *valoração da experiência*, a *qualidade percebida do produto*, o *risco percebido* e o *preço do produto* são os fatores que, preponderantemente, influenciam o valor percebido pelo consumidor num ambiente de comércio eletrônico.

Segundo Chen e Dubinsky (2003), a valoração de experiência é o estado ou atitude emocional do consumidor que se manifesta a partir das experiências vivenciadas previamente pelo consumidor em ambientes de comércio eletrônico.

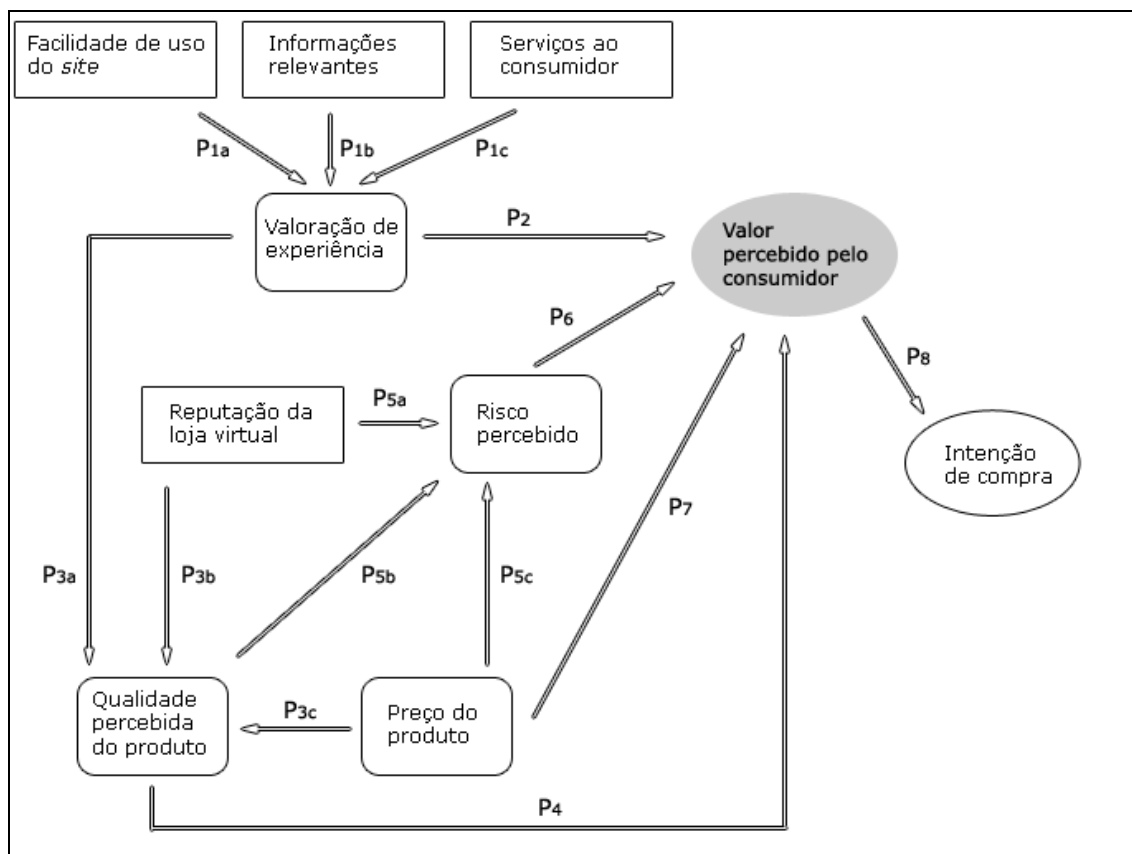


Figura 5 – Modelo de Chen e Dubinsky (2003).

Fonte – CHEN e DUBINSKY, 2003, p. 323, adaptada pelo autor da dissertação.

Os fatores que a constroem são: facilidade de uso do *site*, informações relevantes e serviços ao consumidor. Ou seja: de acordo com o modelo de Chen e Dubinsky (2003), a facilidade de uso de um *site* – possibilitada pela entrega do controle da experiência de navegação e interação ao consumidor, acesso rápido às informações e facilidade de conclusão e simplicidade do procedimento de compra –, informações relevantes – sobre produtos, opções de compra, formas de pagamento, o procedimento da compra – disponibilizadas pela loja ao consumidor e os serviços oferecidos ao consumidor – atendimento, suporte, compromisso e respostas – pela loja influenciam direta e positivamente a valoração da experiência (P₁). E esta, por sua vez, é elemento associado à construção do valor percebido em ambientes de comércio eletrônico (P₂).

O modelo de Chen e Dubinsky (2003) leva ainda em consideração a qualidade percebida do produto – considerada pelos autores como sendo o julgamento do

consumidor acerca das propriedades de excelência e/ou superioridade do produto – como elemento-parte da formação do valor percebido pelo consumidor em ambientes de comércio eletrônico.

De acordo com Chen e Dubinsky (2003), três componentes são associados à qualidade percebida do produto na formação do valor percebido; são eles: valoração de experiência – as impressões do consumidor acerca da loja baseadas em sua vivência anterior –, a reputação da loja virtual – recomendações de outros consumidores, percepções acerca da ambientação e imagem da loja, seriedade e formalidade do negócio – e o preço do produto. Dessa forma, o modelo de Chen e Dubinsky (2003) mostra que a valoração da experiência, a reputação da loja virtual e o preço do produto se relacionam positivamente na construção da qualidade percebida do produto (P_3); e a qualidade percebida do produto é positiva e diretamente associada à percepção do valor do consumidor em ambientes de comércio eletrônico (P_4).

O risco percebido – percepção, por parte do consumidor, da incerteza e consequências concomitantemente adversas do processo de compra – também é, de acordo com o modelo de Chen e Dubinsky (2003), importante fator na construção do valor percebido pelo consumidor em ambientes de comércio eletrônico.

No modelo, o risco percebido é influenciado pela reputação da loja virtual, qualidade percebida do produto e preço. Dessa forma, de acordo com Chen e Dubinsky (2003), a reputação da loja virtual e a qualidade percebida do produto são negativamente associados ao risco percebido, enquanto o preço é positivamente associado ao risco percebido (P_5). Assim, o risco percebido é negativamente associado ao valor percebido pelo consumidor em ambientes de comércio eletrônico (P_6).

De acordo com o modelo de Chen e Dubinsky (2003), o preço do produto afeta negativamente a parcela do mercado consumidor sensível a esse fator. Dessa forma,

uma variável do modelo que influencia o valor percebido pelo consumidor em ambientes de comércio eletrônico de forma negativa é o Preço (P_7).

Finalizando a descrição do modelo de Chen e Dubinsky (2003), tem-se que, quando o valor percebido pelo consumidor é definido como uma avaliação geral – pelo consumidor – do valor relativo de um produto comparado às alternativas oferecidas, ele ocasiona algum impacto no comportamento de compra do consumidor. Assim sendo, é interessante que o valor percebido pelo consumidor seja considerado como um indicador da intenção de compra do consumidor. Dessa forma, o último postulado do modelo de Chen e Dubinsky (2003) mostra que a intenção de compra do consumidor é positiva e diretamente influenciada pelo valor percebido pelo consumidor em um ambiente de comércio eletrônico (P_8).

Em suas conclusões, Chen e Dubinsky (2003), apenas não identificaram fundamentação para três postulados:

1. A relação existente entre preço do produto e qualidade percebida do produto.

De acordo com Chen e Dubinsky (2003), não se pode verificar relação direta em função da possibilidade de existir grande variação de preço de um determinado produto ou categoria de produto. Além disso, Zeithaml (1988) lembra que não existe uma relação direta e generalizada entre preço e qualidade. Para Zeithaml (1988), consumidores apenas fazem esta associação quando o conhecimento sobre as qualidades ou a familiaridade com relação a determinado produto ou categoria de produto é baixa.

2. A relação existente entre reputação da loja virtual e risco percebido.

Chen e Dubinsky (2003) especulam que esta relação possa vir a existir de maneira direta quando se trata de loja virtual que ofereça a venda de produtos de alto valor agregado. Complementando, os autores lembram que

a reputação da loja pode vir a ser influenciada caso sejam oferecidos produtos de qualidade notoriamente inferior, mas enfatizam que não há qualquer fundamentação para essa afirmação.

3. A relação entre Risco percebido e valor percebido pelo consumidor.

Chen e Dubinsky (2003) atribuem a ausência de confirmação dessa relação em sua pesquisa à possibilidade de o tipo de produto transacionado ser um determinante mais forte para que ela ocorra. Os autores lembram que essa relação é mais fortemente presente em produtos de alto preço e de baixa frequência de compra.

Com o trabalho exploratório feito por Chen e Dubinsky (2003) para a construção do modelo apresentado, os autores evidenciaram que existem particularidades na percepção de valor por parte do consumidor em ambientes de comércio eletrônico, elaborando um modelo que permite compreender a construção do valor percebido pelo consumidor no contexto do comércio eletrônico ampliando a quantidade de variáveis componentes do processo adicionando aquelas que são únicas ao contexto dos ambientes virtuais.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Tendo sido apresentados, portanto, o problema de pesquisa, sua justificativa, o referencial teórico que servirá de base para a pesquisa proposta e os objetivos que se pretende atingir com este trabalho, parte-se para a apresentação da metodologia escolhida para sua operacionalização.

Esta pesquisa foi iniciada com um levantamento exploratório – etapa qualitativa – para identificar as percepções de atributos considerados na ocasião da compra pelo consumidor brasileiro que utiliza a Internet com tal finalidade. Em seguida, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o conceito de valor em *marketing* para construir fundamentação que permita e viabilize uma pesquisa quantitativa descritiva que seja capaz de identificar o que o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet valoriza e leva em consideração na ocasião da transação.

3.1 Método

É interessante, antes de prosseguir, relembrar a pergunta fundamental desta pesquisa: “o que o consumidor brasileiro percebe como valor numa relação comercial via Internet e como tal percepção pode ser considerada pelo construto de valor encontrado na literatura de *marketing*?”.

Dessa forma, as partes componentes do problema devem ser analisadas separadamente e em sequência para que sejam encontradas respostas satisfatórias. Em primeiro lugar, é necessário pesquisar se o consumidor que usa a Internet para realizar

compras percebe algum atributo ou um conjunto de atributos que possam ser associados com os construtos de valor já existentes na literatura sobre *marketing*.

Para viabilizar a pesquisa, foi preciso realizar um levantamento qualitativo inicial junto a consumidores brasileiros que fazem compras pela Internet com o objetivo de detectar a existência de fatores que contribuem no processo de compra. Malhotra (2001) recomenda um levantamento desse caráter quando é necessário: 1. formular um problema ou defini-lo com maior precisão; 2. identificar cursos alternativos de ação; 3. desenvolver hipóteses; 4. isolar variáveis e revelações-chave para exame posterior; 5. obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema de pesquisa; 6. estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. Malhotra (2001) recomenda o levantamento quando respostas específicas dos entrevistados são demandadas. Sendo assim, o levantamento inicial identificado é justificado, pois a viabilização da pesquisa proposta neste projeto depende das respostas obtidas no procedimento em questão.

Havendo resposta positiva a esse questionamento inicial, após a interpretação dos dados coletados, ou seja, se detectada percepção de atributos que são levados em consideração na hora da compra em um *site* de comércio eletrônico, será necessário, então, identificar esse atributo (ou conjunto de atributos) que o consumidor percebe como valor numa relação comercial via Internet e verificar se há conformidade com o construto escolhido. Dessa forma, procurar-se-á verificar se os construtos de *marketing* sobre valor apresentados a partir de pesquisa bibliográfica prevalecem da mesma maneira em ambiente eletrônico na Internet no contexto dos usuários brasileiros que usam a rede para fazerem compras.

A escolha de um construto teórico em *marketing* sobre o tema em questão somente foi possível após a realização de um trabalho de revisão bibliográfica sobre o tema.

3.2 Pesquisa descritiva quantitativa

Para verificar se os construtos de *marketing* sobre valor apresentados prevalecem da mesma maneira em ambiente eletrônico na Internet, será necessário que os três procedimentos anteriormente descritos sejam executados em sequência e, finalmente, realizar uma pesquisa descritiva quantitativa.

Essa modalidade de pesquisa, de acordo com Malhotra (2001), é caracterizada pela elaboração prévia de hipóteses que respondem, provisoriamente, o problema a ser pesquisado. Aaker, Kumar e Day (2001) lembram que as hipóteses elaboradas são, quase sempre, especulativas, embora possam ter utilidade para previsões.

As pesquisas descritivas quantitativas utilizam técnicas estatísticas para traduzir em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas. Esse tipo de pesquisa é indicado para a situação apresentada neste projeto, pois, por meio de métodos estruturados de coleta de dados junto a amostras representativas de determinada população, é possível tirar conclusões objetivas e obter resultados replicáveis e confiáveis.

Malhotra (2001), Aaker, Kumar e Day (2001), Samara e Barros (2002) recomendam esse tipo de pesquisa, pois o problema levantado demanda respostas conclusivas que permitam a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. Tendo em vista a pergunta anteriormente evidenciada para esta pesquisa, a aplicação de uma pesquisa descritiva quantitativa é recomendada.

De forma objetiva, Malhotra (2001) descreve a pesquisa descritiva quantitativa como aquela que tem por objetivo quantificar dados e generalizar resultados da amostra para uma população-alvo. Como a pesquisa proposta neste projeto trata exatamente desse propósito, e tendo em vista as inferências de Malhotra (2001), Aaker, Kumar e

Day (2001) e Samara e Barros (2002) sobre o assunto, a realização de um procedimento descritivo quantitativo se justifica.

3.3 Universo

Numa pesquisa descritiva quantitativa, o universo da pesquisa é o total de indivíduos que apresentam as mesmas características definidas para um determinado estudo. A definição do universo a ser pesquisado toma como referência o relatório *Web Shoppers*, da e-Bit, pois se trata de um retrato do cenário do comércio eletrônico do Brasil referenciado pela imprensa especializada e pelas empresas que atuam no setor.

Serão considerados como universo desta pesquisa os usuários brasileiros de Internet que tenham mais de 18 anos e já efetuaram alguma compra via Internet usando sites de comércio eletrônico, inclusive aqueles que, por ventura, residam no exterior. A décima edição, de agosto de 2004, do relatório *Web Shoppers* utiliza informações provenientes das pesquisas realizadas pela e-Bit junto de cerca de 450 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores.

De acordo com a décima edição, de agosto de 2004, do relatório *Web Shoppers* há no Brasil 20.000.000 (vinte milhões) de usuários de Internet. Destes, 12% faz com regularidade ou já fez algum tipo de compra utilizando sites de comércio eletrônico. Essa porcentagem representa, em números absolutos, um universo de 2.400.000 (dois milhões e quatrocentos mil) usuários para esta pesquisa.

O relatório de agosto de 2004 mostra que esta parcela da população que compra pela Internet e é maior de 18 anos representa 99% dos respondentes que declararam idade. Em virtude de a pesquisa proposta neste projeto demandar um retrato das

impressões do consumidor adulto que usa a Internet para fazer compras, a delimitação desse extrato como universo de pesquisa se justifica.

3.4 Amostra

De acordo com Tagliacarne (1974), a teoria das amostras indica que um número suficientemente grande de casos sorteados para um universo apresenta, quase certamente, os mesmos caracteres do universo. Tagliacarne (1974) lembra que tal enunciado é indeterminado, pois não se pode dar uma resposta válida para cada caso a se pesquisar e também porque o número de elementos da amostra depende do grau de certeza que se pretende ter com as respostas obtidas com a própria amostra.

Tagliacarne (1974) ainda evidencia, referenciando-se à lei do cálculo das probabilidades, que, quanto maior for o número de elementos considerados para uma amostra, mais seguro será o resultado.

Tendo como base o universo de pesquisa de 2.400.000 (dois milhões e quatrocentos mil) indivíduos, a amostra considerada para interpretação dos dados será definida levando-se em conta as observações de Tagliacarne (1974) acerca da definição da amostra. Tagliacarne (1974) postula que uma amostra que garanta 95,5% de segurança dos resultados é mais do que suficiente na maioria dos casos.

Entretanto, o universo definido para a pesquisa proposta neste projeto tende ao infinito, de acordo com Tagliacarne (1974) e Gil (1999). De forma mais específica, Tagliacarne (1974) lembra que, em um universo com essas características, ou ao menos, bastante numeroso, se for tomado como amostra um milhar de indivíduos para, por

exemplo, aferir a estatura, a média que se encontrará não será diferente de uma amostra com dez mil, cem mil ou mesmo um milhão de unidades.

Pelo fato de o universo de pesquisa definido anteriormente tender ao infinito, de acordo com Gil (1999) e Tagliacarne (1974), a amplitude da amostra pode ficar reduzida a 400 indivíduos, de acordo com a tabela para determinação de amplitude de uma amostra em universos infinitos de Tagliacarne (1974) que leva em consideração um coeficiente de confiança de 95,5%. A definição desse número para a amostra levou em consideração o coeficiente de segurança de 95,5% utilizando margem de erro de 5% para mais ou para menos.

A tabela 1, replica detalhe daquela desenvolvida por Tagliacarne (1974) para determinar amostras em universos infinitos ou muito numerosos e fundamenta a escolha do tamanho da amostra para a presente proposta de pesquisa.

Tabela 1
Tabela para determinar a amplitude da amostra

Limites de erro em $\pm 2 \sigma$ em %.	Valores presumíveis de p e q em % ($p + q = 100$)					
	1/99	10/90	20/80	30/70	40/60	50/50
0,1	39600	360000	640000	840000	960000	1000000
0,5	1584	13400	25600	33600	38400	401000
1,0	396	3600	7500	8400	8600	10000
2,5	63	576	1024	1344	1536	1600
5,0	16	144	256	336	384	400
10,0	4	36	64	83	96	100
15,0	2	16	28	37	43	45
25,0	0,6	6	12	13	15	16

Fonte – TAGLIACARNE, 1974. p. 154, adaptada pelo autor da dissertação.

Nota – Tabela elaborada por Taglicarne (1974) para estabelecer o número de elementos que serão incluídos em uma amostra para estar suficientemente certo (confiança de 95,5%) de que o resultado esteja dentro dos limites de erro ($\pm$) indicados na primeira coluna.

Fórmula: $N = (4pq)/E^2$

Sobre a amplitude da amostra, Tagliacarne (1974) conclui, justificando a definição da amostra.

O emprego das tabelas estabelecidas para as populações infinitas proporciona maior garantia e rigor nos resultados já que as amostras são maiores. Isso é claro e evidente; mas vai ao encontro de um custo superior ao necessário e de dispêndio de tempo e maior emprego de pessoal. Nas pesquisas mercadológicas esses elementos são muito importantes porque o cliente deseja gastar o menos possível e obter logo os resultados. (TAGLIACARNE, 1974, p. 175).

As respostas consideradas para a amostra serão selecionadas a partir do montante de respondentes por meio de um procedimento de amostragem sistemática, ou seja, baseado em intervalos regulares a partir de um parâmetro definido inicialmente. Para a pesquisa em questão, o procedimento de amostragem sistemática levará em conta intervalos regulares de dez ocorrências, quando será selecionado cada décimo indivíduo subsequente da lista a partir de um número aleatório inicial gerado entre a primeira e a décima ocorrência. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001) o procedimento de amostragem sistemática se mostra viável e recomendado, pois, ao passo que ocasiona redução de custos, mantém a acuracidade em relação a uma amostragem aleatória simples.

3.5 Instrumento de coleta de dados

O procedimento de coleta de dados para este levantamento envolverá envio de correspondência eletrônica (*e-mail*) com o convite para a participação da pesquisa, por meio de preenchimento de um questionário. Aaker, Kumar e Day (2001) ressaltam a velocidade de envio dos convites e das respostas ao questionário além da economia e da eliminação da necessidade de intermediários representada pela correspondência eletrônica.

O questionário em questão será preenchido pelos respondentes via Internet em um determinado *site*, no qual ficará disponível para resposta pelo período de um mês e terá suas respostas armazenadas num banco de dados para análise posterior. Malhotra (2001) lembra que essa modalidade de questionário respondido via Internet garante a validação das respostas na medida em que elas são inseridas no banco de dados.

Além disso, Malhotra (2001) ressalta a flexibilidade na coleta de dados via Internet, a possibilidade de diversificar as questões e de controlar o tempo da pesquisa, a garantia do anonimato do entrevistado, a alta capacidade de coletar dados delicados – também em virtude do anonimato – a alta velocidade de obtenção de dados e o baixo custo.

3.6 Tratamento dos dados

O procedimento de tratamento de dados obedecerá à metodologia da análise fatorial em virtude de sua aplicação direta ao propósito da pesquisa. Malhotra (2001) classifica a análise fatorial como sendo uma técnica estatística multivariada de interdependência de variáveis.

Técnicas multivariadas são recomendadas por Malhotra (2001) quando há duas ou mais medidas para cada elemento, e as variáveis são analisadas simultaneamente. Malhotra (2001) conceitua as técnicas de interdependência como sendo aquelas que procuram agrupar dados com base em uma semelhança subjacente, permitindo a interpretação das estruturas de dados.

Aaker, Kumar e Day (2001) evidenciam essa modalidade de metodologia de análise de dados como sendo recomendada quando se necessita identificar construtos ou

dimensões básicas nos dados e reduzir o número de variáveis por meio de eliminação da redundância. Os resultados obtidos por meio deste procedimento de análise são cargas fatoriais (AAKER, KUMAR E DAY, 2001), ou seja, as correlações entre os fatores e as variáveis.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1 Etapa qualitativa

Conforme apresentado na descrição metodológica, a presente pesquisa foi iniciada com um levantamento exploratório qualitativo para identificar as percepções de atributos considerados na ocasião da compra pelo consumidor brasileiro que utiliza a Internet com tal finalidade. Levando-se em consideração a pergunta da pesquisa: “o que o consumidor brasileiro percebe como valor numa relação comercial via Internet e como tal percepção pode ser considerada pelo construto de valor encontrado na literatura sobre *marketing*?”. Esse levantamento se fez necessário em virtude da necessidade de se pesquisar se o consumidor que usa a Internet para realizar compras percebe algum atributo ou um conjunto de atributos que possam ser associados com os construtos de valor já existentes na literatura sobre *marketing*.

O levantamento inicial fora executado junto a consumidores brasileiros que fazem compras pela Internet com o objetivo de detectar a existência de fatores que contribuem no processo de compra.

4.1.1 Amostra

O levantamento foi operacionalizado por meio de questionário estruturado, enviado via correspondência eletrônica a uma população de, aproximadamente, 1.200

(mil e duzentos) indivíduos que, potencialmente, se encaixam no perfil estabelecido para análise.

O perfil foi estabelecido a partir do relatório de agosto de 2004 de pesquisa denominada *Web Shoppers*, realizada pela agência de pesquisa e *marketing online* e-Bit referente ao primeiro semestre de 2004. Dentre os dados tomados como base para se traçar o perfil estão a idade do consumidor que usa a Internet para fazer compras e a proporção de homens e mulheres dentro do montante de consumidores que fazem compras em *sites* de comércio eletrônico.

De acordo com a pesquisa da agência de pesquisa e *marketing online* e-Bit, 96% dos consumidores que compram pela Internet são maiores de 18 anos. Além disso, o relatório *Web Shoppers* mostra que, no Brasil, 61% dos consumidores que usam a Internet para fazerem compras são do sexo masculino, enquanto 39% são do sexo feminino.

A população definida para o levantamento do presente trabalho envolveu indivíduos de ambos os sexos, em processo de graduação superior – ou graduados – que têm algum conhecimento de informática e fazem uso da Internet como ferramenta de comunicação, pesquisa e (ou) compras.

4.1.2 Coleta dos dados

O procedimento de coleta de dados para esse levantamento foi iniciado com o envio de correspondência eletrônica (*e-mail*) contendo o convite para a participação da pesquisa para 1.200 (mil e duzentos) usuários de Internet que se encaixavam no perfil esperado (ou seja: brasileiros que fazem ou já fizeram compras por meio de *sites* de

comércio eletrônico). O questionário foi preenchido pelos respondentes via Internet em um determinado *site* e tendo suas respostas armazenadas num banco de dados para análise. O questionário ficou disponível para resposta por 48 horas na Internet. Malhotra (2001) lembra que essa modalidade de questionário respondido via Internet garante a validação das respostas na medida em que elas são inseridas no banco de dados.

4.1.3 Resultados

Durante o período de coleta de dados, 172 respostas foram computadas, das quais, 125 foram consideradas por estarem em conformidade com os objetivos do levantamento. Em outras palavras: 125 respostas foram aceitas por conterem os dados necessários para que fosse feita a análise dos dados coletados. As 47 respostas desconsideradas envolviam registros duplicados, incompletos ou inválidos.

Das 125 respostas válidas, 110 puderam ser aproveitadas para análise por se tratar de relatos de consumidores que já efetuaram ou efetuam compras via *sites* de comércio eletrônico. Com base nessa amostra final de 110 registros, foram feitas as análises. Os dados coletados para este levantamento evidenciam que a amostra se encaixa no perfil identificado pelo relatório *Web Shoppers* ao ser detectado que, dos 110 registros válidos, 103 (93,64%) respondentes são maiores de 18 anos. Com relação à distribuição por sexo, a quantidade de respondentes se mostra representativa com 63 respondentes (57,27%) do sexo masculino e 47 (42,73%) do sexo feminino.

Os respondentes foram encorajados a expor aquilo que é considerado na ocasião de uma compra pela Internet, além da disponibilidade do produto escolhido. Não foram sugeridas respostas, tampouco, delimitadas opções. O objetivo da pesquisa era

identificar se há a percepção, junto à amostra de consumidores brasileiros que fazem compras usando *sites* de comércio eletrônico, de algo que possa ser relacionado com algum – ou alguns – dos construtos teóricos sobre valor apresentados.

Após analisar os dados coletados por meio do questionário, pode-se afirmar que há elementos que os consumidores consideram na ocasião de compra que extrapolam a disponibilidade do produto a ser comprado. Os respondentes citaram diversos aspectos considerados no momento de uma compra. Grande parte, relacionados a preço e condições de pagamento. Estes, portanto, não se encaixam de forma direta como elementos únicos de valor de acordo com os construtos de valor definidos pelos já citados Holbrook (1994, 1996), Oliver (1996), Mitchell (1983), Kahle (1983), Gutman (1982), Zeithaml (1988), Levitt (1969, 1980, 1981). Embora o preço pago por uma mercadoria seja levado em conta na composição do conceito de valor, este (o preço), isoladamente, não pode ser considerado – de acordo com os autores citados – como atributo único definidor de valor para o consumidor.

Dessa forma foram aceitos os aspectos que não estão ligados à transação (ou somente ao preço do produto), mas, sim, à experiência de compra de cada consumidor, o que envolve, além de aspectos tangíveis (disponibilidade do produto, quantidade comprada, preço), aspectos intangíveis (percepção de qualidade do serviço associado à venda, percepção de segurança e interpretação da *imagem* do varejista perante o consumidor).

O agrupamento desses aspectos citados pelos respondentes confere com os critérios selecionados pelo Consumer Reports, publicação da Consumers Union, uma entidade independente e sem finalidade lucrativa cujo objetivo é, por meio de testes e acompanhamento de desempenho de produtos e serviços, informar e proteger o consumidor. Tal entidade elaborou o e-Ratings: um guia de compras, serviços e informações para avaliação de *sites* de comércio eletrônico.

Quadro 3
O que os consumidores buscam

Credibilidade	Privacidade e segurança; Serviços ao consumidor; Serviços adicionais; Política de troca; Manuseio dos produtos; Entrega; Relações com parceiros; Política de privacidade.
Usabilidade	Design; Navegação; Processo de compra.
Conteúdo	Categorização; Organização das categorias; Personalização / Customização; Serviços especiais; Funcionalidades.

Fonte – E-RATINGS: A guide to online shopping, services and information. Desenvolvido pela *Consumer Reports*, contém os critérios de avaliação de credibilidade, usabilidade e conteúdo de sites de comércio eletrônico. Seção “What we look for”. Disponível em http://www.consumerreports.org/main/detailv3.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=863&FOLDE%3C%3Efolder_id=735&bmUID=1095882153008. Acesso em 17/09/2004.

Sendo assim, os aspectos detectados após as análises dos dados coletados durante o levantamento foram agrupados em três segmentos, como mostra o quadro 3, que dizem respeito a:

1. credibilidade – envolvendo conceitos de confiança, segurança, privacidade, entrega e atendimento;
2. usabilidade – envolvendo a facilidade de execução da tarefa de compra, *layout* e *design* da interface do *site*, navegabilidade e funcionalidades oferecidas. A título de complemento sobre esse tema específico, é interessante ressaltar o conceito de usabilidade. Nielsen (2000), Nielsen & Tahir (2002), Krug (2000), Goto e Cotler (2002) e Garrett (2003) descrevem usabilidade de um *site* (*usability*) como sendo o grau de facilidade de uso de sua interface;
3. conteúdo – envolvendo aspectos relacionados às informações disponibilizadas para os produtos, possibilidade de personalização de produtos e características específicas de cada *site*.

Tabela 2
Grupos de conceitos obtidos no levantamento inicial

Grupo	Conceito	Ocorrências
Conteúdo	Informações dos produtos	11
	Personalização de produtos	1
	Oferta de brinde	1
	Variedade de produtos e informações	1
	Programas de fidelização	1
Usabilidade	Facilidade de usar o <i>site</i>	23
Credibilidade	Confiança	77
	Entrega no prazo	55
	Segurança	18
	Frete	17
	Dados coletados no cadastro	3
	Política de troca	3
	Atendimento	3
Preço e pagamento	Preço	73
	Condições de pagamento	29
Outros	Comodidade	5
	Confiança no produto	3
	Experiência tátil	2
	Condições do produto	2
	Localização da loja	1
	Necessidade	1

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

4.1.4 Conclusões sobre o levantamento qualitativo exploratório inicial

O objetivo central do levantamento foi atingido quando se detectou, por meio de sua operacionalização, que existem aspectos considerados pelos consumidores no momento das compra, e tais aspectos se encaixam em conceitos de valor identificados pelos autores citados.

Dessa forma, a partir da análise dos dados coletados com o levantamento feito junto a usuários brasileiros de Internet, foi possível detectar que, embora não de forma clara, aspectos e conceitos já identificados por diversos autores são considerados por consumidores na ocasião de uma compra por meio de um *site* de comércio eletrônico.

É importante também, neste momento, ressaltar que, mesmo não conscientes de nenhum tipo de categorização de valores, as percepções dos consumidores se encaixam em construtos de avaliação de experiência de compra, como no caso do Consumer Reports.

Dos construtos teóricos abordados na fundamentação deste trabalho, aquele que melhor se encaixa com as conclusões tiradas a partir da interpretação das respostas coletadas no levantamento feito para este trabalho é o de Zeithaml (1988), embora importantes aspectos levantados por Holbrook (1994, 1996), Oliver (1996), e Gutman (1982) devam ser levados em conta.

Tal fato reforça o que Holbrook e Corfman (1985) prescrevem sobre fato de o conceito de valor ter sua construção dificultada justamente em virtude de o consumidor relacioná-lo às vivências pessoais e atrelá-lo ao valor pago e ao montante recebido (produto acrescido de serviços agregados). Também deve ser considerado, então, a identificação de Kim (2002), que afirma a necessidade de aqueles que vendem produtos diretamente ao consumidor trabalharem os serviços e tudo o que o consumidor possa perceber como valor no momento da compra.

É importante lembrar que há relação dos achados do levantamento exploratório inicial com os estudos de Chen e Dubinsky (2003). Entretanto, como o levantamento exploratório não teve como pressuposto a existência da percepção de valor por parte do consumidor brasileiro que usa a Internet para fazer compras, tais relações se dão de forma mais indireta.

Os respondentes do questionário conduzido para este trabalho, embora de forma inconsciente, indicam que o valor percebido de um produto qualquer é o conjunto de considerações de utilidade feitas pelo consumidor baseadas em sua percepção daquilo que é recebido e daquilo que é oferecido. Os dados coletados indicam que são considerados conjuntos de aspectos relacionados à construção da confiança do

consumidor com relação ao produto e à instituição que está lhe vendendo aquele produto, aspectos relacionados à facilidade do processo da compra e aspectos relacionados à quantidade de informações previamente disponibilizada para o produto à venda.

O levantamento possibilitou, além disso, identificar diversos indicadores de prioridade e importância dos aspectos levados em consideração pelos consumidores. Importantes pesquisas podem ser desenvolvidas se levados em consideração estes aspectos e a relevância que cada um deles representa, em média, nas percepções dos consumidores.

A exploração dos aspectos levantados, classificando-os por gênero também pode ser fonte de relevantes pesquisas na área do valor do consumidor brasileiro em *sites* de comércio eletrônico.

4.1.5 Aplicação do levantamento qualitativo exploratório inicial

Como houve resposta positiva a esse questionamento inicial após a interpretação dos dados coletados, ou seja, foi detectada percepção de atributos que são levados em consideração na hora da compra em um *site* de comércio eletrônico, fez-se necessário, então, identificar esse atributo (ou conjunto de atributos) que o consumidor percebe como valor numa relação comercial via Internet e verificar se há conformidade com o construto escolhido.

Dessa forma, as seções a seguir relatam a etapa quantitativa da pesquisa realizada para verificar se os construtos de *marketing* sobre valor apresentados neste trabalho prevalecem da mesma maneira em ambiente eletrônico na Internet, no contexto

do comércio eletrônico varejista, junto aos consumidores brasileiros que utilizam a rede para fazer compras.

4.2 Etapa quantitativa

Conforme evidenciado na descrição metodológica, as pesquisas descritivas quantitativas utilizam técnicas estatísticas para traduzir em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas. Malhotra (2001), Aaker, Kumar e Day (2001), Samara e Barros (2002) recomendam esse tipo de pesquisa, pois o problema levantado demanda respostas conclusivas que permitam a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. A realização, portanto, de um procedimento descritivo quantitativo se justifica.

Os procedimentos e os achados referentes a esta etapa do trabalho de pesquisa são descritos a seguir.

4.2.1 Universo e amostra

Resgatando as definições expostas nos itens 3.3 e 3.4 do presente trabalho, o universo da pesquisa consta do montante de brasileiros que usam a Internet para fazerem compras. Segundo dados da e-Bit, em seu relatório Web Shoppers, há hoje no Brasil 20.000.000 (vinte milhões) de usuários de Internet. Destes, 12% faz com regularidade ou já fez algum tipo de compra utilizando sites de comércio eletrônico.

Esta porcentagem representa, em números absolutos, um universo de 2.400.000 (dois milhões e quatrocentos mil) usuários para esta pesquisa.

Em um universo com tais características, a amplitude da amostra pode ficar reduzida a 400 indivíduos, de acordo com a tabela para determinação de amplitude de uma amostra em universos infinitos previamente explicitada de Tagliacarne (1974) que leva em consideração um coeficiente de confiança de 95,5% utilizando margem de erro de 5% para mais ou para menos.

4.2.2 Operacionalização da pesquisa

Tendo sido definida a amostra necessária para a execução da pesquisa, sua operacionalização procedeu obedecendo-se os seguintes procedimentos:

1. elaboração do questionário;
2. pré-teste do questionário;
3. modificações no questionário;
4. aplicação do questionário definitivo.

O questionário definitivo foi divulgado por correspondência eletrônica (*e-mail*) junto a um montante de, aproximadamente, 4.000 brasileiros que, possivelmente, se encaixavam no perfil esperado (ou seja: brasileiros que fazem ou já fizeram compras pela Internet por meio de *sites* de comércio eletrônico).

A título de incentivo ao preenchimento do questionário foi oferecido um prêmio de R\$ 100,00 (cem reais) sorteado entre aqueles respondentes que preenchessem corretamente o questionário. Como ferramenta de fomento à divulgação do questionário os respondentes foram incentivados a recomendarem amigos para preencherem o

questionário, sendo oferecido um prêmio de R\$ 50,00 (cinquenta reais) para o respondente que indicasse mais amigos que preenchessem o questionário corretamente. Os dois prêmios foram pagos em vale-compras em *sites* de comércio eletrônico.

A velocidade na obtenção dos dados, a flexibilidade, o baixo custo e o relativamente alto índice de respostas – ressaltados por Malhotra (2001) e evidenciados na descrição metodológica desta pesquisa – corroboram a validação deste método de coleta de dados.

A correspondência eletrônica enviada convidava os usuários a visitarem um determinado *site* na Internet em que o questionário ficou disponível por 30 dias. Todas as respostas obtidas foram armazenadas em um banco de dados para posterior tratamento e tabulação.

O questionário consta de 55 questões divididas em 5 partes (APÊNDICES A e B):

- parte 01 – Dados do respondente;
- parte 02 – Hábitos de consumo pela Internet do respondente;
- parte 03 – Preferências de compra do respondente;
- parte 04 – Dados referentes à última compra feita via Internet;
- parte 05 – Dados referentes à participação no sorteio e recomendação de amigos.

Especificamente nas partes 03 e 04, três séries de questões visavam, por meio de escalas de cinco pontos do tipo Likert, identificar a importância atribuída pelos respondentes a diferentes aspectos – definidos com base no levantamento exploratório realizado anteriormente – na escolha pela compra via Internet (13 itens), na escolha pelo produto a ser comprado pela Internet (quatro itens) e na escolha da loja onde a compra pela Internet é realizada (11 itens).

Malhotra (2001) lembra que a escala de Likert mede, com cinco categorias de respostas que vão de *discordo totalmente* a *concordo totalmente* o grau de concordância ou discordância do respondente para com afirmações relacionadas com os objetos de estímulo. No caso do presente trabalho a escala fora modificada para variar entre *pouco importante* e *muito importante*.

Esses três grupos de respostas consistem na porção mais importante do questionário e serão tratados mais adiante.

5 TRATAMENTO DOS DADOS

5.1 Análise descritiva dos dados coletados

No total, 498 pessoas responderam ao convite enviado por correspondência eletrônica e responderam o questionário.

Desse montante, 450 questionários foram respondidos de forma correta por respondentes que realmente se encaixavam no perfil estabelecido para a pesquisa e, portanto, aproveitados. O número de questionários respondidos extrapolou em 50 a definição inicial.

Os 48 questionários desprezados consistiam de respostas duplicadas, incompletas ou de respondentes que não se encaixavam no perfil estabelecido.

5.1.1 Perfil dos respondentes

Tabela 3		
Distribuição de respondentes por sexo		
Sexo	Nº	%
Feminino	193	42,89
Masculino	257	57,11
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 3 mostra que, dos 450 questionários aproveitados, 193 foram respondidos por mulheres, o que representa 42,89% dos respondentes. A mesma tabela mostra que 57,11% dos respondentes, ou, em números absolutos, 257 são homens.

Repetindo o ocorrido no levantamento exploratório inicial, o montante de respondentes dos sexos feminino e masculino e a distribuição dos respondentes por idade reflete o universo da pesquisa, tendo-se como referência os dados do relatório *Web Shoppers*.

A idade dos respondentes variou de 18 a 61 anos, como pode ser visualizado na tabela 4; que também mostra que 141 respondentes têm entre 18 e 25 anos, o que representa 31,33% dos respondentes. A tabela 4 igualmente revela que é entre 26 e 35 anos que se encontra a maior quantidade de respondentes: 232. Em valores relativos, este intervalo representa 51,56% do total. Já, entre 36 e 45 anos, tem-se 48 respondentes (10,67%), no intervalo entre 46 e 55 anos, encontram-se 26 respondentes (5,78%) e, acima dos 56 anos de idade, apenas três respondentes, ou 0,67% do total.

Tabela 4		
Distribuição de respondentes por idade		
Idade	Nº	%
18-25	141	31,33
26-35	232	51,56
36-45	48	10,67
46-55	26	5,78
56+	3	0,67
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

As tabelas 5 e 6 mostram a distribuição de homens e mulheres, respectivamente, por idade, entre os respondentes.

Tabela 5		
Distribuição de Homens por idade		
Idade	Nº	%
18-25	79	30,74
26-35	135	52,53
36-45	24	9,34
46-55	17	6,61
56+	2	0,78
Total	257	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Dentre os respondentes do sexo masculino tem-se 79 deles (30,74%) dentro do intervalo entre 18 e 25 anos, enquanto a maioria – 135 (52,53%) – encontra-se no intervalo entre 26 e 35 anos. 24 (9,34%) têm entre 36 e 45 anos; 17 (6,61%) têm idades que variam entre 46 e 55 anos e apenas dois (0,78%) têm mais do que 56 anos.

Tabela 6
Distribuição de mulheres por idade

Idade	Nº	%
18-25	62	32,12
26-35	97	50,26
36-45	24	12,44
46-55	9	4,66
56+	1	0,52
Total	193	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

As respondentes do sexo feminino distribuem-se em 62 (32,12%) com idades que variam entre 18 e 25 anos. Como os homens, as mulheres entre 26 e 35 anos são maioria: 97 (ou 50,26%). Já as respondentes com idade entre 36 e 45 anos representam 12,44% (24) do montante de mulheres; nove têm entre 46 e 55 anos (4,66%) e apenas uma (ou 0,52%) tem mais de 56 anos.

Quando observada a frequência de compra, percebe-se que a maior parte dos respondentes – 61,11% (275) – já efetuaram mais de cinco compras através da Internet; enquanto apenas 28 respondentes (6,22%) declararam terem efetuado apenas uma compra, como pode ser mostrado na tabela 7.

Tabela 7
Frequência de compra

Compras	Nº	%
1	28	6,22
Entre 1 e 3	65	14,44
Entre 3 e 5	78	17,33
Mais de 5	275	61,11
Não respondeu	4	0,89
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

As tabelas 8 e 9 mostram a distribuição da frequência de compra entre homens e mulheres, respectivamente.

Tabela 8		
Frequência de compra entre homens		
Compras	Nº	%
1	13	5,04
Entre 1 e 3	34	13,18
Entre 3 e 5	36	13,95
Mais de 5	173	67,05
Não respondeu	2	0,78
Total	258	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Proporcionalmente, a quantidade de homens que fez mais de cinco compras é maior.

Tabela 9		
Frequência de compra entre mulheres		
Compras	Nº	%
1	15	7,81
Entre 1 e 3	31	16,15
Entre 3 e 5	42	21,88
Mais de 5	102	53,13
Não respondeu	4	1,04
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Da tabela 10 a tabela 22 tem-se a distribuição das atribuições de importância dos elementos listados junto aos respondentes no que diz respeito à compra pela Internet. Especificamente, essas 13 questões tinham o seguinte enunciado no questionário: “Numa escala crescente de 1 a 5 em que temos em 1 a menor importância e em 5 a maior importância, informe qual o peso dos seguintes aspectos quando você vai fazer uma compra pela Internet”.

Tabela 10
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Condições de pagamento

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	36	8,00
2 – Pouca importância	38	8,44
3 – Importância moderada	74	16,44
4 – Elevada importância	98	21,78
5 – Maior importância	204	45,33
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 11
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Prazo de entrega

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	6	1,33
2 – Pouca importância	14	3,11
3 – Importância moderada	57	12,67
4 – Elevada importância	105	23,33
5 – Maior importância	268	59,56
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 12
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Preço

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	3	0,67
2 – Pouca importância	1	0,22
3 – Importância moderada	22	4,89
4 – Elevada importância	70	15,56
5 – Maior importância	353	78,44
Não respondeu	1	0,22
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Analisando as tabelas 10, 11 e 12, fica claro que questões de caráter econômico são consideradas como importantes e muito importantes para a maioria dos respondentes. A tabela 11, especificamente, mostra que a entrega do produto dentro do prazo estipulado é importante ou muito importante para quase 80% dos respondentes, evidenciando que a compra a distância gera uma expectativa no consumidor que deve ser cumprida pelos varejistas.

Tabela 13
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Marca da loja

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	37	8,22
2 – Pouca importância	41	9,11
3 – Importância moderada	118	26,22
4 – Elevada importância	137	30,44
5 – Maior importância	115	25,56
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 14
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Marca do produto

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	13	2,89
2 – Pouca importância	17	3,78
3 – Importância moderada	104	23,11
4 – Elevada importância	145	32,22
5 – Maior importância	167	37,11
Não respondeu	4	0,89
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

As tabelas 13 e 14 mostram o peso da marca no ambiente interativo da Internet. Embora de maneira – até certo ponto – equilibradamente distribuída entre importante e muito importante, percebe-se aqui a relevância da construção da marca em ambientes virtuais.

Essa questão se mostra mais evidente na comparação entre as tabelas 13 e 14, que mostra a importância da marca do produto a ser comprado de acordo com as impressões dos respondentes. Nesse caso é interessante perceber que, na decisão por uma modalidade de compra feita a distância, a marca do produto é encarada como proporcionalmente mais importante do que a marca da loja que vende o produto.

Tabela 15
Fatores que influenciam a compra pela Internet - Quantidade de opções de produto do mesmo tipo

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	44	9,78
2 – Pouca importância	66	14,67
3 – Importância moderada	128	28,44
4 – Elevada importância	119	26,44
5 – Maior importância	91	20,22
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 15 mostra que, aproximadamente, 56% dos respondentes considera importante ou muito importante para a escolha de se fazer uma compra via Internet o fato de, na rede, existir maior variedade de produtos do mesmo tipo.

Tabela 16
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Sites de pesquisa e comparação de preços

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	36	8,00
2 – Pouca importância	56	12,44
3 – Importância moderada	86	19,11
4 – Elevada importância	112	24,89
5 – Maior importância	158	35,11
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 17
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Opiniões e resenhas dos produtos em sites especializados

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	37	8,22
2 – Pouca importância	65	14,44
3 – Importância moderada	117	26,00
4 – Elevada importância	120	26,67
5 – Maior importância	108	24,00
Não respondeu	3	0,67
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

As tabelas 16 e 17 evidenciam a importância da busca de informações na rede, para os respondentes, na ocasião de uma compra. A tabela 16 mostra que, para mais de

50% dos respondentes, os *sites* de pesquisa e comparação de preços são importantes ou muito importantes para a decisão de se comprar ou não pela Internet.

A tabela 17 mostra que mais de 60% dos respondentes considera como, pelo menos, de relativa importância, as opiniões e resenhas sobre produtos que desejam comprar em *sites* especializados. De certa forma, tal fato corrobora as afirmações acerca da importância do fornecimento de informações sobre os produtos não só pelos fabricantes ou vendedores, mas também por parte de entidades independentes.

Tabela 18
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Serviço de comparação de produtos semelhantes

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	44	9,78
2 – Pouca importância	70	15,56
3 – Importância moderada	143	31,78
4 – Elevada importância	110	24,44
5 – Maior importância	77	17,11
Não respondeu	6	1,33
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A existência de mecanismos de comparação de características e funcionalidades entre produtos semelhantes se mostra relevante, de acordo com a tabela 18.

Esse tipo de serviço se encaixa com o que foi indicado no levantamento inicial deste trabalho e também presente nos *e-Ratings* da entidade *Consumer Reports* como sendo um serviço especial considerado como fator importante relacionado a conteúdo oferecido pelos *sites* de comércio eletrônico procurado pelos consumidores.

Já a tabela 19 mostra que a comodidade de poder comprar e receber o produto sem precisar sair de casa é considerada como muito importante para 65% dos respondentes, ou, mais especificamente, 293 pessoas.

Tabela 19
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Comprar e receber o produto sem sair de casa

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	5	1,11
2 – Pouca importância	15	3,33
3 – Importância moderada	37	8,22
4 – Elevada importância	99	22,00
5 – Maior importância	293	65,11
Não respondeu	1	0,22
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 20
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Recomendação de produtos pelas lojas

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	91	20,22
2 – Pouca importância	113	25,11
3 – Importância moderada	137	30,44
4 – Elevada importância	74	16,44
5 – Maior importância	34	7,56
Não respondeu	1	0,22
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A recomendação de produtos pelas lojas é, no entanto, menos importante para os respondentes na hora de decidir se a compra será feita pela Internet.

Tabela 21
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Transação segura

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	1	0,22
2 – Pouca importância	0	0,00
3 – Importância moderada	17	3,78
4 – Elevada importância	29	6,44
5 – Maior importância	403	89,56
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A própria natureza das transações a distância corrobora a importância evidenciada pela tabela 21. De acordo com quase 90% dos respondentes, a segurança da transação feita numa compra pela Internet é considerada como algo muito importante na hora de decidir se a compra será ou não feita em um *site* de comércio eletrônico.

Tabela 22
Fatores que influenciam a compra pela Internet – Política de trocas

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	11	2,44
2 – Pouca importância	22	4,89
3 – Importância moderada	59	13,11
4 – Elevada importância	104	23,11
5 – Maior importância	252	56,00
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A existência de uma política de trocas clara e que respeite as leis e os consumidores é evidenciada pela tabela 22 que mostra que 56% dos respondentes consideram tal fator como muito importante no momento de se decidir por fazer ou não uma compra pela Internet.

As tabelas 23, 24, 25 e 26 tratam da quantificação de importância de alguns quesitos no momento da escolha do produto a ser comprado pela Internet. Com relação a esses quatro quesitos, foi apresentado o seguinte enunciado no questionário respondido: “Numa escala crescente de 1 a 5 onde temos em 1 a menor importância e em 5 a maior importância, informe qual o peso dos seguintes aspectos quando você vai escolher qual produto comprar”.

Tabela 23
Fatores que influenciam a escolha do produto – Informações técnicas e descritivas do produto disponibilizadas no site da loja

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	9	2,00
2 – Pouca importância	9	2,00
3 – Importância moderada	50	11,11
4 – Elevada importância	136	30,22
5 – Maior importância	243	54,00
Não respondeu	3	0,67
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 23 mostra que é clara a preocupação e a procura de informações que descrevam o produto por parte do consumidor brasileiro que faz compras pela Internet através de *sites* de comércio eletrônico.

Tabela 24
Fatores que influenciam a escolha do produto – Produto recomendado pela loja

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	101	22,44
2 – Pouca importância	109	24,22
3 – Importância moderada	153	34,00
4 – Elevada importância	61	13,56
5 – Maior importância	21	4,67
Não respondeu	5	1,11
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 24 reforça o que fora evidenciado na observação da tabela 20 quando se percebe que a recomendação de um determinado produto por uma loja na Internet não é encarada como elemento importante ou muito importante pela maioria dos respondentes.

Tabela 25
Fatores que influenciam a escolha do produto – Opiniões de outros usuários disponibilizadas no *site* da loja

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	67	14,89
2 – Pouca importância	85	18,89
3 – Importância moderada	146	32,44
4 – Elevada importância	93	20,67
5 – Maior importância	54	12,00
Não respondeu	5	1,11
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 26
Fatores que influenciam a escolha do produto – Promoções associadas ao produto

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	70	15,56
2 – Pouca importância	84	18,67
3 – Importância moderada	134	29,78
4 – Elevada importância	88	19,56
5 – Maior importância	71	15,78
NR	3	0,67
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

As tabelas 25 e 26 mostram que as informações e impressões que outros usuários deixam em *sites* de comércio eletrônico e a associação de produtos específicos a promoções e sorteios é considerada de relativa importância para os respondentes no momento de decisão pela compra de um produto específico através de um *site* de comércio eletrônico pela Internet.

Da tabela 27 à tabela 37 são mostradas as respostas referentes à quantificação de importância de alguns quesitos na escolha da loja onde a compra pela Internet acontece, de acordo com os respondentes.

Com relação a esses quesitos foi apresentado o seguinte enunciado no questionário: “Numa escala crescente de 1 a 5 em que temos em 1 a menor importância e em 5 a maior importância, informe qual o peso dos seguintes aspectos quando você escolheu em qual loja comprar”.

A definição desses quesitos, bem como a de todos os outros listados até o momento, foi feita a partir dos dados obtidos no levantamento inicial.

Tabela 27
Fatores que influenciam a escolha da loja – Sistema de busca de produtos

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	26	5,78
2 – Pouca importância	37	8,22
3 – Importância moderada	85	18,89
4 – Elevada importância	134	29,78
5 – Maior importância	167	37,11
Não respondeu	1	0,22
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 27 mostra, novamente, a importância de serviços prestados pelos *sites* das lojas de comércio eletrônico. Para os respondentes, tem-se que a existência de sistemas de busca e localização de produtos no *site* da loja é importante ou muito importante para quase 67% dos respondentes.

Tabela 28
Fatores que influenciam a escolha da loja – Quantidade de informações sobre os produtos

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	20	4,44
2 – Pouca importância	31	6,89
3 – Importância moderada	75	16,67
4 – Elevada importância	139	30,89
5 – Maior importância	182	40,44
Não respondeu	3	0,67
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Bem como a tabela 23, a tabela 28 mostra que os consumidores brasileiros que usam a Internet para fazerem compras em *sites* de comércio eletrônico representados pelos respondentes desta pesquisa encaram a quantidade de informações disponibilizadas sobre determinado produto fator importante, tanto para a decisão da compra de um certo produto como também na decisão da escolha da loja em que o consumidor efetuará a compra.

Tabela 29
Fatores que influenciam a escolha da loja – Possibilidade de os usuários colocarem opiniões sobre os produtos

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	103	22,89
2 – Pouca importância	93	20,67
3 – Importância moderada	138	30,67
4 – Elevada importância	69	15,33
5 – Maior importância	44	9,78
Não respondeu	3	0,67
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Talvez pela possibilidade de os usuários conseguirem informações de terceiros – sejam outros consumidores ou jornalistas especializados – sobre os produtos que desejam comprar em *sites* específicos, a possibilidade de os usuários emitirem opiniões sobre os produtos não se mostra como quesito considerado importante ou muito importante pela maioria dos respondentes, como mostra a tabela 29.

Tabela 30
Fatores que influenciam a escolha da loja – Envio de mensagens não solicitadas pela loja

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	179	39,78
2 – Pouca importância	67	14,89
3 – Importância moderada	100	22,22
4 – Elevada importância	38	8,44
5 – Maior importância	64	14,22
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 30 mostra que o fato de a loja enviar mensagens comerciais não solicitadas – prática conhecida como Spam, ou de acordo com Lima (2003), a estratégia para promoção de produtos e serviços na *web* que consiste no envio, por parte dos interessados na divulgação (geralmente *sites* de comércio eletrônico), de mensagens eletrônicas (*e-mail*) a uma grande base de usuários – não se mostra como preponderantemente importante na percepção dos respondentes.

Uma possível explicação para tal fato pode ser associada ao avanço das ferramentas de combate ao Spam ou ao fato de, embora os usuários se mostrem avessos a esse tipo de comportamento por parte dos *sites* de comércio eletrônico, trata-se de uma ação cuja insatisfação pelos usuários não configura elemento determinante de mudança do comportamento dos responsáveis pelos *sites*, como reforça Lima (2003).

Tabela 31
Fatores que influenciam a escolha da loja – Serviço de embalagem para presente

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	195	43,33
2 – Pouca importância	88	19,56
3 – Importância moderada	77	17,11
4 – Elevada importância	57	12,67
5 – Maior importância	31	6,89
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 31 mostra que serviços adicionais como o de embalar os produtos para presente não se mostram como importantes ou muito importantes na visão da maioria dos respondentes. Uma possível explicação para isso talvez esteja no fato de que, em *sites* de comércio eletrônico este serviço seja cobrado à parte, enquanto em lojas físicas, é um serviço oferecido aos consumidores gratuitamente.

Tabela 32
Fatores que influenciam a escolha da loja – Exibição de certificados de segurança

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	27	6,00
2 – Pouca importância	31	6,89
3 – Importância moderada	71	15,78
4 – Elevada importância	91	20,22
5 – Maior importância	228	50,67
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 33
Fatores que influenciam a escolha da loja – Tipo de dado coletado no cadastro da loja

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	50	11,11
2 – Pouca importância	52	11,56
3 – Importância moderada	106	23,56
4 – Elevada importância	112	24,89
5 – Maior importância	129	28,67
Não respondeu	1	0,22
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A exibição de certificados de segurança e o tipo de dado coletado pela loja no momento do cadastro para a compra se mostram como importantes quesitos relacionados à construção da confiança do consumidor baseando-se no respeito à sua privacidade. A tabela 32 mostra como a existência de certificados de segurança é importante para a maioria dos respondentes, enquanto a tabela 33 revela a preocupação dos usuários com a sua privacidade, representada pela preocupação dos respondentes com os dados pessoais que são coletados pelos *sites* no momento do cadastro para que seja realizada uma compra.

Tabela 34
Fatores que influenciam a escolha da loja – Atendimento *online*

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	46	10,22
2 – Pouca importância	49	10,89
3 – Importância moderada	90	20,00
4 – Elevada importância	105	23,33
5 – Maior importância	160	35,56
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 35
Fatores que influenciam a escolha da loja – Programa de fidelização de clientes

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	104	23,11
2 – Pouca importância	90	20,00
3 – Importância moderada	106	23,56
4 – Elevada importância	82	18,22
5 – Maior importância	66	14,67
Não respondeu	2	0,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Embora o levantamento inicial feito para esta pesquisa tenha evidenciado que existem aspectos relacionados à construção de relacionamentos que são percebidos e considerados como importantes pelos consumidores brasileiros que fazem compras em *sites* de comércio eletrônico, os respondentes mostram aqui, nos dados exibidos nas tabelas 34 e 35 que, embora o atendimento *online* seja considerado como um quesito importante para que se decida em que loja a compra será efetuada, a existência de programas de fidelização praticados pelas lojas não se mostra como fator considerado como importante ou muito importante pela maior parte dos respondentes.

A associação da loja com algum *site* que o consumidor considere como sendo de sua confiança se mostra como elemento considerado como importante ou muito importante para os respondentes na escolha em qual loja comprar em uma transação pela Internet para quase 50% dos respondentes desta pesquisa, de acordo com a tabela 36.

Tabela 36
Fatores que influenciam a escolha da loja – Associação da loja com algum site que o respondente confia

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	72	16,00
2 – Pouca importância	56	12,44
3 – Importância moderada	102	22,67
4 – Elevada importância	90	20,00
5 – Maior importância	129	28,67
Não respondeu	1	0,22
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 37
Fatores que influenciam a escolha da loja – Facilidade de navegação e de conclusão do processo de compra

Importância	Nº	%
1 – Menor importância	4	0,89
2 – Pouca importância	6	1,33
3 – Importância moderada	33	7,33
4 – Elevada importância	99	22,00
5 – Maior importância	308	68,44
Total	450	100,00

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 37 reforça o que foi identificado no levantamento inicial no que se relaciona à usabilidade e também na literatura sobre *marketing* e comportamento do consumidor em ambientes virtuais.

Para mais de 90% dos respondentes, como mostra a tabela 37, a facilidade de navegação e a simplicidade de conclusão do processo de compra são consideradas como importante ou muito importante na decisão da loja onde a compra será feita.

Tal fato remete à importância do conceito de fluxo abordado por Hoffman e Novak (1997), Hoffman, Novak e Yung (2000) e se reporta a elementos que influenciam a decisão de compra, de acordo com Li, Daugherty e Biocca (2002), e também ao comportamento do consumidor em ambientes interativos, como lembram Sheth e Sisodia (2002).

5.2 Análise estatística dos dados coletados

O questionário aplicado para esta pesquisa contém séries de questões que medem o grau de importância de alguns quesitos em três determinados momentos junto aos respondentes.

As respostas a essas questões consistem, estatisticamente, em variáveis que, pelo método da análise fatorial, de acordo com Malhotra (2001), servem de base para a extração de fatores que, depois de tratados de maneira apropriada, são interpretados dando suporte às conclusões e servindo como base para que seja respondido o problema da presente pesquisa.

As etapas de uma análise fatorial são, de acordo com Malhotra (2001):

1. formulação do problema;
2. construção da matriz de correlação;
3. determinação do método de análise fatorial;
4. determinação do número de fatores;
5. rotação dos fatores;
6. interpretação dos fatores;
7. cálculo dos escores fatoriais e seleção das variáveis substitutas;
8. determinação de ajuste do modelo.

O procedimento da análise fatorial e tratamento estatístico dos dados, bem como demonstrações e validações, são detalhados a seguir.

5.2.1 Validação da amostra e do instrumento de coleta de dados

A avaliação da precisão do instrumento de coleta de dados e da amostra se faz necessária de acordo com Malhotra (2001), pois é com base nessas avaliações que a aplicação futura das descobertas e as constatações feitas por um trabalho de pesquisa são fundamentadas.

Os objetivos dessas análises são:

- verificar a consistência interna do instrumento de pesquisa;
- reduzir e sumarizar os dados via análise fatorial;
- classificar os dados em grupos relativamente homogêneos.

As análises a seguir são primordiais para o presente estudo, pois é com base nelas que se poderá verificar se os construtos de *marketing* sobre valor, apresentados a partir de pesquisa bibliográfica, prevalecem da mesma maneira em ambiente de comércio eletrônico, contribuindo, assim, para a criação de um construto de *marketing* acerca da percepção de valor do consumidor brasileiro que faz compras pela Internet; atingindo, assim, o principal objetivo desta pesquisa.

Foram analisados três grupos de respostas do questionário aplicado. Esses grupos de respostas dizem respeito à carga de importância dada pelos respondentes a diferentes itens em três momentos:

1. na ocasião de se escolher fazer uma determinada compra pela Internet através de um *site* de comércio eletrônico (questões 09 a 21);
2. na ocasião da escolha do produto a ser comprado (questões 25 a 28);
3. na ocasião da escolha da loja onde a compra será efetuada (questões 32 a 42).

5.2.2 Normalidade

Normalidade diz respeito à distribuição normal dos dados coletados. Uma distribuição normal se apresenta visualmente num gráfico em forma de sino. Para a verificação da existência ou não de normalidade nos dados coletados, foi aplicado o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, conforme recomendado por Hair et al. (2005).

O teste em questão mede a distância máxima entre os resultados e os compara aos de uma distribuição hipoteticamente normal.

Tabela 38
Resultados do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Questões	Kolmogorov-Smirnov	Valor p
Q9	0,261	0,000
Q10	0,352	0,000
Q11	0,457	0,000
Q12	0,205	0,000
Q13	0,215	0,000
Q14	0,176	0,000
Q15	0,204	0,000
Q16	0,185	0,000
Q17	0,171	0,000
Q18	0,379	0,000
Q19	0,163	0,000
Q10	0,518	0,000
Q21	0,323	0,000
Q25	0,306	0,000
Q26	0,189	0,000
Q27	0,174	0,000
Q28	0,153	0,000
Q32	0,224	0,000
Q33	0,234	0,000
Q34	0,162	0,000
Q35	0,238	0,000
Q36	0,256	0,000
Q37	0,292	0,000
Q38	0,189	0,000
Q39	0,203	0,000
Q40	0,155	0,000
Q41	0,169	0,000
Q42	0,403	0,000

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Para esse teste, têm-se as seguintes hipóteses:

H_0 : A distribuição é normal;

H_1 : A distribuição não é normal.

De acordo com os resultados do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov aplicado à amostra, a hipótese H_0 é rejeitada, pois o valor $p < 0,05$ está em um nível de significância de 5%. Portanto, a hipótese de normalidade é rejeitada para todos os itens, conforme pode ser verificado na tabela 38.

5.2.3 Consistência interna

De acordo com Malhotra (2001), a avaliação da consistência interna de uma amostra indica se os diferentes aspectos do constructo são consistentes na indicação da característica de interesse. Trata-se de um modo recomendado de se medir a confiabilidade de uma escala.

Tabela 39
Valores do Alpha de Cronbach

Subescala	Alpha da Subescala	Questões	Alpha sendo item deletado
Itens que influenciam a compra pela Internet	0,6478	Q9	0,6745
		Q10	0,6336
		Q11	0,6434
		Q12	0,6462
		Q13	0,6357
		Q14	0,6087
		Q15	0,6089
		Q16	0,6185
		Q17	0,5942
		Q18	0,6406
Itens que influenciam a escolha do produto	0,6738	Q19	0,6117
		Q10	0,6395
		Q21	0,6115
		Q25	0,6539
		Q26	0,5621
		Q27	0,5782
		Q28	0,6261
		Q32	0,8075
		Q33	0,7953
		Q34	0,8018
Itens que influenciam a escolha da loja	0,8142	Q35	0,8241
		Q36	0,7963
		Q37	0,7986
		Q38	0,7871
		Q39	0,7876
		Q40	0,7891
		Q41	0,7962
		Q42	0,8053

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Para a amostra em questão, observa-se que os valores do Alpha de Cronbach para todos os quesitos encontram-se acima do limite inferior de 0,60, mostrando que o

instrumento de pesquisa tem consistência interna satisfatória, de acordo com Malhotra (2001), o que confirma a confiabilidade da escala utilizada. A tabela 39 ilustra estas afirmações.

Considerando os itens marcados em negrito na tabela acima, é interessante ressaltar que sua retirada pode influenciar a consistência interna da amostra. Entretanto, dada a proximidade dos valores do limite de corte, este impacto não tem representatividade capaz de modificar os resultados subsequentes.

O Alpha de Cronbach relativo a toda a escala foi calculado, portanto em 0,8629, sem que sejam retirados os itens marcados em negrito.

5.2.4 Avaliação da adequação da análise fatorial

Hair et al. (2005) lembram que as suposições na análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas. Desvios de normalidade, homocedasticidade e linearidade podem apenas diminuir as correlações entre variáveis.

A viabilidade da análise fatorial também deve ser feita analisando-se a matriz de correlação como ilustrado nas tabelas 40, 41 e 42 para os itens que influenciam a compra pela Internet, itens que influenciam a escolha do produto e itens que influenciam a escolha da loja, respectivamente. Foi utilizado o índice de correlação de Pearson, também conhecido como índice de correlação simples, como lembra Malhotra (2001).

Tabela 40
Matriz de correlação de Pearson para os itens que influenciam a compra pela Internet

	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Q10	0,039*											
Q11	0,098	0,128										
Q12	0,023*	0,075*	-0,054*									
Q13	-0,013*	0,124	0,078*	0,328								
Q14	-0,011*	0,182	0,118	0,085*	0,206							
Q15	0,029*	0,071*	0,136	0,053*	0,081*	0,244						
Q16	-0,042*	0,058*	0,026*	0,090**	0,020*	0,157	0,352					
Q17	-0,013*	0,117	0,105	0,070*	0,065*	0,298	0,458	0,490				
Q18	-0,004*	0,184	0,029*	0,022*	0,053*	0,201	0,087*	0,045*	0,061*			
Q19	0,045*	0,129	-0,046*	0,138	0,128	0,254	0,169	0,243	0,250	0,259		
Q20	0,036*	0,110	0,133	0,090*	0,065*	0,116	0,074*	0,077*	0,086*	0,135	0,108	
Q21	0,101	0,217	0,259	0,084*	0,153	0,201	0,171	0,135	0,252	0,060*	0,235	0,365

* Valor-p>0,05

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 41
Matriz de correlação de Pearson para os itens que influenciam a escolha do produto

	Q25	Q26	Q27
Q26	0,295		
Q27	0,308	0,465	
Q28	0,276	0,377	0,330

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 42
Matriz de correlação de Pearson para os itens que influenciam a escolha da loja

	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41
Q33	0,470									
Q34	0,298	0,427								
Q35	0,082**	0,158	0,206							
Q36	0,244	0,270	0,305	0,216						
Q37	0,192	0,232	0,183	0,167	0,272					
Q38	0,241	0,380	0,297	0,235	0,372	0,524				
Q39	0,178	0,379	0,301	0,162	0,353	0,347	0,467			
Q40	0,243	0,282	0,288	0,124	0,452	0,343	0,364	0,492		
Q41	0,158	0,254	0,232	0,099	0,307	0,375	0,348	0,466	0,495	
Q42	0,368	0,337	0,187	0,082**	0,206	0,259	0,292	0,341	0,308	0,330

** Significante a 10%.

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

No que diz respeito aos itens que influenciam a compra pela Internet, a matriz de correlação revela que 41 das 78 correlações (53%) são significantes no nível de 5%. Essa proporção é máxima quando se observam os itens que influenciam a escolha do

produto (todas as correlações são significativas) e muito alta quando se olham os itens que influenciam a escolha da loja (96% ou 53 da 55 correlações).

O número substancial de correlações indica que a análise fatorial é apropriada, sendo possível a aglomeração de variáveis em fatores.

Malhotra (2001) lembra que a significância geral da matriz de correlação é avaliada com o Teste de Bartlett. Neste estudo, as correlações são altamente significantes. Entretanto, isso testa apenas a presença de correlações não-nulas e, não, o padrão dessas correlações. O outro teste geral é o da adequação da amostra (KMO) que, neste estudo, superou o limite inferior aceitável de 0,5.

A tabela 43 mostra os resultados para esses dois testes que medem a adequação da amostra.

Tabela 43
Adequação da amostra

Conjunto de quesitos	Bartlett (Valor-p)	KMO
Itens que influenciam a compra pela Internet	0,000	0,707
Itens que influenciam a escolha do produto	0,000	0,720
Itens que influenciam a escolha da loja	0,000	0,854

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A análise da correlação entre variáveis também pode ser realizada por meio das correlações parciais, ou seja, as correlações entre variáveis quando os efeitos de outras variáveis são levados em consideração, como lembram Malhotra (2001) e Hair et al. (2005). A matriz de correlação antiimagem fornece o valor negativo da correlação parcial, e valores maiores são indicativos de uma matriz de dados que talvez não seja adequada para análise fatorial.

Cada variável excede o valor de 0,5 quanto ao teste de adequação da amostra, e todas as correlações parciais são baixas, indicando que os conjuntos de variáveis são adequados à análise fatorial.

As tabelas 44, 45 e 46 evidenciam estas considerações respectivamente para os itens que influenciam a compra pela Internet; itens que influenciam a escolha do produto e itens que influem na seleção da loja.

Tabela 44
Matriz de correlação anti-imagem para os itens que influenciam a compra pela Internet

	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21
Q9	0,530												
Q10	-0,020	0,783											
Q11	-0,083	-0,070	0,635										
Q12	-0,034	-0,032	0,093	0,586									
Q13	0,043	-0,053	-0,061	-0,315	0,620								
Q14	0,033	-0,086	-0,056	0,008	-0,146	0,805							
Q15	-0,038	0,023	-0,085	0,001	-0,029	-0,098	0,780						
Q16	0,055	0,002	0,018	-0,057	0,050	0,022	-0,166	0,719					
Q17	0,029	-0,032	-0,022	-0,004	0,027	-0,163	-0,301	-0,364	0,718				
Q18	0,019	-0,144	-0,013	0,027	0,007	-0,124	-0,041	0,027	0,038	0,625			
Q19	-0,054	-0,018	0,138	-0,069	-0,045	-0,127	-0,009	-0,136	-0,078	-0,221	0,736		
Q20	0,003	-0,006	-0,046	-0,067	0,021	-0,025	0,003	-0,034	0,033	-0,112	0,012	0,656	
Q21	-0,073	-0,132	-0,199	-0,001	-0,076	-0,042	-0,019	0,016	-0,132	0,076	-0,164	-0,320	0,691

* Valores diagonais são as medidas de adequação da amostra para variáveis individuais; valores fora da diagonal são correlações anti-imagem (correlações parciais negativas).

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 45
Matriz de correlação anti-imagem para os itens que influenciam a escolha do produto

	Q25	Q26	Q27	Q28
Q25	0,782			
Q26	-0,135	0,686		
Q27	-0,173	-0,357	0,698	
Q28	-0,155	-0,241	-0,156	0,754

* Valores diagonais são as medidas de adequação da amostra para variáveis individuais; valores fora da diagonal são correlações anti-imagem (correlações parciais negativas).

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 46
Matriz de correlação anti-imagem para os itens que influenciam a escolha da loja

	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q44
Q32	0,773										
Q33	-0,332	0,826									
Q34	-0,103	-0,251	0,876								
Q35	0,029	-0,027	-0,112	0,861							
Q36	-0,086	-0,003	-0,107	-0,116	0,885						
Q37	-0,044	0,029	0,030	-0,049	-0,013	0,838					
Q38	-0,007	-0,142	-0,052	-0,102	-0,132	-0,376	0,849				
Q39	0,114	-0,164	-0,058	-0,021	-0,060	-0,024	-0,201	0,874			
Q40	-0,071	0,023	-0,065	0,026	-0,260	-0,076	-0,010	-0,225	0,859		
Q41	0,054	-0,012	-0,037	0,028	-0,037	-0,162	-0,018	-0,196	-0,265	0,870	
Q42	-0,246	-0,096	0,044	0,006	0,024	-0,048	-0,042	-0,122	-0,058	-0,140	0,876

* Valores diagonais são as medidas de adequação da amostra para variáveis individuais; valores fora da diagonal são correlações antiimagem (correlações parciais negativas).

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

5.2.5 Análise fatorial

A análise fatorial foi aplicada utilizando componentes principais como método de extração e a rotação ortogonal VARIMAX, que é preferível quando se deseja obter fatores não correlacionados entre si, conforme recomendam Malhotra (2001) e Hair et al. (2005). A definição do número de fatores foi feita de acordo com o critério da raiz latente (autovalores maiores que 1) em conjunto com o critério do Teste Scree, que é, de acordo com Malhotra (2001) e Hair et al. (2005), o gráfico das raízes latentes em relação ao número de fatores em sua ordem de extração.

5.2.5.1 Itens que influenciam a compra pela Internet

A análise demonstrou a existência de quatro fatores que explicam 50,6% da variância total como mostra a tabela 47.

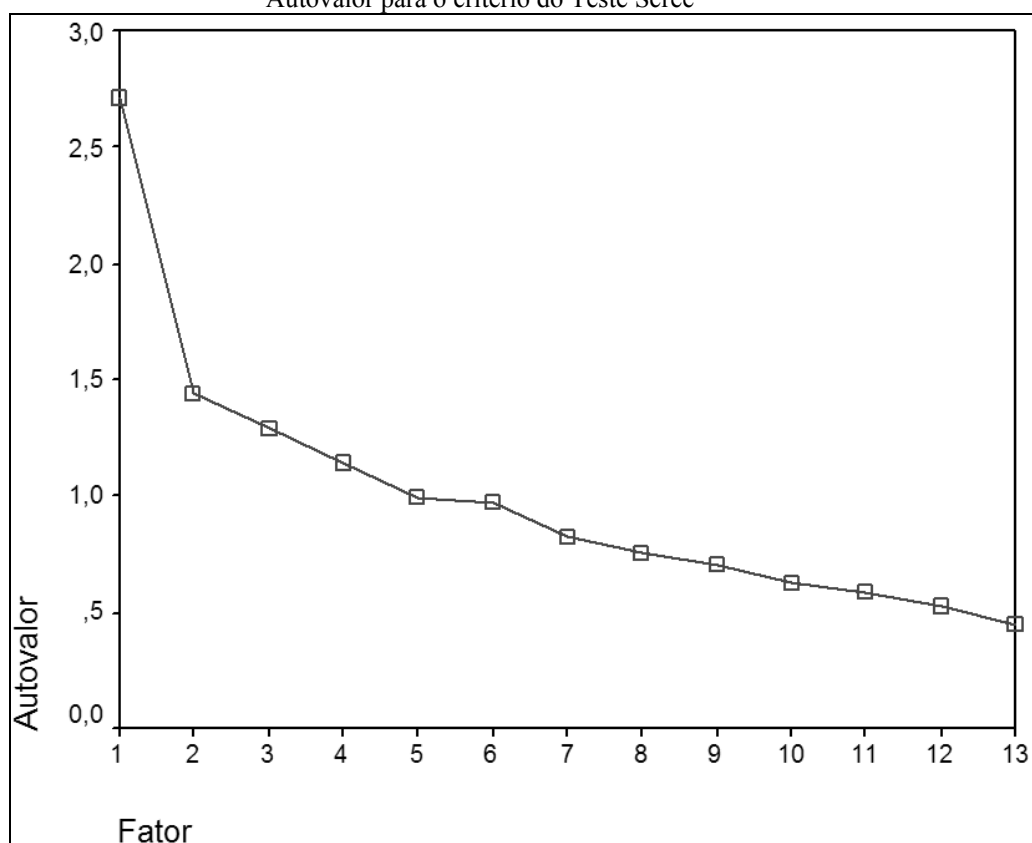
Tabela 47
Resultado para a extração de fatores referentes aos itens que influenciam a compra pela Internet

Fator	Autovalor	Percentual de variância	Percentual cumulativo de variância
1	2,712	20,9	20,9
2	1,437	11,1	31,9
3	1,288	9,9	41,8
4	1,138	8,8	50,6
5	0,989	7,6	58,2
6	0,972	7,5	65,7
7	0,827	6,4	72,0
8	0,757	5,8	77,8
9	0,702	5,4	83,2
10	0,621	4,8	88,0
11	0,586	4,5	92,5
12	0,523	4,0	96,6
13	0,448	3,4	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O gráfico 1, é o gráfico de autovalor para o critério do Teste Scree.

Gráfico 1
Autovalor para o critério do Teste Scree



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

O resultado da análise é sumarizado na tabela 48.

Tabela 48
Matriz fatorial rotacionada para aos itens que influenciam a compra pela Internet

Questões	Fatores				Comunalidade
	1	2	3	4	
Q9	-0,064	-0,065	0,392	-0,014	0,162
Q10	-0,014	0,474	0,305	0,091	0,326
Q11	0,105	-0,079	0,704	-0,079	0,519
Q12	0,053	0,027	-0,052	0,813	0,667
Q13	0,012	0,104	0,111	0,780	0,632
Q14	0,333	0,465	0,122	0,178	0,374
Q15	0,723	0,052	0,117	0,012	0,539
Q16	0,768	0,059	-0,073	0,022	0,599
Q17	0,816	0,112	0,089	0,029	0,688
Q18	-0,053	0,803	-0,051	-0,114	0,663
Q19	0,301	0,598	-0,076	0,161	0,480
Q20	0,017	0,263	0,535	0,080	0,361
Q21	0,223	0,216	0,668	0,153	0,566

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 49
Fatores obtidos na análise dos itens que influenciam a compra pela Internet

Fator	Interpretação	Questões
1	Informações e serviços	Q15 - Existência de <i>sites</i> de pesquisa e comparação de preços Q16 - Opiniões e resenhas do produto disponíveis em <i>sites</i> especializados Q17 - Serviços de comparação de produtos semelhantes
2	Comodidade	Q10 - Prazo de entrega Q14 - Quantidade de opções de produtos do mesmo tipo Q18 - Comprar e receber o produto sem sair de casa Q19 - Recomendação de produtos pelas lojas
3	Economia e segurança	Q9 - Condições de pagamento Q11 - Preço – incluindo o frete Q20 - Transação segura Q21 - Política de troca
4	Marca	Q12 - Marca da loja Q13 - Marca do produto

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A tabela 49 mostra os fatores obtidos na análise. Estes fatores agrupam variáveis que apresentam cargas semelhantes e representam diferentes comportamentos de compra indicados pelos respondentes. Os nomes dados aos fatores, listados na coluna ‘Interpretação’ da tabela 49, remetem aos conjuntos de variáveis que eles agregam e ao comportamento de compra que essa reunião de variáveis demonstra.

O fator ‘Informações e serviços’, por exemplo, reúne as variáveis ‘Existência de *sites* de pesquisa e comparação de preços’ (Q15); ‘Opiniões e resenhas do produto disponíveis em *sites* especializados’ (Q16); ‘Serviços de comparação de produtos semelhantes’ (Q17) como determinantes da decisão de se fazer uma compra pela Internet, de acordo com as respostas obtidas. Interpretando esse fator, percebe-se que há um comportamento de compra que privilegia a Internet e o comércio eletrônico em função da possibilidade de se obter mais conhecimento e usar serviços que não estão disponíveis em ambientes tradicionais.

Já o fator ‘Comodidade’ reúne as variáveis ‘Prazo de entrega’ (Q10); ‘Quantidade de opções de produtos do mesmo tipo’ (Q14); ‘Comprar e receber o produto sem sair de casa’ (Q18); ‘Recomendação de produtos pelas lojas’ (Q19) como

sendo as determinantes da decisão de se fazer uma compra por meio de um *site* de comércio eletrônico, como indicam as respostas da amostra. A interpretação desse fator mostra que existe um comportamento de compra peculiar que representa a busca por facilidade e conforto que não se encontram em modalidades ditas tradicionais, representadas primordialmente pela compra presencial em uma loja física.

O terceiro fator da lista, ‘Economia e segurança’, reúne as variáveis ‘Condições de pagamento’ (Q9); ‘Preço – incluindo o frete’ (Q11); ‘Transação segura’ (Q20); ‘Política de troca’ (Q21). Isso mostra que, de acordo com a amostra, há um comportamento de compra peculiar que privilegia aspectos relacionados à segurança da transação comercial e à busca por vantagem econômica como sendo os diferenciais procurados e determinantes da escolha pela realização da compra em um ambiente eletrônico.

O último fator identificado pela análise e listado na tabela 49 é denominado ‘Marca’ e reúne as variáveis ‘Marca da loja’ (Q12) e ‘Marca do produto (Q13) como preponderantes na escolha por se fazer uma compra pela Internet por meio de um *site* de comércio eletrônico. Isso indica que, de acordo com a amostra, existe um comportamento de compra que é influenciado pela presença de determinada(s) marca(s) – seja no produto, na loja ou em ambos – como quesitos preponderantes na decisão de se realizar ou não a compra pela Internet.

5.2.5.2 Itens que influenciam a escolha do produto

A análise demonstrou a existência de dois fatores que explicam 69,6% da variância total como mostra a tabela 50.

Tabela 50

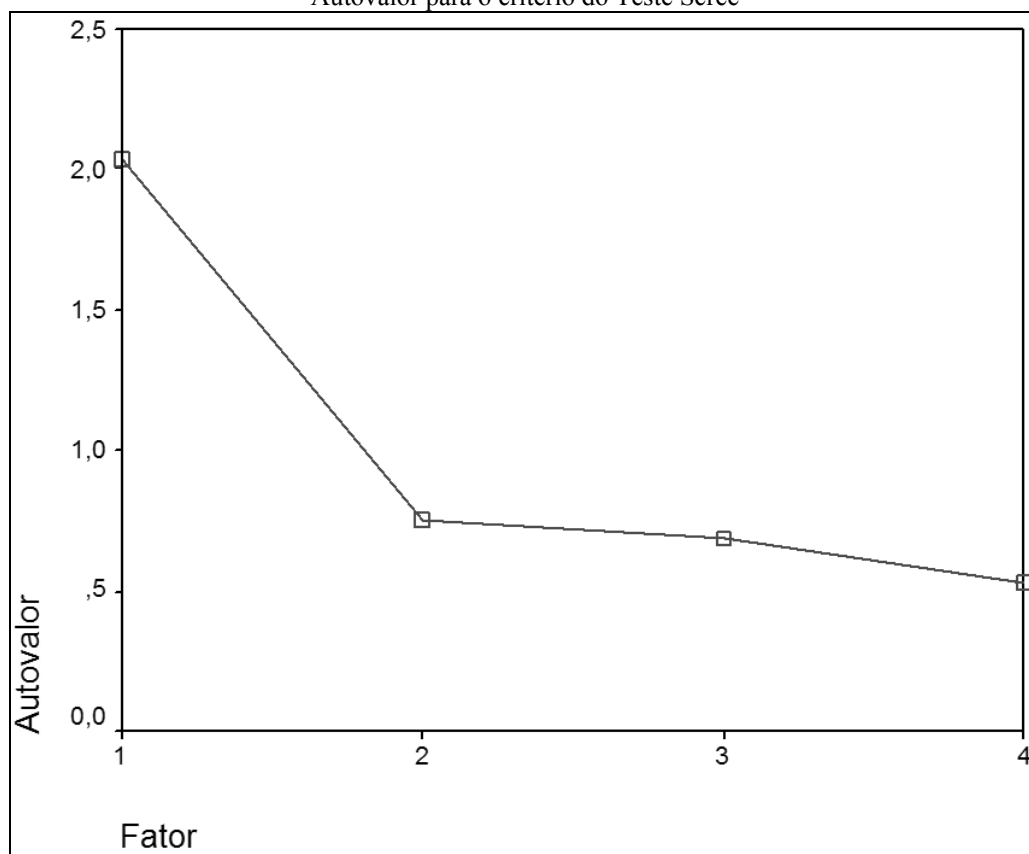
Resultado para a extração de fatores referentes aos itens que influenciam a escolha do produto

Fator	Autovalor	Percentual de variância	Percentual cumulativo de variância
1	2,034	50,8	50,8
2	0,752	18,8	69,6
3	0,687	17,2	86,8
4	0,528	13,2	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O gráfico 2 representa os autovalores para o critério do Teste Scree referente a esta análise.

Gráfico 2
Autovalor para o critério do Teste Scree



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O resultado da análise é sumarizado na tabela 51.

Tabela 51
Matriz fatorial rotacionada para os itens que influenciam a escolha do produto

Questões	Fatores		Comunalidade
	1	2	
Q25	0,194	0,980	0,998
Q26	0,812	0,113	0,671
Q27	0,755	0,185	0,605
Q28	0,698	0,155	0,511

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 52
Fatores obtidos na análise dos itens que influenciam a escolha do produto

Fator	Interpretação	Questões
1	Referências ao produto	Q26 - Produto recomendado pela loja
		Q27 - Opiniões de outros usuários disponibilizadas no site da loja
		Q28 - Promoções associadas ao produto (sorteios, brindes, etc)
2	Características do produto	Q25 - Informações técnicas e descritivas do produto disponibilizadas no site da loja

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Os fatores obtidos na análise são mostrados na tabela 52. Eles agrupam variáveis que apresentam cargas semelhantes, representando diferentes comportamentos de compra indicados pela amostra. Os nomes dos fatores dizem respeito aos conjuntos de variáveis agregados e ao comportamento de compra por eles representado.

O fator ‘Referências ao produto’ reúne as variáveis ‘Produto recomendado pela loja’ (Q26); ‘Opiniões de outros usuários disponibilizadas no *site* da loja’ (Q27); ‘Promoções associadas ao produto’ (Q28) como sendo as mais significativas no que diz respeito ao que motiva a escolha de um determinado produto. Essa reunião de variáveis indica que há um comportamento de escolha de produto que é voltado aos aspectos relacionados àquilo que é dito sobre o produto pela loja, por *sites* especializados ou por outros consumidores.

Já o fator ‘Características do produto’ é representado apenas pela variável ‘Informações técnicas e descritivas do produto disponibilizadas no site da loja’ (Q25). Isso indica que há um determinado tipo de comportamento de escolha de produto que se

volta apenas para o que realmente é característico do produto, dando a esse aspecto mais importância.

5.2.5.3 Itens que influenciam a escolha da loja

A análise demonstrou a existência de três fatores que explicam 56,8% da variância total, como pode ser percebido ao observar a tabela 53.

Tabela 53

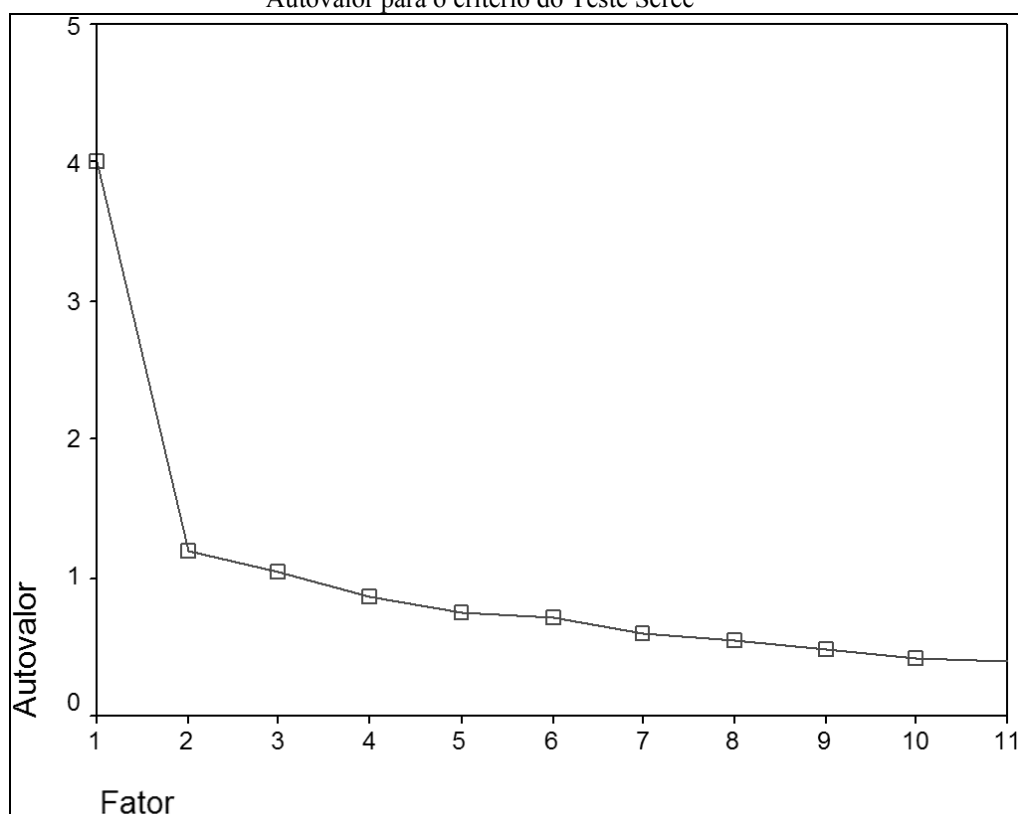
Resultado para a extração de fatores referentes aos itens que influenciam a escolha da loja

Fator	Autovalor	Percentual de variância	Percentual cumulativo de variância
1	4,004	36,4	36,4
2	1,198	10,9	47,3
3	1,045	9,5	56,8
4	0,866	7,9	64,7
5	0,750	6,8	71,5
6	0,713	6,5	77,9
7	0,591	5,4	83,3
8	0,543	4,9	88,3
9	0,472	4,3	92,5
10	0,416	3,8	96,3
11	0,404	3,7	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O gráfico 3, de autovalor para o critério do Teste Scree para essa análise, é exibido a seguir.

Gráfico 3
Autovalor para o critério do Teste Scree



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

A tabela 54 sumariza os resultados da análise.

Tabela 54
Matriz fatorial rotacionada para aos itens que influenciam a escolha da loja

Questões	Fatores			Comunalidade
	1	2	3	
Q32	0,075	0,825	0,007	0,425
Q33	0,217	0,751	0,202	0,568
Q34	0,172	0,533	0,445	0,283
Q35	0,092	0,012	0,836	0,089
Q36	0,496	0,204	0,375	0,298
Q37	0,657	0,058	0,172	0,365
Q38	0,618	0,219	0,338	0,783
Q39	0,710	0,215	0,113	0,470
Q40	0,725	0,194	0,049	0,573
Q41	0,765	0,105	-0,077	0,467
Q42	0,417	0,545	-0,221	0,268

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A descrição dos fatores obtidos pode ser visualizada na tabela 55.

Tabela 55
Fatores obtidos na análise dos itens que influenciam a escolha da loja

Fator	Interpretação	Questões
1	Diferenciais relacionados a serviços	Q36 - Serviço de embalagem para presente
		Q37 – Exibição de certificados de segurança
		Q38 - Tipo de dado coletado no cadastro
		Q39 - Atendimento <i>online</i>
		Q40 - Programa de fidelização
2	Diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade	Q41 - Associação da loja com algum <i>site</i> de sua confiança
		Q32 - Sistema de busca de produtos
		Q33 - Quantidade de informações sobre os produtos
		Q34 - Possibilidade de os usuários colocarem opiniões sobre os produtos
		Q42 - Facilidade de navegar e de concluir o processo de compra
3	Spam	Q35 - Envio de mensagens não solicitadas pela loja

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Os fatores mostrados na tabela 55 agrupam variáveis que têm cargas semelhantes, representando diferentes comportamentos de compra indicados pelas respostas fornecidas pela amostra. Os nomes dos fatores traduzem os conjuntos de variáveis reunidas por eles, bem como os comportamentos de compra por eles representados.

O fator ‘Diferenciais relacionados a serviços’, por exemplo, reúne as variáveis ‘Serviço de embalagem para presente’ (Q36), ‘Exibição de certificados de segurança’ (Q37), ‘Tipo de dado coletado no cadastro’ (Q38), ‘Atendimento *online*’ (Q39); ‘Programa de fidelização’ (Q40) e ‘Associação da loja com algum *site* de sua confiança’ (Q41). Tal fato evidencia que existe um comportamento de compra indicado pelos respondentes que privilegia os serviços oferecidos pelas lojas como fator mais preponderante na escolha da loja que lhe venderá algum produto pela Internet.

Já o fator ‘Diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade’ reúne as variáveis ‘Sistema de busca de produtos’ (Q32), ‘Quantidade de informações sobre os produtos’ (Q33), ‘Possibilidade de os usuários colocarem opiniões sobre os produtos’ (Q34) e ‘Facilidade de navegar e de concluir o processo de compra’ (Q42). Isso indica que

existe um comportamento de compra que privilegia, de acordo com o que foi indicado pelos respondentes da pesquisa, os diferenciais relacionados à experiência da navegação.

O terceiro e último fator encontrado nessa análise é intitulado ‘Spam’ e isola a variável ‘Envio de mensagens não solicitadas pela loja’ (Q35) como o item preponderante que influencia a escolha da loja em que será realizada a compra pela Internet. O fato de a variável Spam estar isolada mostra a preocupação com o recebimento de mensagens não desejadas como fator determinante de escolha do *site* em que a compra será feita.

5.3 Análise de *clusters*

A análise de *clusters*, ou conglomerados, é, de acordo com Malhotra (2001), uma técnica usada para classificar objetos ou casos – ou no caso desta pesquisa: indivíduos – em grupos relativamente homogêneos.

Malhotra (2001) lembra que a análise de *clusters* tem sido utilizada em pesquisas de *marketing* com o intuito de identificar segmentos de mercado, caracterizar e compreender diferentes comportamentos de compradores, encontrar as oportunidades de um novo produto, selecionar mercados para testes e reduzir dados.

Existem diferentes processos de aglomeração, de acordo com Malhotra (2001). Para o presente trabalho, como procedimento de agrupamento hierárquico, foi escolhido o Método de Ward. Malhotra (2001) indica que o Método de Ward se resume em um método de variância em que são minimizados os quadrados das distâncias euclidianas às médias dos aglomerados. Tendo em vista essa definição, como medida de similaridade

entre os indivíduos, foi utilizada a distância euclidiana que, como lembra Malhotra (2001) é a medida de semelhança mais comumente utilizada e consiste na raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças de valores para cada variável.

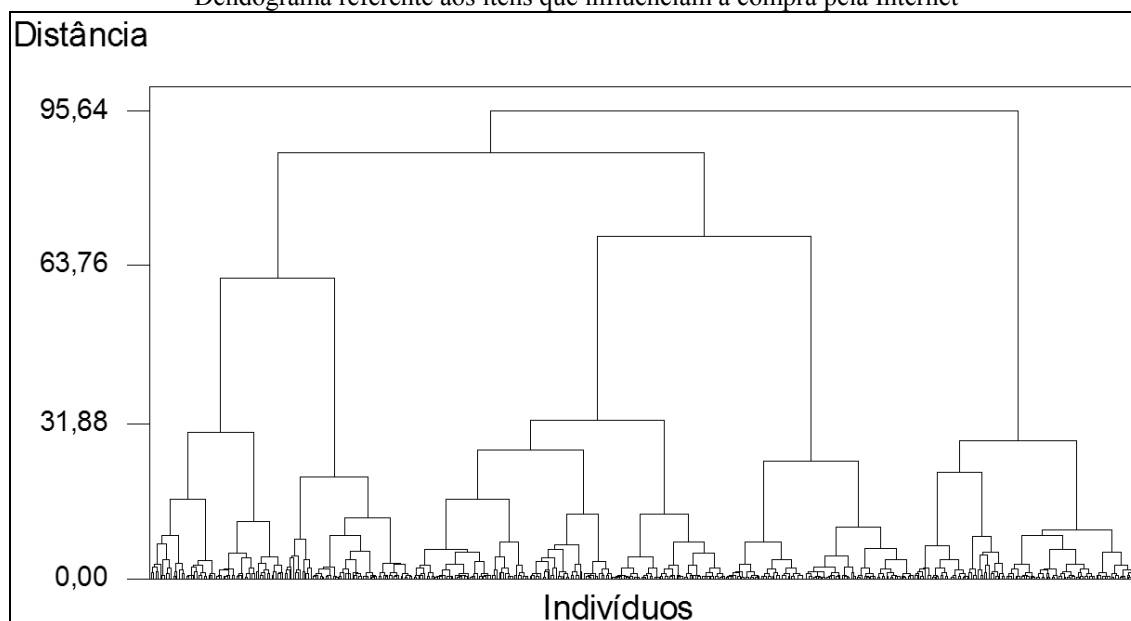
É importante lembrar que para esta análise, foram utilizados os escores fatoriais obtidos na análise fatorial como variáveis de agrupamento. Como foi empregada uma rotação ortogonal, não houve necessidade de verificar a existência de multicolinearidade entre as variáveis. Os fatores criados apresentam média zero e desvio-padrão 1.

A análise de *clusters* dispõe de diferentes dispositivos gráficos para exibição de resultados. Malhotra (2001) indica o dendograma como sendo um dos mais úteis. Serão utilizados dendogramas nesta análise.

5.3.1 Itens que influenciam a compra pela Internet

A Análise de Clusters produziu um dendograma que indica a existência de cinco grupos, como mostra o gráfico 4.

Gráfico 4
Dendograma referente aos itens que influenciam a compra pela Internet



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

A tabela 56 exhibe os valores médios dos fatores em cada Cluster identificado.

Tabela 56
Valores médios dos clusters gerados para os itens que influenciam a compra pela Internet

Cluster	Tamanho do Cluster	Fator			
		1	2	3	4
1	61	-0,07	-0,27	-1,78	0,04
2	143	-0,81	-0,14	0,23	0,18
3	86	0,37	0,84	0,36	0,74
4	59	0,86	-1,39	0,19	0,44
5	101	0,38	0,46	0,34	-1,16
Teste de Significância	F	64,229	92,506	113,061	88,703
	Valor-p	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O quadro 4 mostra a interpretação dos clusters.

Quadro 4
Interpretação dos *clusters* para os itens que influenciam a compra pela Internet

Cluster	Interpretação	Caracterização
1	<i>Comprador despreocupado</i>	Pouca preocupação com economia e segurança
2	<i>Comprador desinteressado</i>	Pouca busca por informações e serviços
3	<i>Comprador exigente</i>	Busca por diferenciais
4	<i>Comprador racional</i>	Preocupação com informação em detrimento de comodidade
5	<i>Comprador genérico</i>	Pouca preocupação com marca

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O primeiro *cluster* do quadro 4 mostra um aglomerado de 61 indivíduos da amostra que apresentam percepções semelhantes no que diz respeito à carga de importância dada às variáveis apresentadas no questionário aplicado que se refere à compra pela Internet. Cada um dos 61 consumidores que pertencem a esse *cluster* tem comportamento de *comprador despreocupado*.

Os indivíduos pertencentes a esse cluster demonstraram atribuir muito pouca (a menor) carga de importância às questões relacionadas à ‘Economia e segurança’. O que, segundo os dados coletados, esses indivíduos priorizam no momento em que escolhem fazer uma compra pela Internet é um *mix* de ‘Informações e serviços’, ‘Comodidade’ e ‘Marca’.

Entretanto, os fatores que compõem esse *mix* não se apresentam com o mesmo destaque (para muita ou pouca importância atribuída) que a falta de atribuição de importância a aspectos relacionados à ‘Economia e segurança’ demonstra. Esses consumidores, no entanto, não necessariamente constitui em uma massa de desavisados; Tal característica pode ser explicada pela possível larga experiência de compra e pela carga de confiança atribuída às lojas com as quais esses consumidores se relacionam.

O segundo *cluster* identificado é o que apresenta maior quantidade de indivíduos. São 143 respondentes que compartilham de impressões semelhantes no que

diz respeito às atribuições de importância às variáveis apresentadas no questionário aplicado.

Este aglomerado de consumidores é caracterizado e identificado pela pouca busca por ‘Informações e serviços’. Os consumidores que apresentam esse tipo de comportamento podem ser considerados como *compradores desinteressados* em virtude da baixa carga de importância que cada um dos indivíduos desse conglomerado dá às ‘Informações e serviços’ quando escolhe fazer uma compra pela Internet.

Os *compradores desinteressados*, no entanto, atribuem muita importância ao fator ‘Marca’, denotando que, apesar de desinteressados em ‘Informações e serviços’, eles demonstram atribuir bastante importância a produtos e lojas de marcas que sejam reconhecidamente superiores.

O terceiro *cluster* identificado contém um montante de 86 indivíduos que, por suas características comuns podem ser chamados de *compradores exigentes*. O motivo é o fato de apresentarem a maior carga de importância atribuída aos fatores ‘Comodidade’, ‘Economia e segurança’ e ‘Marca’. O fator ‘Informações e serviços’ é considerado por esses indivíduos como de grande importância, com carga que figura entre as maiores médias.

O *comprador exigente* é aquele que demanda a maior quantidade de diferenciais quando decide fazer uma compra pela Internet.

O quarto aglomerado identificado é aquele que reúne o menor número de respondentes. São 59 indivíduos da amostra que evidenciam percepções semelhantes no que diz respeito à carga de importância dada às variáveis apresentadas no questionário aplicado que se refere à compra pela Internet.

As características mais marcantes desse *cluster* são ter a maior carga de importância atribuída ao fator ‘Informação e serviços’ ao passo que apresenta a menor

carga atribuída ao fator ‘Comodidade’. Os indivíduos pertencentes a este cluster podem ser chamados de *compradores racionais*.

Para os *compradores racionais*, quesitos como prazo de entrega e quantidade de opções de produtos do mesmo tipo são menos importantes do que serviços de pesquisa e comparação de preços e opiniões e resenhas do produto disponíveis em *sites* especializados. Compradores com esse perfil talvez não se importem com a demora da entrega de determinado produto comprado; a certeza de ter efetuado uma compra racionalmente viável sobrepõe o possível incômodo da espera.

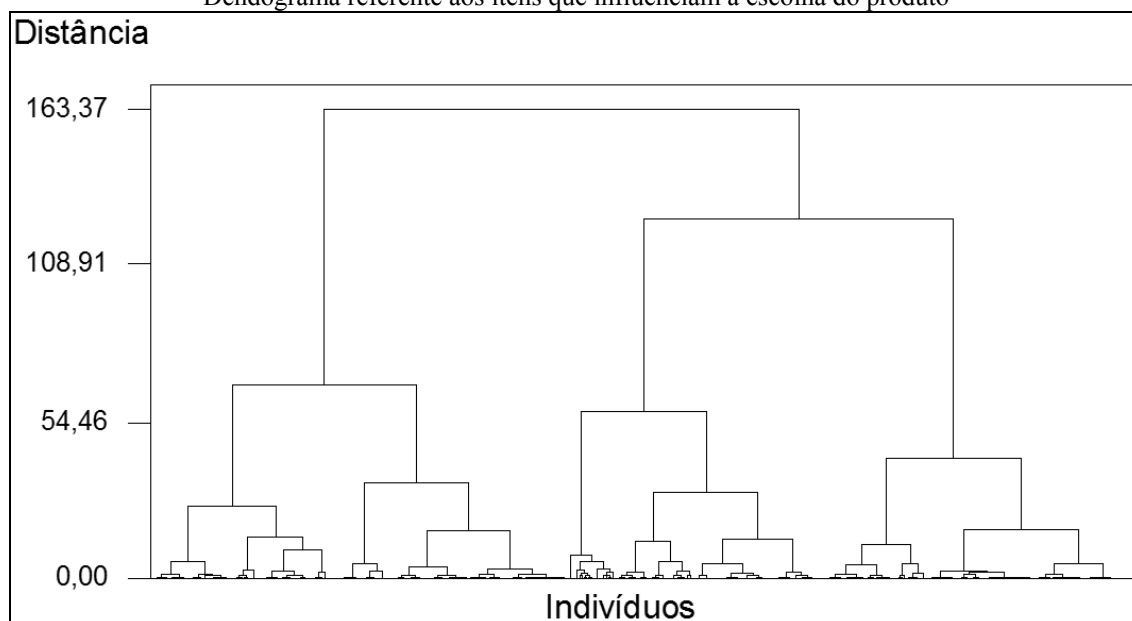
Comprador genérico é nome atribuído aos consumidores que fazem parte do último conglomerado identificado nesta análise de *clusters*. Trata-se de um cluster com 101 indivíduos que apresentam altas cargas de atribuição de importância aos fatores ‘Informações e serviços’, ‘Comodidade’ e ‘Economia e segurança’, mas atribuem a mais baixa carga de importância ao fator ‘Marca’.

Para esse tipo de comprador, a compra feita com base em uma pesquisa detalhada de preço e atributos, leitura de resenhas sobre o produto em *sites* especializados e a realização da transação em um ambiente seguro e com garantias é mais importante do que comprar um produto de marca dita superior ou de uma loja mais conhecida.

5.3.2 Itens que influenciam a escolha do produto

A análise de *clusters* indica a existência de três grupos, como mostra o dendograma do gráfico 5.

Gráfico 5
Dendograma referente aos itens que influenciam a escolha do produto



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

A tabela 57 exibe os valores médios dos fatores em cada Cluster identificado.

Tabela 57
Valores médios dos *clusters* gerados para os itens que influenciam a escolha do produto

Cluster	Tamanho do Cluster	Fator	
		1	2
1	190	-0,84	0,36
2	118	0,32	-1,22
3	142	0,86	0,53
Teste de Significância		F	
		Valor-p	
		287,140	259,893
		0,000	0,000

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O quadro 5 exibe as interpretações para os clusters gerados.

Quadro 5
Interpretação dos *clusters* para os itens que influenciam a escolha do produto

Cluster	Interpretação	Caracterização
1	<i>Comprador de produto específico</i>	Menor carga para referências do produto. Maior carga para características do produto
2	<i>Comprador de produto recomendado</i>	Maior carga para referências do produto. Menor carga para características do produto
3	<i>Comprador de produto especificamente recomendado</i>	Cargas altas para referências e características do produto

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Os indivíduos que responderam o questionário desta pesquisa se dividem em três clusters quando analisadas as cargas de importância dadas às variáveis que influenciam a escolha do produto a ser comprado numa transação pela Internet.

O primeiro *cluster* gerado tem 190 indivíduos que se comportam de maneira semelhante com relação aos fatores ‘Referências ao produto’ e ‘Características do produto’. A estes indivíduos, pode-se dar o título de *Compradores de produtos específicos*, pois a carga de importância atribuída às variáveis do fator ‘Referências ao produto’ apresentam a menor média. Em contrapartida, há grande carga de importância atribuída às variáveis que constituem o fator ‘Características do produto’. Tal fato mostra que esses 190 respondentes preferem dar mais atenção às características de um determinado produto ao invés de prestarem atenção àquilo que é falado sobre o produto.

O segundo *cluster* aglomera 118 indivíduos, a menor quantidade desta análise. Esses indivíduos podem ser chamados de *compradores de produtos recomendados*, pois a carga de importância que os pertencentes a esta porção da amostra atribuem às recomendações de produtos por parte das lojas, às opiniões de outros usuários disponibilizadas nos sites das lojas e às promoções associadas ao produto é alta, embora não seja a maior. Percebe-se um perfil de consumidor um pouco menos focado nos atributos do produto em si e mais atento ao que se fala do produto e ao que lhe é oferecido juntamente com o produto na ocasião da compra.

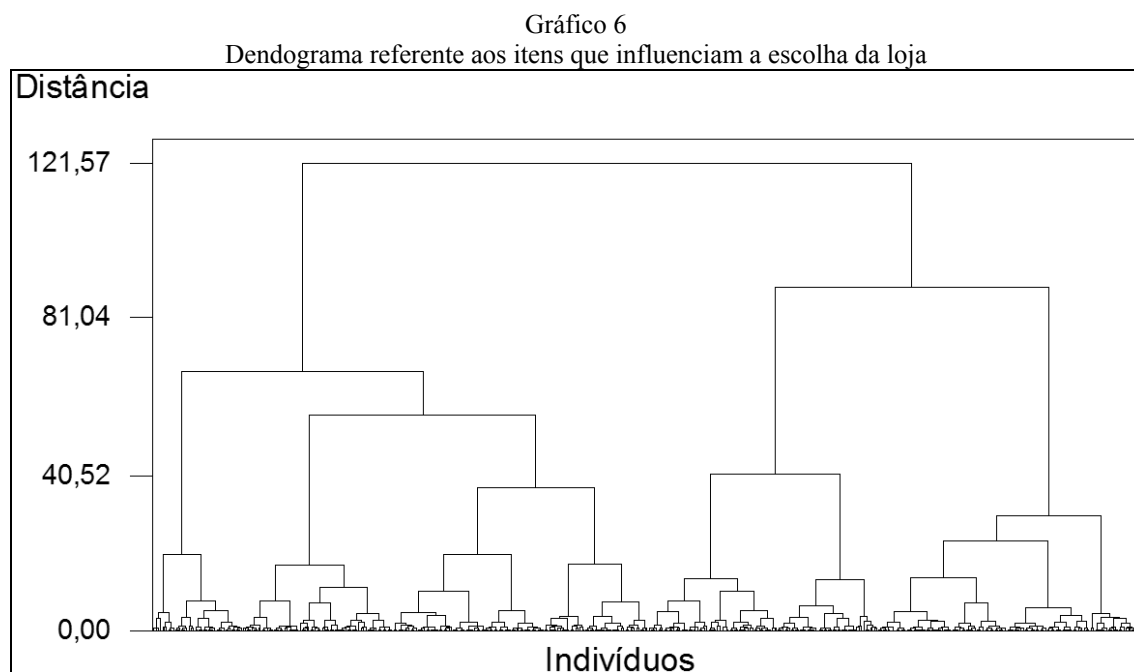
O terceiro – e último – *cluster* gerado reúne 142 respondentes que apresentam as mais altas cargas de importância para os dois fatores. Por esse motivo, é plausível denominar este tipo de indivíduo de *comprador de produto especificamente recomendado*.

Trata-se de um montante de respondentes que considera tanto as características do produto quanto as recomendações, opiniões e promoções associadas a ele na ocasião da escolha. É um comprador que demanda mais esforços do varejista. Ele – o

comprador – quer saber exatamente quais características tem o produto pleiteado e o que é dito sobre ele. Além disso, é importante que esse produto seja recomendado pela loja e que tenha algum tipo de promoção ou barganha que motive sua compra.

5.3.3 Itens que influenciam a escolha da loja

O gráfico 6 mostra que a análise de *clusters* produziu um dendograma que indica a existência de cinco grupos de indivíduos da amostra que apresentam percepções semelhantes no que diz respeito à carga de importância dada às variáveis apresentadas no questionário aplicado que se refere à escolha da loja onde será realizada a compra pela Internet.



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

A tabela 58 mostra os valores médios dos fatores em cada cluster.

Tabela 58
Valores médios dos *clusters* gerados para os itens que influenciam a escolha da loja

Cluster	Tamanho do Cluster	Fator		
		1	2	3
1	41	-0,06	-1,72	0,48
2	69	-1,05	0,30	0,61
3	105	-0,82	-0,07	-0,98
4	117	0,43	0,45	0,97
5	118	0,93	0,04	-0,61
Teste de Significância	F	169,768	56,665	200,414
	Valor-p	0,000	0,000	0,000

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

O quadro 6 mostra a interpretação dos *clusters*.

Quadro 6
Interpretação dos *clusters* para os itens que influenciam a escolha da loja

Cluster	Interpretação	Caracterização
1	<i>Comprador insistente</i>	A menor carga para conteúdo e usabilidade
2	<i>Comprador relativamente preocupado</i>	A menor carga para diferenciais relacionados a serviços e alta preocupação com Spam
3	<i>Comprador desleixado</i>	Baixas cargas para todos os fatores; a menor carga para Spam
4	<i>Comprador atentos</i>	Altas cargas para todos os fatores. A maior carga para Spam
5	<i>Comprador de serviços</i>	A maior carga referente aos diferenciais relacionados a serviços

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Os 450 respondentes que compõem a amostra desta pesquisa se dividem em cinco aglomerados quando são analisadas as cargas de importância dadas às variáveis que influenciam a escolha da loja onde será realizada a transação pela Internet.

O primeiro *cluster* gerado tem 41 indivíduos cuja característica mais forte é apresentarem a menor carga de importância para o fator ‘Diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade’.

Esses indivíduos podem ser chamados de *compradores insistentes*, pois para eles a existência de um sistema de busca de produtos no *site* da loja, a quantidade de informações sobre os produtos e a facilidade de navegar e concluir o processo de busca não são quesitos muito importantes na hora de escolherem qual será a loja onde a compra será concretizada.

A atribuição do nome desse agrupamento deve-se exatamente a esse aspecto. Não importa se o processo de compra é difícil. O fato de eles não atribuírem muita importância à facilidade implica que, se determinados a comprar naquela loja, eles o farão mesmo se tratando de um processo difícil, ou seja, eles insistem.

Para os *compradores insistentes*, a carga de importância é mais alta no que diz respeito ao envio de mensagens não solicitadas – representado pelo fator ‘Spam’ – pela loja, o que mostra a preocupação com a privacidade.

O segundo *cluster* gerado reúne 69 respondentes que podem ser denominados *compradores relativamente preocupados*, dada a alta importância atribuída ao fator ‘Spam’ e, paradoxalmente, a menor importância atribuída a ‘Diferenciais relacionados a serviços’, fator que inclui a variável ‘tipo de dado coletado no cadastro’.

Esses indivíduos, portanto, mostram-se preocupados com o envio de mensagens não solicitadas por parte da loja, mas não se incomodam com o teor dos dados pedidos pela loja na ocasião do cadastro para a compra. Isso indica um cuidado com privacidade que é, de certa forma, incompleto.

O terceiro *cluster* gerado reúne os respondentes que apresentaram baixas cargas de importância para os três fatores identificados. São 105 indivíduos da amostra que apresentam, em conjunto, a menor carga de importância para o fator ‘Spam’, além de demonstrarem baixas cargas para os fatores ‘Diferenciais relacionados a serviços’ e ‘Diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade’. Uma possível razão para a existência desse aglomerado de indivíduos com tais características pode ser a inexperience de compra ou a baixa frequência, o que provavelmente interfere nas atribuições de importância para os fatores encontrados.

O quarto aglomerado de respondentes gerado tem 117 indivíduos cujas atribuições de importância se assemelham na ocasião da escolha da loja em que será realizada a transação. Para esse grupo de respondentes, tem-se, como características

marcantes, as altas cargas de importância para todos os fatores identificados; este *cluster* apresenta, inclusive, a maior carga de importância para o fator ‘Spam’.

As características identificadas para esse quarto aglomerado de indivíduos permitem que seja atribuída a esse *cluster* a denominação de *compradores atentos*. São compradores que levam em conta e consideram importante o montante de diferenciais relacionados a serviços que são oferecidos pelas lojas, além de se preocuparem com aspectos de navegação e facilidade de uso do sistema de compra da loja. Não bastassem essas altas cargas de importância, esse grupo de respondentes se mostrou o que apresenta a maior carga de importância atribuída ao fator ‘Spam’, como já foi explicitado.

Essas características, com grande probabilidade, indicam que se trata de um *cluster* que conta com consumidores experientes e que sabem o que procurar numa loja para diferenciá-la de outra.

O quinto e último *cluster* gerado aglomera 118 respondentes (o maior montante de indivíduos) que apresentam a maior carga de importância atribuída ao fator ‘Diferenciais relacionados a serviços’. Além disso, este *cluster* mostra atribuições relativamente importantes às variáveis que compõem o fator ‘Diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade’. Antagonicamente, os consumidores pertencentes a este *cluster* demonstram atribuir pouca importância ao fator ‘Spam’.

Essas características possibilitam que este aglomerado de respondentes seja chamado de *compradores de serviços*. Possivelmente, tais peculiaridades ocorram no grupo em questão em virtude de se tratar de um grupo que prioriza a busca por uma boa relação com a loja escolhida; fato que se mostra provável em virtude de grande parte das variáveis que compõem o fator ‘Diferenciais relacionados a serviços’ se referir a aspectos associados às políticas de construção de relacionamentos.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

6.1 A percepção de valor para o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet por meio de *sites* de comércio eletrônico e a literatura em *marketing*

O levantamento inicial possibilitou identificar diversos indicadores de prioridade e importância dos aspectos levados em consideração pelos consumidores na ocasião de uma compra pela Internet. Tais aspectos se encaixam em construtos de avaliação de experiência de compra, como no caso do Consumer Reports.

A interpretação dos dados coletados por meio do levantamento inicial deste trabalho propiciou a elaboração de um questionário aplicado, via Internet, a uma massa de respondentes de 498 indivíduos.

Os dados referentes aos 450 questionários aproveitados foram descritos e mostram-se estatisticamente válidos e compatíveis com o universo representado, tomando como base o relatório Web Shoppers.

Por meio do tratamento estatístico, grupos de respondentes com comportamento semelhante puderam ser identificados e interpretados. Três momentos específicos compõem o foco da análise:

1. o momento da escolha para se fazer uma compra na Internet;
2. o momento da escolha do produto que será comprado pela Internet;
3. o momento da escolha da loja onde o produto será comprado pela Internet.

A presente pesquisa foi realizada somente com usuários que já realizaram alguma compra pela Internet. Dessa forma, os aspectos indicados pelos respondentes são concomitantes com os considerados na literatura por Chen e Dubinsky (2003), Holbrook (1994), Zeithaml (1988), Gutman (1982), Churchill e Peter (2000), Sheth e Sobel (2001) dentre outros, que consideram a construção (a alteração) do valor percebido a partir de experiências de compra vivenciadas pelos consumidores em sua trajetória de vida.

O objetivo foi identificar qual o grau de importância de diferentes variáveis (definidas a partir do levantamento exploratório inicial) em cada um dos momentos indicados acima a fim de se identificar se os consumidores brasileiros que fazem compras pela Internet se comportam da mesma maneira indicada pela literatura pesquisada.

Com relação ao momento em que é feita a escolha pela compra através da Internet, os fatores considerados pelos respondentes como determinantes foram:

1. **informações e serviços** – Fornecimento de informações sobre o produto e prestação de serviços de pesquisa e comparação de preços e características dos produtos;
2. **comodidade** – Poder escolher dentre opções, às vezes, em quantidade superior à encontrada em lojas físicas, comprar e receber produtos sem precisar se deslocar num período de tempo relativamente curto;
3. **economia e segurança** – Melhores condições de pagamento, com preços mais baixos além de segurança na transação e possibilidade de trocar o produto comprado;
4. **marca** – Loja e produto com marcas reconhecidas pelo mercado.

Os fatores listados acima são os componentes daquilo que o consumidor brasileiro que usa a Internet para fazer compras percebe como valor e considera na

ocasião de fazer uma compra utilizando um *site* de comércio eletrônico, de acordo com a pesquisa realizada.

No que diz respeito à escolha do produto a ser comprado, os fatores identificados como determinantes para os respondentes da pesquisa foram:

1. **referências ao produto** – Recomendação de produto pela loja; opiniões de outros usuários disponibilizadas nos sites das lojas e promoções associadas aos produtos;
2. **características do produto** – Informações técnicas e descritivas dos produtos disponibilizadas nos *sites* das lojas.

Em se tratando da escolha pela loja de comércio eletrônico na Internet em que a transação será realizada, o tratamento estatístico das respostas indica os seguintes fatores como os levados em consideração pelos consumidores, de acordo com a pesquisa realizada:

1. **diferenciais relacionados a serviços** – Prestação de serviço de embalagem de produtos para presente, exibição de certificados de segurança, atendimento, existência de programas de fidelização, teor dos dados coletados no cadastro e associação da loja com algum *site* de confiança do usuário;
2. **diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade** – Facilidade de navegar pelo *site* da loja e de concluir o processo de compra, possibilidade de os usuários emitirem opiniões sobre os produtos vendidos na loja, quantidade de informações sobre os produtos vendidos e sistema de busca de produtos;
3. **spam** – Envio de mensagens não solicitadas pela loja.

Os conceitos representados por esses fatores se encaixam com os componentes do conceito de valor apresentados nos modelos de Gutman (1982) e Zeithaml (1988).

O modelo de Gutman (1982) baseia-se no processo de categorização dos produtos pelos consumidores, representando um método que propicia o entendimento de como os consumidores organizam seus pensamentos sobre as possíveis alternativas de compra de um produto específico.

Os argumentos funcionais dos produtos e a identificação de agrupamentos de produtos baseados em seus atributos presentes no modelo de Gutman (1982) podem ser identificados nos conjuntos de fatores *informações e serviços* e *marca* – no que diz respeito à escolha pela compra pela Internet; *referências ao produto* e *características do produto* – no que diz respeito à escolha do produto e os fatores listados que influenciam a escolha da loja onde ocorrerá a transação, identificados no presente trabalho, uma vez que, como no modelo de Gutman (1982), eles são argumentos e quesitos usados pelos consumidores como elementos de comparação preponderantes na escolha de compra.

No que se refere especificamente aos postulados de Zeithaml (1988), tem-se que valor é um conceito mais individualmente percebido e pessoal do que qualidade, envolvendo a relação de troca entre o que foi pago e aquilo que foi recebido. Assim sendo, os fatores listados nos três momentos-foco desta pesquisa (decisão de compra pela Internet, escolha do produto e escolha da loja onde será efetuada a transação) são componentes desse montante que o consumidor, num nível pessoal, considera no momento da escolha da compra. Em qualquer dos quatro grupos de atribuições de valor para o cliente que Zeithaml (1988) obteve em seu estudo exploratório, há relação com os achados da presente pesquisa.

Tratando-se especificamente da escolha pela compra por meio de um *site* de comércio eletrônico e em relação ao conjunto de atribuições de Zeithaml (1988) *valor é o preço baixo*, tem-se no presente estudo relação direta com o conjunto de fatores intitulado *economia e segurança*. Com relação às atribuições *valor é aquilo que eu quero / espero de um produto* de Zeithaml (1988), a interpretação dos fatores

identificados após tratamento estatístico para a presente pesquisa identificou traços nos conjuntos *informações e serviços* e *marca*. Os quatro conjuntos de fatores encontrados neste estudo têm relação com as atribuições *valor é a qualidade que eu recebo em troca do preço que eu pago* e *valor é tudo o que eu recebo em troca por aquilo que pago* de Zeithaml (1988).

Além disso, os conceitos representados pelos fatores acima descritos são também compatíveis com os compostos dos valores universais de Sheth, Mittal e Newman (2001), ou seja, aqueles que satisfazem as necessidades dos clientes, relacionando-se ao propósito básico que faz o cliente optar pela transação.

No que diz respeito ao processo completo de transação comercial entre uma entidade vendedora e um consumidor final por meio de um canal de comércio eletrônico para a compra de um determinado produto, é interessante notar que o conjunto de fatores listados nesta pesquisa extrapola os aspectos diretamente relacionados aos produtos a serem comprados.

Tal fato corrobora os achados desta pesquisa em relação ao conceito que Levitt (1969) *apud* Payne e Holt (2001) e Levitt (1980, 1981) aponta, num modelo denominado *Augmented Product Concept*, no qual a verdadeira competição entre as empresas não tem seu foco nos produtos específicos (aquilo que sai das fábricas), mas, sim, no conjunto de serviços e itens (características, funcionalidades e diferenciais) que são associados a esses produtos depois que eles deixam as fábricas.

A relação fica clara ao verificar os itens listados – *informações e serviços*, *comodidade*, *economia e segurança* e *marca* – e compará-los à listagem que o modelo de Levitt (1969) *apud* Payne & Holt (2001) e Levitt (1980, 1981) aponta – publicidade, serviços associados aos produtos, assistência técnica e atendimento ao cliente, sistemas de garantia estendida, modificações ou facilitações de entrega – no modelo denominado *Augmented Product Concept*.

Os fatores listados, além disso, são compatíveis com elementos que Chen e Dubinsky (2003) identificam como fatores que promovem uma experiência de compra positiva em um ambiente eletrônico. Resgatando o modelo proposto por esses autores para se compreender como se dá a construção do valor percebido pelo consumidor no contexto do comércio eletrônico, tem-se que a *valoração da experiência*, a *qualidade percebida do produto*, o *risco percebido* e o *preço do produto* são os fatores que, de forma preponderante, influenciam o valor percebido pelo consumidor num ambiente de comércio eletrônico.

Pode-se perceber que, dentre os fatores listados pelos respondentes da amostra descritos acima, tem-se os itens *informações e serviços*, *comodidade*, *economia e segurança*, *marca*, *referências ao produto*, *características do produto*, *diferenciais relacionados a serviços*, *diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade*. Estes, claramente se relacionam com os fatores citados por Chen e Dubinsky (2003) como sendo aqueles que influenciam a formação do valor percebido pelo consumidor num ambiente *online*.

A *valoração de experiência*, de acordo com Chen e Dubinsky (2003), é o estado ou atitude emocional do consumidor que se manifesta a partir das experiências vivenciadas previamente pelo consumidor em ambientes de comércio eletrônico. Os itens que compõem a *valoração de experiência* – *facilidade de uso do site*, *Informações relevantes* e *serviços ao consumidor* – são, de acordo com os autores, fatores que influenciam uma experiência positiva de compra.

Fica clara, portanto, a relação entre *informação relevante* – fator citado por Chen e Dubinsky (2003) como um dos que influenciam uma experiência positiva de compra – e *informações e serviços* – fator indicado na pesquisa como importante, de acordo com os respondentes.

Também é direta a relação entre outro item da lista de fatores que promovem uma experiência de compra positiva de Chen e Dubinsky (2003) – *facilidade de uso do site* – e o item *diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade*, que consta na lista dos fatores indicados pelos respondentes desta pesquisa.

Chen e Dubinsky (2003) enumeram ainda *serviços ao consumidor* como mais um fator que contribui para a experiência positiva de compra; pode-se encontrar relação com este item quando observados os itens *informações e serviços* e *diferenciais relacionados a serviços* indicados pelos respondentes da presente pesquisa.

Além da *avaliação de experiência*, tem-se *qualidade percebida do produto*, *risco percebido* e *preço* como sendo fatores indicados por Chen e Dubinsky (2003) que influenciam o valor percebido pelo consumidor num ambiente de comércio eletrônico.

Nota-se, portanto, grande semelhança entre os itens enumerados por Chen e Dubinsky (2003) e os observados junto à amostra; principalmente quando colocados em paralelo *qualidade percebida do produto* – citado por Chen e Dubinsky (2003) – e *marca*, *referências ao produto* e *características do produto* – listados pela amostra. Além destes, pode-se notar semelhança entre *risco percebido* e *preço* – citados por Chen e Dubinsky (2003) – e *economia e segurança* – indicado pelos respondentes.

Dessa forma, ao interpretar os dados coletados na pesquisa e compará-los com a literatura em *marketing* sobre o assunto – tanto referente aos aspectos atrelados às relações físicas tradicionais quanto àqueles que se relacionam ao ambiente eletrônico –, percebe-se congruência entre os fatores que contribuem para a formação do valor percebido pelo consumidor brasileiro que faz compras pela Internet via *sites* de comércio eletrônico.

6.2 A interpretação dos *clusters* identificados na pesquisa e os perfis de consumidores que fazem compras pela Internet na literatura em *marketing*

Vijayasathya (2003) identificou, como apresentado, três segmentos de compra que classificam os consumidores no contexto do comércio eletrônico na Internet, baseando-se em suas orientações de compra definindo, assim, grupos de consumidores que apresentam perfis psicográficos semelhantes. Esses grupos são: 1. consumidor social; 2. consumidor caseiro e; 3. consumidor indiferente.

Como o estudo de Vijayasathya (2003) é focado no entendimento e compreensão da aplicação dos conceitos da orientação de compra ao contexto do comércio eletrônico, para efeito de comparação, foram considerados, então, apenas os clusters gerados após tratamento dos dados referentes ao trecho do questionário que se refere à decisão de compra em ambiente eletrônico.

Para o momento em que é decidida a compra pela Internet, notou-se a formação de cinco grupos de indivíduos que apresentam características semelhantes com relação aos aspectos considerados como determinantes para se optar por fazer uma compra pela Internet.

O grupo com maior quantidade de respondentes – 143 – é o identificado como o de *compradores desinteressados*, ou seja, são compradores que atribuem pouca importância às informações e serviços oferecidos na hora em que optam por fazer uma compra pela Internet. Para eles, os fatores mais levados em consideração são a economia e a segurança, sendo a marca do produto e da loja onde será feita a compra o segundo fator considerado na ordem de importância para esses respondentes.

O grupo com a segunda maior quantidade de indivíduos é o dos *compradores genéricos*. Trata-se de um *cluster* com 101 indivíduos que apresentam altas cargas de

atribuição de importância aos fatores *informações e serviços, comodidade e economia e segurança*, mas atribuem a mais baixa carga de importância ao fator *marca*. Para esses consumidores, a marca não representa muita importância no momento de decidir se a compra será feita pela Internet.

O terceiro grupo, em quantidade de respondentes, é o dos *compradores exigentes*. São 86 respondentes que apresentam características semelhantes, atribuindo maior carga de importância aos itens *comodidade, economia e segurança e marca*. O fator *informações e serviços* é considerado por esses indivíduos como de grande importância, com carga que figura entre as maiores médias.

O quarto grupo compreende aqueles 61 indivíduos denominados *compradores despreocupados*. Para estes consumidores, segundo os dados coletados, o que é priorizado no momento em que escolhem fazer uma compra pela Internet é um *mix* de *informações e serviços, comodidade e marca*.

O último grupo, em quantidade de respondentes, é o dos *compradores racionais*. *Prazo de entrega e quantidade de opções de produtos do mesmo tipo* são menos importantes para esses indivíduos do que *serviços de pesquisa e comparação de preços e opiniões e resenhas do produto disponíveis em sites especializados*. Como mencionado anteriormente, os compradores com este perfil talvez não se importem com a demora na entrega do produto comprado. Para eles, a certeza de ter efetuado uma compra racionalmente viável sobrepõe-se ao possível incômodo da espera.

Embora os aspectos considerados por Vijayasathy (2003) tenham sido distintos aos abordados pela presente pesquisa, percebe-se que haver semelhanças entre os grupos de consumidores. Apesar de, no presente trabalho, não existir o foco em determinar qual grupo de consumidores tem mais propensão a comprar em ambientes interativos e a divisão dos perfis não seguir tal orientação, percebe-se que se encontram,

dentre os respondentes desta pesquisa, consumidores com perfis semelhantes aos encontrados por Vijayasathya (2003).

Na comparação entre os achados da pesquisa e a literatura em *marketing* referente ao tema, percebe-se que existe relação entre os elementos que determinam os grupos de consumidores definidos após tratamento dos dados coletados para esta pesquisa e os *consumidores caseiros* e *consumidores indiferentes* de Vijayasathya (2003), em virtude de compartilharem características importantes como a busca por informação, comodidade, facilidade de compra, mais opções de produtos para comprar e a preocupação com economia e segurança.

7 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

7.1 Conclusões

Os resultados obtidos e descritos neste trabalho indicam que o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet apresenta considerações sobre valor semelhantes às encontradas na literatura sobre *marketing* pesquisada. Foram, inclusive, detectadas relações das percepções dos respondentes tanto com o que é mostrado na literatura pesquisada, tanto sobre as relações comerciais tradicionais – físicas – quanto com aquelas específicas das transações que ocorrem em ambientes interativos, especificamente, na Internet.

O que se pode concluir com tal achado é que não há dicotomia grande o suficiente para separar definitivamente os conceitos de valor para o consumidor referentes aos ambientes de *marketing* ditos tradicionais e aqueles específicos do comércio eletrônico pela Internet.

As peculiaridades que se referem principalmente às modificações no comportamento do consumidor nesse específico ambiente de transação, quando levadas em conta, refletem as modificações ou diferenças para com os conceitos de *marketing* de outros canais de transação, e as considerações acerca das percepções de valor do consumidor neste ambiente específico ratificam a necessidade de que sejam observadas as particularidades do comportamento do consumidor em ambientes interativos.

Sobre a percepção de valor do consumidor brasileiro é interessante que se perceba a semelhança encontrada entre as considerações dos respondentes e a literatura

de *marketing* sobre o assunto, evidenciando que as estratégias de ação mercadológica voltadas para atuação em ambientes eletrônicos devem levar em conta as percepções de valor para o consumidor, bem como as peculiaridades dos consumidores e o comportamento destes no referido canal, corroborando a afirmação de Vijayasarathy (2003), que se refere à necessidade de que sejam compreendidos aspectos que ultrapassem apenas questões demográficas a fim de que se obtenha sucesso.

Retomando, portanto, o objetivo desta pesquisa – verificar se os construtos de *marketing* sobre valor apresentados a partir de pesquisa bibliográfica prevalecem da mesma maneira quando levado em consideração o ambiente de comércio eletrônico e as percepções do consumidor brasileiro que usa a Internet para fazer compras – pode-se com segurança, afirmar que ele fora atingido, tendo sido, adicionalmente, identificados perfis de comportamento de consumidores brasileiros que usam a Internet para fazer compras em três momentos: na ocasião da decisão por fazer uma compra pela Internet; na escolha do produto a ser comprado e na definição da loja em que o produto escolhido será comprado.

Dessa forma, a situação-problema apresentada para a pesquisa é respondida quando se percebe que o foram identificados os elementos que o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet percebe como valor numa relação comercial e esta percepção encontra relação tanto nos constructos de valor vistos na literatura sobre as relações fora da rede quanto nas relações comerciais na Internet.

Adicionalmente, os perfis detectados dos consumidores brasileiros que usam a Internet para fazerem compras são coincidentes em vários aspectos – especificamente naqueles que se relacionam às orientações de compra – com os encontrados na literatura sobre o assunto. Tal ocorrência indica a necessidade de que se compreendam questões além das referentes à distribuição demográfica no que diz respeito às intenções de

compra dos consumidores que usam canais eletrônicos, como reflete a literatura sobre o assunto.

Assim sendo, fica claro que, para atuar em mercados eletrônicos, é necessário que sejam considerados aspectos de comportamento do consumidor, uma vez que ter a atenção voltada apenas a questões demográficas não é o suficiente, indicando que a transação eletrônica, apesar de compartilhar aspectos importantes com as transações em ambientes e canais ditos tradicionais, apresenta peculiaridades importantes e que são concomitantes às particularidades do próprio canal, especificamente, neste caso, a modificação de aspectos relacionados à demografia e, possivelmente, à distribuição geográfica dos consumidores.

7.2 Limitações e sugestões para futuros trabalhos

As principais limitações desta pesquisa dizem respeito a dois aspectos, embora estes não sejam diretamente ligados à situação problemática e a seus objetivos.

É interessante considerar como limitação o fato de que a presente pesquisa não utilizou os mesmos parâmetros para a identificação de perfis psicográficos usados no trabalho de Vijayasathy (2003). Dessa forma, é possível apenas indicar as relações entre os perfis, sendo limitada a associação entre eles. Possíveis futuras pesquisas podem elucidar tal questão.

Também, com relação aos achados deste trabalho e as considerações de Vijayasathy (2003), é interessante ressaltar que esta pesquisa não teve como objetivo – geral ou específico – a identificação de um espelho psicográfico de aspectos demográficos dos consumidores brasileiros. Ainda assim, é importante que seja

considerada a relevância dos achados do presente trabalho e sua potencial contribuição para o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil.

Os resultados indicaram a semelhança dos perfis identificados nos consumidores brasileiros com aqueles encontrados por Vijayasarathy (2003) em uma amostra de consumidores norte-americanos. Tal fato permitiu a inferência feita acerca da necessidade de que sejam compreendidos aspectos de comportamento dos consumidores além de questões demográficas. Entretanto, é recomendada uma pesquisa específica que procure refletir aspectos demográficos e psicográficos de consumidores brasileiros que fazem compras pela Internet para que se tenham dados precisos e afirmações sólidas sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e constituições de sua aplicação. 2ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 202 p.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. 10th ed. Mason, OH: South-Western – Thompson Learning, 2001. 619 p.

CHANDLER, Kreta e HYATT, Karen. **Customer-centered design**: a new approach to web usability. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003. 290 p.

CHEN, Zhan e DUBINSKY, Alan J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. **Psychology & Marketing**. v.20, n.4. p. 323-347, 2003.

CHURCHILL Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo, SP: Saraiva, 2000. 626 p.

CONSUMER WEBWATCH SURVEY: How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Desenvolvido pela *Consumer Reports*, contém os critérios de avaliação de credibilidade de sites. Disponível em <<http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>>. Acesso em 17 set. 2004.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihalyi. **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass. 1977. Apud HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, Vol. 60 (July), p. 50-68. 1996.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihalyi; LeFEVRE, Judith. Optimal Experience in Work and Leisure. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 56(5), p815-822, 1989. Apud HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, Vol. 60 (July), p. 50-68. 1996.

E-RATINGS: A guide to online shopping, services and information. Desenvolvido pela *Consumer Reports*, contém os critérios de avaliação de credibilidade, usabilidade e conteúdo de sites de comércio eletrônico. Seção “What we look for”. Disponível em http://www.consumerreports.org/main/detailv3.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=863&FOLDER%3C%3Efolder_id=735&bmUID=1095882153008. Acesso em 17 set. 2004.

FRANCO Jr, Carlos F. **e-Business: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet**. 2ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003. 311 p.

FREEDMAN, Rick. **The econsultant: Guiding clients to net success**. San Francisco, CA: Jossey-Bass/Pfeiffer, 2001. 254 p.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo, SP: Editora Globo, 2003. 123 p.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience**. Indianapolis, Indiana: New Riders, 2003. 208 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas, 1999. 206 p.

GOTO, Kelly & COTLER, Emily. **Web redesign: workflow that works**. Indianapolis, Indiana: New Riders, 2002. 253 p.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos em Psicologia**, v. 6 n. 2, p. 133-142, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1993. 377p.

GRÖNROOS, Christian. Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n. 5, p. 407-419, 1997.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 02, p. 60-72, 1982.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 730p.

HERNANDEZ, José Mauro C. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na Internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: XXVI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, CD-ROM.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, July 1996.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. A new marketing paradigm for electronic commerce. **The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce**, v. 13, sp.I, p. 43-54, Jan/Mar, 1997.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. and SCHLOSSER, A., **Consumer control in online environments**, 2000. Disponível em <http://elab.vanderbilt.edu/research_papers.htm> . Acesso em: 8 dez. 2004.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. and YUNG, Yiu-Fai, Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, **Marketing Science**, v.19, n.1, p. 22-44, Winter 2000.

HOFFMAN, D. L. **The consumer experience: a research agenda going forward**. FTC Public Workshop 1: Technologies for protecting personal information: the consumer experience. Panel: "Understanding how consumers interface with technologies designed to protect consumer information". 2003. Disponível em: <<http://elab.vanderbilt.edu/research/manuscripts/index.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2004.

HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

HOLBROOK, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. **Advances in consumer research**, v. 23, p. 138-142, 1996.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York, NY: Routledge, 1999. 224 p.

KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 405-409, Dec. 1986.

KIM, Youn-Kyung. Consumer value: an application to mall and Internet shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30 n. 12, p. 595-602, 2002.

KRUG, Steve. **Don't make me think!** Indianapolis, Indiana: New Riders, 2000. 195 p.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2002, CD-ROM.

LEVITT, Theodore. Marketing success through differentiation – of anything. **Harvard Business Review**, v. 58 n. 1, p. 83-91, Jan. / Feb. 1980.

LEVITT, Theodore. Marketing intangible products and product intangibles. **Harvard Business Review**, v. 59 n. 3, p. 94-102, May / June 1981.

LEWIS, David e BRIDGER, Darren. **The soul of the new consumer**. London, England: Nicholas Brealey, 2001. 241 p.

LI, DAUGHERTY and BIOCCA. **The role of virtual experience in consumer learning**, Journal of Consumer Psychology. Disponível em <<http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/JCP.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2005.

LIMA, Alessandro Barbosa. **E-Life – Idéias vencedoras para marketing e promoção na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 134 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARQUES, Alzira e COELHO, Arnaldo. A reinvenção do marketing no contexto da economia digital. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2002, CD-ROM.

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., William D. **Princípios de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 542 p.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 416p.

NIELSEN, Jakob e TAHIR, Marie. **Homepage: usabilidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315p.

OLIVER, Richard L. Varieties of value in the consumption satisfaction response. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 143-147, 1996.

PAYNE, Adrian; HOLT, Sue. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of Management**, v. 12 n. 2, p. 159-182, 2001.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS **Padrão PUC Minas de Normalização**. Normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monografias. Belo Horizonte, 2004.

Disponível em <http://www.pucminas.br/biblioteca/normalizacao_monografias.pdf>. Acesso em 04 set. 2005.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage**: creating and sustaining superior performance. New York, NY: The Free Press, 1985. 592 p.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre, RS: Bookman 2001. 413 p.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER JR, W. Earl. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68 n. 5, p. 105-111, Nov. / Dec. 1990.

RESEARCH REPORT - A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites - Consumer WebWatch. By: Princeton Survey Research Associates. Published: April 16, 2002. Disponível em: <http://www.consumerwebwatch.org/news/1_TOC.htm>. Acesso em 21 jan. 2005.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. New York, NY: The Free Press, 1973. 438 p.

ROKEACH, Milton. Change and stability in american value systems. **Public Opinion Quarterly**, v. 38 n. 2, 1974.

ROS, Maria; SCHWARTZ, Shalom H. e SURKISS, Shoshana. Basic individual values, work values, and the meaning of work. **Applied Psychology: An international Review**, V. 48 n. 1, p. 49-71, 1999.

ROSSI, George B.; MARCONDES, Reynaldo C.; POPADIUK, Silvio. Elementos formadores de preferências no ambiente da Internet. In: **I EMA – ENCONTRO DE MARKETING – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004, CD-ROM.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – Conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002. 260 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SHETH, Jagdish N.; SOBEL, Andrew. **Cientes para toda a vida:** como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 170 p.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. O comportamento do consumidor no futuro. In: SHETH, Jagdish N. et al. (Org.) **Marketing na Internet.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2002. 352 p.

SMITH, R., SPEAKER, M., THOMPSON, M. **O mais completo guia sobre e-commerce.** São Paulo, SP: Futura, 2000. 419 p.

STERNE, Jim. **Marketing na web:** integrando a web à sua estratégia de marketing. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2000. 398 p.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado:** técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1974. 469 p.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce:** a managerial perspective. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1999. 520 p.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2000. 270 p.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003. 286 p.

VIJAYASARATHY, Leo R. Psychographic profiling of the online shopper. **International Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 1 n. 3, p. 48-72, 2003.

WEB SHOPPERS – 10ª EDIÇÃO: **Relatório sobre a evolução da web no Brasil e o perfil dos compradores online**. Disponibilizado pela e-Bit, traz informações e analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores e também procura encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do comércio eletrônico brasileiro.

Disponível em <<http://www.WebShoppers.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2004.

WILSON, Fred L. **Science and human values - pre-socratic philosophers**. Rochester Institute of Technology. Disponível em <<http://www.rit.edu/~flwstv/presocratic.html>>. Acesso em: 13 set. 2004.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, july 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A

1. QUESTIONÁRIO APLICADO NO LEVANTAMENTO INICIAL

Sobre você...

Seu nome

Seu e-mail

Nascimento

Sexo: masculino feminino

Survey

Você efetua (ou já efetuou) compras via *site(s)* de comércio eletrônico?

☐ sim

☐ não

Na ocasião da compra, você leva em consideração algum aspecto além da disponibilidade do produto?

☐ sim

☐ não

Se sim, por favor, cite o(s) aspecto(s) considerado(s) e qual a influência exercida por cada um deles na experiência de compra. Use a seguinte escala, de acordo com o exemplo:

aspecto X -> muita influência

aspecto Y -> pouca influência

aspecto Z -> nenhuma influência

Você deixaria de efetuar uma compra em um *site* de comércio eletrônico por algum motivo além da indisponibilidade do produto?

☐ sim

☐ não

Se sim, por favor, cite o possível motivo (ou os possíveis motivos) que possa(m) vir a inibir a compra.

pronto!

Você gostaria de receber os resultados deste *survey*?

☐ sim

☐ não

Você gostaria de continuar colaborando com a pesquisa que este *survey* de que você está respondendo faz parte?

☐ sim

☐ não

APÊNDICE B**QUESTIONÁRIO APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA****PARTE A – DADOS PESSOAIS**

Nome

E-mail

Nascimento

Identidade

Sexo

☐ Masculino☐ Feminino**PARTE B – SOBRE O CONSUMO**Já comprou pela *web*?☐ Sim☐ Não

Quantas vezes?

☐ Uma vez☐ Mais de uma vez e menos de três vezes☐ Mais de três vezes e menos de cinco vezes☐ Mais de cinco vezesEm qual (quais) loja(s) você já fez compras pela *web*? (marque quantas for necessário)☐ Americanas☐ Magazine Luiza☐ Fastshop☐ Submarino☐ Shoptime☐ Somlivre☐ Cultura☐ Extra☐ Pão de Açúcar☐ Saraiva☐ Siciliano☐ Outra (especifique)

PARTE C – SOBRE AS SUAS PREFERÊNCIAS

Numa escala crescente de 1 a 5, em que temos em 1 a menor importância e em 5 a maior importância, por favor, informe qual o peso dos seguintes aspectos quando você vai fazer uma compra *online*.

Preço do produto (incluir frete)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Informações sobre o produto

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Variedade de produtos

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Prazo de entrega

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Marca da loja

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Marca do produto

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Condições de pagamento

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Segurança da transação

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Cadastro não intrusivo

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Atendimento *online*

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Programa de fidelização

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Associação da loja com outro site que você confia

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Facilidade em concluir o processo de compra

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

PARTE D – SOBRE A ÚLTIMA COMPRA

Quando foi a sua última compra pela *web*?

- ☐ Há menos de um mês
- ☐ De um a três meses atrás
- ☐ De três a seis meses atrás
- ☐ De seis meses a um ano atrás
- ☐ Há mais de um ano

Qual foi o valor aproximado da última compra? (em reais)

- ☐ 00 a 50
- ☐ 51 a 100
- ☐ 101 a 150
- ☐ 151 a 200
- ☐ 201 a 250
- ☐ 251 a 300
- ☐ 301 a 350
- ☐ 351 a 400
- ☐ 401 a 450
- ☐ 451 a 500
- ☐ Mais de quinhentos reais

Que tipo de produto comprou em sua última compra

- ☐ livros
- ☐ cds de música
- ☐ *software*
- ☐ dvd
- ☐ vhs
- ☐ eletrônicos
- ☐ acessórios para eletrônicos
- ☐ eletrodomésticos
- ☐ artigos para o lar
- ☐ artigos esportivos
- ☐ vestuário
- ☐ outro (especifique)

Por que você optou por comprar pela *web*?

- ☐ menor preço
- ☐ mais opções de produtos
- ☐ comprar e receber o produto em casa
- ☐ melhores condições de pagamento
- ☐ programa de fidelização

Numa escala crescente de 1 a 5, em que temos em 1 a menor importância e em 5 a maior importância, por favor, informe qual o peso dos seguintes quesitos na escolha do produto que você comprou

Qualidade do produto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Confiança na marca do produto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Era o produto mais barato

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Era o produto que estava disponível

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Trata-se de um produto único, não há substituto.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual foi a loja em que você fez a última compra?

- ☐ Americanas
- ☐ Magazine Luiza
- ☐ Fastshop
- ☐ Submarino
- ☐ Shoptime
- ☐ Somlivre
- ☐ Cultura
- ☐ Extra
- ☐ Pão de Açúcar
- ☐ Saraiva
- ☐ Siciliano
- ☐ Outra (especifique)

Você já havia comprado nessa loja antes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Numa escala crescente de 1 a 5, em que temos em 1 a menor importância e em 5 a maior importância, por favor, informe qual o peso dos seguintes quesitos na escolha da loja onde você fez a sua última compra

Preço (incluir frete)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Informações sobre o produto

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Prazo de entrega

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Confiança na marca da loja

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Condições de pagamento

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Segurança da transação

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Cadastro não intrusivo

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Atendimento *online*

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Programa de fidelização

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Associação com outro site que você confia

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Facilidade em concluir o processo de compra

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Após a compra, houve alguma mudança em suas impressões sobre a loja? Preencha suas respostas utilizando o quadro abaixo

Não houve mudanças em nenhum aspecto			
	Não mudou	Mudou positivamente	Mudou negativamente
Preço			
Facilidade de efetuar a compra			
Disponibilidade do produto			
Prazo de entrega			
Condições de pagamento			
Confiança na loja			
Atendimento			
Programa de fidelização			
Informações sobre o produto			
Segurança da transação			

PARTE F – SOBRE O SORTEIO

Se você for sorteado, em qual loja quer ganhar seu vale-compras?

Quem indicou você para responder esta pesquisa?