

O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC
Le processus de decision d'achat par le web: une étude de domaine de l'application CHIC

ARNALDO TURUO ONO¹
CAMILA DE OLIVEIRA NASCIMENTO²
JÉSSICA CARVALHO ALVES³
NADIA MORO FERNANDES⁴
NATHÁLIA NERGUISIAN⁵.

Resumo

A velocidade da ocorrência de mudanças no mercado atual tem feito com que as empresas busquem novas ferramentas para conquistar e fidelizar os seus clientes. Cada vez mais a internet se torna uma ferramenta importante para a realização de transações comerciais, o que é chamado de comércio eletrônico. O presente trabalho buscou entender o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra no ambiente da internet bem como a participação dos elementos de influência nesse processo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva utilizando o método qualitativo de análise. Como instrumentos para a coleta de dados foram usados entrevista por meio de um roteiro não estruturado e realizada com seis indivíduos escolhidos aleatoriamente, e um questionário, aplicado em cinco grupos distintos totalizando cento e cinco questionários. Para as análises foram aplicadas a técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004) e a técnica de Árvore de Similaridade, com a utilização do CHIC (COUTURIER; BODIN; GRAS, 2003). Os resultados obtidos através das análises mostram que o processo de decisão de compra no ambiente da internet é muito semelhante ao processo que ocorre para a compra em lojas físicas. Além disso, os consumidores sofrem a influência de diversos elementos para a realização da compra, podendo ser citado o grupo de referência e a personalidade.

Palavras chave: Processo de decisão de compras; Comportamento do consumidor na web; CHIC

Résumé

Le taux de survenue de changements dans le marché actuel a poussé les entreprises à rechercher de nouveaux outils pour acquérir des clients et les fidéliser. De plus en plus, l'Internet devient un outil important pour effectuer des transactions d'affaires, ce qui est appelé e-commerce. La présente étude visait à comprendre le comportement des consommateurs et du processus de décision d'achat dans

¹ CCSA – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Avenida Mackenzie, 905, Tamboré 0 - 06460-130, Barueri, SP – Brasil, arnaldo.ono@hotmail.com

² CCSA – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Avenida Mackenzie, 905, Tamboré 0 - 06460-130, Barueri, SP – Brasil, camilaon@ig.com.br

³ CCSA – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Avenida Mackenzie, 905, Tamboré 0 - 06460-130, Barueri, SP – Brasil, jessica_carvalhoalves@hotmail.com

⁴ CCSA – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Avenida Mackenzie, 905, Tamboré 0 - 06460-130, Barueri, SP – Brasil, nadia.fernandes@nielsen.com

⁵ CCSA – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Avenida Mackenzie, 905, Tamboré 0 - 06460-130, Barueri, SP – Brasil, nathalia.nerguisian@gmail.com

l'environnement Internet, ainsi que la participation d'éléments d'influence dans ce processus. Par conséquent, nous avons effectué une recherche descriptive en utilisant une méthode d'analyse qualitative. Comme instruments de collecte de données ont été utilisés des entretiens via un script non structurés et conduites avec six personnes choisies au hasard et un questionnaire appliqué dans cinq groupes distincts totalisant cent cinq individus. Pour l'analyse, nous avons appliqué la technique d'analyse de contenu (Bardin, 2004) et la technique de l'arbre des similarités, en utilisant le CHIC (Couturier; Bodin; Gras, 2003). Les résultats obtenus à partir de ces analyses montrent que le processus de décision d'achat dans l'environnement Internet est très semblable au processus qui se produit pour l'achat dans les magasins habituels. En outre, les consommateurs sont influencés par divers éléments pour effectuer l'achat parmi lesquels peuvent être cités le groupe de référence et la personnalité.

Mots-clé : *Processus de décision d'achat, Comportement de consommateur sur le Web, CHIC*

Abstract

The continue changes in today's market have made companies to seek new ways to attract and retain customers. More and more, the Internet becomes an important tool for conducting business transactions, which is known by called electronic commerce. This study sought to understand consumer behavior and buying decision process in the Internet environment as well as the use of elements of influence in this process. For this, a search was conducted using a descriptive qualitative method of analysis. The instruments for collecting data used were interview, using a script unstructured and carried out with six individuals randomly selected, and the questionnaire, applied to five groups, totaling 105 questionnaires. For the analysis were used the technique of content analysis (BARDIN, 2004) and the technique of Tree Similarities analysis via CHIC (COUTURIER; BODIN, GRAS, 2003). The results show that the process of purchasing decisions in the Internet environment is very similar to the process that occurs for purchase in physical stores. Moreover, consumers are influenced by various elements to perform the purchase, mentioning reference group and personality.

Keywords: *Decision making process; Consumer behavior in the web; CHIC*

Introdução

O dinamismo, concorrência e a complexidade do comércio atual faz com que as empresas sejam obrigadas a adaptarem-se, encontrar novas ferramentas e desenvolver novas formas a fim de se posicionar no mercado. A internet é uma das responsáveis por essas mudanças, principalmente no relacionamento mercantil. Segundo Stair e Reynolds (2002), o uso da internet para compras e vendas possibilita maior velocidade e baixos custos de marketing e distribuição. Porém, ela também tem seus riscos, pois trouxe consigo uma nova forma de comercialização e facilitou a entrada de novas empresas no mercado. Envolvidas nesse contexto mercantil de compra e venda, as empresas sempre estiveram preocupadas, independente do mercado em que atuam, em entender e interpretar o comportamento do

consumidor. Por tratar-se de um tema relativamente atual, que se encontra em expansão, despertou-se a intenção de explorar essa nova realidade. Para tanto, no presente trabalho serão apresentadas algumas formas do processo de decisão de compra do consumidor, além de explorar os elementos do ambiente eletrônico e das novas tecnologias do mercado, buscando dessa forma, entender as possíveis relações e influências que o meio eletrônico pode causar no comportamento do consumidor. Nas pesquisas estudadas, como por exemplo, a de Morgado (2003) percebeu-se que o foco principal é entender como são, e quais as características de quem utiliza a internet de maneira genérica. O trabalho pretende entender o comportamento das pessoas e quais são os principais elementos de influência no momento da compra pela internet. Como norteador do estudo, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: **Como os “elementos de influência” interferem no processo de decisão de compra do consumidor no contexto da internet?**

Referencial Teórico

Comportamento do Consumidor

Um dos grandes desafios das empresas, independente do mercado em que atuam, é entender o comportamento dos consumidores. Partindo do pressuposto de que as empresas buscam satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, aquela que conseguir compreender o que influencia o processo de compra, certamente obterá alguma vantagem sobre os seus concorrentes. Para Mowen e Minor (2006), o comportamento do consumidor é definido por dois estudos: pelo estudo dos indivíduos e grupos que compram e pelo estudo dos processos de transferência de recursos entre duas partes durante as fases de aquisição, consumo e disposição do que está sendo consumido. Mowen e Minor (2006) argumentam, ainda, que na fase de aquisição é analisado o que afeta a busca e seleção do produto ou serviço. Na fase de consumo são analisados os modos de utilização e a experiência proporcionada pelo consumo. Na fase de disposição é analisado o que é feito após o consumo e o nível de satisfação que foi obtido com ele. Solomon (2002) considera que o estudo do comportamento do consumidor não deve estar limitado apenas ao instante da compra, devendo ser considerado todo o processo, o que inclui o que vem antes e o que vem depois da compra e as influências sofridas pelo consumidor nesses momentos.

Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Existem diferentes modelos do processo de decisão de compra do consumidor. Churchill e Peter (2005), Kotler e Keller (2002), Mowen e Minor (2006) e Solomon (2002) utilizam um modelo que é dividido em cinco etapas e que neste trabalho será considerado como *modelo genérico* (MOWEN e MINOR, 2006) para o processo de decisão de compra.

As etapas do processo são:

Reconhecimento do problema: pode surgir pelo reconhecimento de uma necessidade ou pelo reconhecimento de uma oportunidade, sendo que o primeiro acontece quando o nível de satisfação com o estado real diminui se distanciando do estado desejado, e o segundo quando o estado ideal do consumidor se torna mais alto do que antes (SOLOMON, 2002).

Busca de informação: pode ser definida como um processo de investigação por parte do consumidor em seu ambiente com o objetivo de encontrar dados que o auxiliarão na tomada de decisão (MOWEN; MINOR, 2006; SOLOMON, 2002).

Avaliação das alternativas: nessa etapa o consumidor avalia as alternativas encontradas na busca e faz uma comparação entre elas. A comparação é feita com base nas características e recursos que foram definidos como importantes pelo consumidor e na identificação de quais produtos oferecem esses recursos e características. Embora estudadas separadamente, as etapas de busca e de avaliação ocorrem simultaneamente durante o processo de decisão. Ao buscar as informações de um produto, o consumidor já inicia um processo de avaliação o que o levará a buscar informações de outro produto (BOONE; KURTZ, 1998; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2006; CHURCHILL; PETER, 2005)

Escolha: após avaliar as opções encontradas na busca, o consumidor deve selecionar apenas uma delas (SOLOMON, 2002). Para isso ele deve desenvolver alguns critérios de avaliação e atributos que influenciarão na escolha. (BOONE; KURTZ, 1998; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Avaliação pós-compra: na última etapa do processo de decisão de compra que poderá resultar em satisfação ou insatisfação do consumidor. (BOONE; KURTZ, 1998; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2006; CHURCHILL; PETER, 2005)

Tipos de Tomada de Decisão do Consumidor

Nem sempre o consumidor passa por todas as etapas do processo de decisão de compra ao reconhecer um problema. Isso vai depender, em parte, do grau de importância que é dado à compra (CHURCHILL; PETER, 2005). Para Boone e Kurtz (1998) a variação no processo de decisão do consumidor vai depender da quantidade de esforço necessária para a resolução do problema. Pode-se classificar a tomada de decisão como:

Tomada de Decisão Rotineira: A tomada de decisão rotineira é mais frequente em compras que são consideradas sem importância para o consumidor. Ocorre quando os produtos são simples, baratos ou já são conhecidos, por exemplo. (CHURCHILL; PETER, 2005). Esse tipo de tomada de decisão é caracterizado por um processo mínimo de busca (principalmente de busca externa) e de avaliação, pois os consumidores precisam satisfazer com rapidez uma necessidade e não há disposição para fazer muita comparação (CHURCHILL; PETER, 2005; BOONE; KURTZ, 1998).

Tomada de Decisão Limitada: Na tomada de decisão limitada, diferente da tomada de decisão rotineira, os consumidores estão dispostos a gastar uma dose moderada de tempo e de fontes externas buscando informações (CHURCHILL; PETER, 2005; BOONE; KURTZ, 1998). São consideradas várias marcas e lojas e comparadas algumas características do produto (CHURCHILL; PETER, 2005).

Tomada de Decisão Extensiva: Os consumidores utilizam a tomada de decisão extensiva quando o que vão comprar é caro, pouco conhecido, ou muito significativo, por exemplo. (CHURCHILL; PETER, 2005). Esse tipo de tomada de decisão costuma ser demorado, pois há uma intensa busca de informações e é comum que o consumidor faça uma comparação rigorosa entre as alternativas encontradas (CHURCHILL; PETER, 2005; BOONE; KURTZ, 1998).

Elementos que Influenciam a Decisão de Compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que o consumidor em seu processo de decisão de compra sempre sofrerá influências do ambiente, já que vive e faz parte dele. Essas influências podem ser culturais, étnicas, pessoais, familiares e situacionais. Nickels e Wood (1999) consideram que o consumidor sofrerá influências externas, que podem originar da família, dos líderes de opinião, dos grupos de referência, da classe social, da cultura e de situações, e também sofrerá influências internas, que podem ser a percepção,

a motivação, as atitudes, o aprendizado, a personalidade e o estilo de vida. Segundo Mowen e Minor (2006) o ambiente do consumidor é composto pelos ambientes cultural, econômico, subcultural, e normativo, pelos processos de grupo e família, e pelas influências situacionais, sendo esses os principais influenciadores no processo de decisão de compra. Apesar das diferenças de classificação das categorias entre os autores, existem muitas semelhanças entre os elementos que fazem parte dessas categorias. Tendo como referência os autores citados, serão utilizados neste trabalho os elementos de influência que estão descritos abaixo.

Cultura: a cultura exerce uma influência profunda no que as pessoas compram e de que maneira compram, estando presente em todas as etapas do processo de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os consumidores determinam as prioridades de um produto ou serviço tendo como base a sua cultura (SOLOMON, 2002).

Grupos de referência: Grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas usado por um indivíduo como ponto de referência e que exerce influência sobre o seu comportamento (MOWEN; MINOR, 2006; SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Boone e Kurtz (1998) ressaltam que o consumidor avalia quais são os valores do seu grupo de referência e tentam manter suas decisões de compra seguindo esses valores.

Família: É importante que as empresas considerem a família quando pretendem entender o comportamento de compra das pessoas por dois motivos, que são: “(1) muitos produtos são comprados por uma unidade familiar, (2) as decisões de compra de indivíduos podem ser grandemente influenciadas por outros membros da família.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Boone e Kurtz (1998) a família talvez seja o elemento que exerce maior influência sobre as decisões de compra de um indivíduo. Isso devido à frequência e proximidade que existe na relação entre os seus membros.

Atitudes: a atitude possui três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental, e qualquer um dos componentes podem sofrer alterações. O componente cognitivo é formado pelas crenças e conhecimentos de uma pessoa; o componente afetivo está relacionado aos sentimentos e reações emocionais do indivíduo; por último, o componente comportamental se refere à tendência que o indivíduo tem para agir de determinada maneira, que também pode ser influenciada pelas empresas (BOONE; KURTZ, 1998; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; NICKELS e WOOD, 1999).

Personalidade: a análise da personalidade do consumidor ajuda a explicar o seu comportamento durante o processo de decisão de compra, como colocam Engel, Blackwell e Miniard (2000). Porém, é preciso tomar cuidado para se posicionar com base nas personalidades dos indivíduos, pois existem poucas provas de que há realmente uma ligação coerente entre a personalidade e o comportamento do consumidor (NICKELS; WOOD, 1999).

O Consumidor Online

Para compreender o consumidor *online*, Limeira (2007) busca primeiro entender porque alguns consumidores adotaram a internet como uma ferramenta presente em seu dia-a-dia enquanto outros consumidores não se sentem atraídos por ela. Para tanto, a autora utiliza-se de fatores que são caracterizados como motivadores e desmotivadores que estão presentes no meio virtual.

Como fatores motivadores, Limeira (2007, p. 85) encontrou cinco, que serão detalhados abaixo:

- Escapismo social: caracteriza-se pelo desejo de escapar da realidade, esse fator possui um alto grau de relacionamento com o ambiente virtual, pois o indivíduo pode encontrar na internet entretenimento e companheirismo, o que lhe proporciona sensações e emoções positivas;
- Necessidade de informação e educação: outro fator presente em abundância na internet;
- Controle e interação: o internauta tem total controle daquilo que quer ver na hora que quer ver, podendo realizar diferentes formas de customização;
- Socialização: a internet é um meio muito utilizado para comunicação, o que permite o indivíduo a formar novas amizades;
- Fator econômico: esse fator caracteriza-se em dois aspectos: o primeiro é caracterizado na coleta de informações com relação a preços e produtos para que o consumidor tome sua decisão; e o segundo é baseado no fato do internauta ter acesso a bens gratuitos como músicas, informações etc.

Os fatores desmotivadores, caracterizados como resistência com relação à internet, podem ser classificados em dois:

- A preocupação com a segurança e privacidade transacional, ou seja fraude e mal uso de informações pessoais e confidenciais, e;
- A preocupação com a privacidade não transacional, como por exemplo vírus de computador, excesso de propagandas e emails não desejáveis, entre outros.

Tecnologias de Informação e Comunicação

Segundo Cunha (2007), as inovações tecnológicas de informação e comunicação sustentam as novas formas de organização das empresas, e, nesse contexto, são elementos importantes para a competição e globalização. Essas tecnologias também servem de base para o comércio eletrônico, porque tornam as empresas muito mais dinâmicas.

Uma mudança no setor de tecnologia das telecomunicações é a tecnologia sem fio (O'BRIEN, 2004). Segundo Turban, Rainer e Potter (2007), há vários motivos para as pessoas usarem os dispositivos sem fio: economiza tempo, podem ser levados para qualquer lugar, têm acesso a internet, entre outras vantagens. O padrão utilizado por esses dispositivos sem fio, para acessar à internet é o *Wireless Application Protocol (WAP)*, que por sua vez possui *microbrowsers*, “que são navegadores da internet com um arquivo pequeno, que podem atuar dentro das restrições de pouca memória dos dispositivos sem fio e pouca largura de banda” (TURBAN; RAINER; POTTER, 2007).

A computação móvel trouxe maneiras de quebrar barreiras geográficas e de tempo, pois um dispositivo fornece informações ao usuário onde quer que ele esteja, e também tem uma maneira prática de acessar a internet; a empresa pode enviar informações específicas a cada cliente, personalizando seu serviço, além disso, pode identificar onde seu cliente está, para uma melhor forma de anunciar seus serviços (TURBAN; RAINER; POTTER, 2007).

e-Business

O constante crescimento e presença da internet no dia-a-dia das pessoas vêm causando uma revolução nos negócios e, fundamentalmente, no relacionamento mercantil. Isso porque a internet desenvolve através do *e-business* um novo uso da tecnologia da informação, o qual atua no processo de toda cadeia de valor, ou seja, desde os fornecedores até o consumidor final. Para Gloor (2001) o *e-business* é caracterizado como “a integração de processos, organizações e sistemas por meio de tecnologias baseadas na

internet e a elas relacionadas, para criar valor de negócios e posições competitivas diferenciadas”. Pode-se dizer que o *e-business* utiliza-se de ferramentas proporcionadas pela tecnologia e pela internet, para desenvolver um conjunto de sistemas que se interligue aos sistemas de outras empresas e busquem valor diferenciado na gestão, fazendo com o que o consumidor perceba este valor (GLOOR, 2001; FRANCO JR., 2006; TURBAN E KING, 2004). As partes do *e-business* não se encontram necessariamente dentro da empresa, relacionando-se também com processos externos. Uma dessas formas de relação é o *e-commerce*, que é caracterizado pela parte visível do *e-business*, e é nele que ocorrem as transações de compra e venda de produtos e serviços. O presente trabalho tratará substancialmente das relações de compra e venda de produtos de serviços na internet, tendo como foco principal o *e-commerce*.

e-Commerce

Segundo Turban e King (2004) o comércio eletrônico ou *e-commerce* é definido como “(...) o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet.” O *e-commerce* caracteriza-se, portanto, por trocas comerciais e disponibilidades de informações para usuários dentro e fora da internet que se interessam em utilizar um determinado serviço. Tais trocas podem ocorrer entre os mais variados participantes, o que caracteriza os diversos tipos de transações que ocorrem no comércio eletrônico (LIMEIRA, 2007; FRANCO JR., 2006; TURBAN e KING, 2004). Com o objetivo de entender o comportamento do consumidor e o processo de compra no ambiente eletrônico, o presente trabalho tratará substancialmente da troca *B2C*, pois consiste na troca entre a empresa e o consumidor. Turban, Rainer e Potter (2007) definem o tipo de comércio eletrônico *B2C* como sendo o mais complexo, isso porque o número de vendedores disponíveis para administrar a quantidade de compradores e transações existentes nesse ambiente virtual é considerado relativamente pequeno.

Procedimento Metodológico

A pesquisa pode ser definida como uma atividade que utiliza procedimentos científicos como fonte de resposta para uma dúvida ou problema. A classificação da pesquisa é feita baseando-se em seus objetivos gerais. Existem três possibilidades de classificação:

exploratórias, descritivas e explicativas. Para a realização desse estudo será utilizada a pesquisa do tipo descritiva. (CERVO; BERVIAN, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2008; GIL, 2002). Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva observa, analisa e encontra relações entre os fatos ou fenômenos, sem induzi-los ou manipulá-los. O principal objetivo desse tipo de pesquisa é a descrição das características de um fenômeno ou o estabelecimento de conexões entre as variáveis estudadas (GIL, 2002). Além da classificação pelo tipo, a pesquisa deve ser conduzida por um método que, de maneira bastante ampla, Richardson (1999) classifica em quantitativo e qualitativo. Tendo como base o problema de pesquisa e considerando as referências acima citadas, o presente trabalho será conduzido seguindo o método qualitativo. O método qualitativo de análise é utilizado geralmente para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). A sua principal diferença com relação ao método quantitativo é o fato de não utilizar instrumentos estatísticos para analisar o problema estudado (RICHARDSON, 1999). Em qualquer estudo, independente de tipo e abordagem, é necessário que ocorra um bom planejamento, e uma das tarefas envolvidas, como coloca Cervo e Bervian (2002), deve ser a coleta de dados, que ajudará na obtenção das informações necessárias para a realização do estudo. Richardson (1999) explica que é difícil qualquer tipo de interação entre as pessoas quando se aplica questionários ou formulários, sendo então a entrevista o instrumento de coleta de dados mais adequado para essa situação. Para a realização da coleta de dados do presente trabalho serão utilizados dois instrumentos: a entrevista com roteiro semiestruturado realizada com seis indivíduos e a aplicação de cento e cinco questionários.

Problema de Pesquisa

Segundo Cervo e Bervian (2004) “problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para qual se deve encontrar uma solução.” O presente estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: **Como os “elementos de influência” interferem no processo de decisão de compra do consumidor no contexto da internet?**

Hipótese

Richardson (1999) e Cervo e Bervian (2004) explicam que a hipótese serve de orientação para o pesquisador, indicando a direção provável para a obtenção da resposta que se busca.

A hipótese de resposta para o problema de pesquisa foi:

Há relação positiva entre os elementos de influência, com destaque para os elementos “família” e “grupo de referência”, e o processo de decisão de compra por parte do consumidor, considerando-se o contexto da internet.

É importante ressaltar, assim como faz Cruz (2004), que a hipótese é uma resposta provisória, e pode, portanto, não se confirmar.

Objetivos

Os objetivos de uma pesquisa podem ser divididos em objetivos gerais e objetivos específicos (CERVO e BERVIAN, 2002). Os autores explicam que o objetivo geral é o que determina o propósito da realização da pesquisa. Já os objetivos específicos aprofundam e deixam claro de que maneira se obterá o objetivo geral. O objetivo geral deste estudo é entender como os “elementos de influência” se relacionam com o processo de decisão de compra do consumidor por meio da internet. Os objetivos específicos são:

1. Identificar possíveis manifestações de elementos que interferem na decisão do consumidor durante o processo de compra.
2. Identificar os fatores que motivam a compra pela internet.
3. Verificar quais tipos de tomada de decisão ocorrem no contexto da internet.

Operacionalização das Variáveis

Uma palavra pode ter diversos significados, como coloca Parra Filho e Santos (2002), e para evitar qualquer problema de interpretação, é importante que o significado que será utilizado na pesquisa fique claro para o leitor. Deve-se, então, operacionalizar as variáveis, para que o leitor e o pesquisador encontrem e utilizem a mesma linguagem e significados idênticos para os conceitos envolvidos na pesquisa.

Definição Operacional das Variáveis

No presente estudo, foram considerados variáveis independente os “elementos de influência”, que são formados por pessoas, fatores sociais, situacionais e psicológicos, e que influenciam de alguma maneira o comportamento de compra do consumidor.

Foi levado em conta o fato de que qualquer consumidor sofre influências durante o processo de decisão de compra. Em todas as fases do processo é possível notar “elementos de influencia”, que para esse estudo serão operacionalizados por meio dos seguintes fatores:

- Grupos de Referência
- Influências Ambientais
- Influências Sociais

Foi considerada variável dependente a decisão de compra do consumidor no ambiente da internet. A operacionalização desse variável foi a observação do processo de decisão de compra dos consumidores, tendo como referência o modelo genérico, desenvolvido no referencial teórico do presente estudo, proposto por Mowen e Minor (2006).

Definição Nominal das Variáveis

Variável Independente: os “elementos de influência”

Definição Nominal: neste estudo, foram considerados “elementos de influência” as pessoas e fatores sociais, situacionais e psicológicos, que exercem algum tipo de influência aos consumidores.

Variável Dependente: a decisão de compra do consumidor no ambiente da internet.

Definição Nominal: foi considerada, neste trabalho, a decisão de compra do consumidor com base no processo genérico de decisão de compra, proposto por Mowen e Minor (2006), utilizado também por Churchill e Peter (2005), Kotler e Keller (2002) e Solomon (2002), e adaptado para o ambiente virtual.

Análise das Categorias

Diante do problema de pesquisa proposto, o presente estudo teve como base uma pesquisa de cunho qualitativo, no qual duas técnicas foram utilizadas: análise de conteúdo (BARDIN, 2009) e, por meio do software, Classificação Hierárquica Implicativa e Coesitiva - CHIC (COUTURIER; BODIN; GRAS, 2003) que serão apresentadas a seguir. As entrevistas e os questionários usados para as análises foram realizados e aplicados em

grupos escolhidos aleatoriamente e seguindo o critério de conveniência. Os grupos foram: Universidade (M), Banco (B), Empresa Multinacional (N), Loja de Automóveis (G) e Loja de Calçados (A). As análises foram feitas com base no indivíduo inserido dentro do contexto de cada grupo, sem levar em consideração característica do indivíduo como sexo e idade.

Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo (BARDIN, 2009) foi aplicada para analisar as transcrições das entrevistas dirigidas, considerando o grupo entrevistado e também as questões abertas aplicadas no questionário. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que se aplica a conteúdos altamente diversificados, e que se baseia na dedução. No presente estudo, com base no referencial teórico, foram classificados os elementos relevantes destacados da fala dos indivíduos entrevistados, a partir dos quais, definiram-se as categorias. Para Bardin (2009), o processo de categorização é realizado através de desmembramento do texto para a classificação dos elementos que constituem um conjunto. A partir dessa classificação, os elementos que possuem características comuns serão agrupados analogicamente. Para as análises das entrevistas foi elaborada a tabela abaixo como elemento complementar.

Quadro 1 - Categorias utilizadas para as análises das entrevistas.

9.1	Envolvimento com tecnologia e o uso da internet
9.2	Processo de decisão de compra do consumidor
9.3	Influências na decisão de compra do consumidor
9.4	Tipo de tomada de decisão
9.5	Segurança e confiabilidade
9.6	Preços baixos
9.7	Intangibilidade
9.8	Comodidade e Facilidade
9.9	Variedade, Agilidade e Prazo de entrega
9.10	Pagamento

Fonte: elaborado pelos autores

Análise por meio do software CHIC

O software de Classificação Hierárquica Implicativa e Coesitiva (CHIC – Classification Hierarchicque Implicative et Cohesitive) é um método estatístico multidimensional, que

possibilita uma análise hierárquica de similaridade ou semelhança. Para o presente estudo a estruturação dos dados foi feita de forma binária, a partir da qual aplicou-se o método estatístico mencionado, possibilitando a visualização das semelhanças e as proximidades entre os grupos apresentados de forma hierárquica através da árvore de similaridade, desenvolvidas através da aplicação do software CHIC.

Resultados obtidos por meio da análise de conteúdo envolvimento com a tecnologia e o uso da internet

Quando questionados sobre o envolvimento com as novas tecnologias, alguns indivíduos mostraram ter muito interesse. O foco da maioria deles foi com relação ao uso da internet. O ambiente virtual é usado por eles para a realização de diversas atividades, estando entre as mais citadas o uso das ferramentas de emails, pesquisas específicas e compras pela internet. As ferramentas mais usadas pelos indivíduos são ferramentas básicas e podem ser relacionadas aos fatores motivadores identificados por Limeira (2007), principalmente, os que a autora nomeia *necessidade de informação e educação, socialização e fator econômico*.

Processo de decisão de compra do consumidor

A primeira etapa do processo de decisão de compra - o Reconhecimento do Problema - não teve indícios claros com as entrevistas realizadas. Porém, foi possível perceber que, independente do surgimento do problema ser pelo reconhecimento de uma necessidade ou pelo reconhecimento de uma oportunidade, os indivíduos vão para o ambiente da internet já com uma definição prévia do tipo de produto que pretendem comprar. Antes de fazer uma análise da segunda etapa do processo de decisão de compra, será feita a análise de uma categoria nomeada *Formas de Busca*. Essa categoria buscou compreender como o indivíduo inicia efetivamente o seu processo dentro da internet. Os indivíduos entrevistados costumam utilizar sites de busca, sites já utilizados anteriormente ou sites que consideram confiáveis para dar início ao processo de compra pela internet. As etapas de Busca de Informações e de Avaliação das Alternativas serão analisadas conjuntamente, pois, como colocam Engel, Blackwell e Miniard (2000), embora sejam estudadas separadamente, ocorrem de forma simultânea durante o processo de decisão. Essa simultaneidade pôde ser percebida, pois as falas dos indivíduos atendem as duas

categorias. É possível notar que entre os indivíduos entrevistados uma das prioridades da busca é pelo site que oferece o melhor preço. São levados em consideração também o melhor produto, ou seja, aquele que oferece melhor qualidade, os sites que são mais seguros e os que possuem o melhor prazo de entrega, corroborando com o pensamento de Churchill e Peter (2005) quando da importância das características e dos atributos do produto. Os resultados das análises da etapa da Compra estão mais evidentes com as afirmações de Churchill e Peter (2005). Os indivíduos fazem as suas escolhas com base naquilo que era o foco da busca deles, que é chamado de *atributo determinante* (SOLOMON, 2002), com uma interferência, em menor proporção, das outras características e atributos citados por eles. Com base em autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), as entrevistas indicam que o preço e a marca são os atributos determinantes para a escolha final, podendo variar conforme o consumidor e o produto em questão. A última etapa do processo é a Avaliação Pós-compra, quando o consumidor avalia o resultado da sua compra. Todos os entrevistados fizeram uma avaliação de suas compras, mostrando estarem satisfeitos com as compras realizadas.

Influências na Decisão de Compra do Consumidor

Por meio da categoria nomeada *Influências na Decisão* buscou verificar se os indivíduos sofrem algum tipo de influência para a realização da compra na internet. Entre os indivíduos entrevistados alguns afirmam e alguns negam a existência de influência sobre a decisão de compra. Quando os indivíduos afirmam sofrer influência na hora da compra, os elementos de influência mais citados são os grupos de referência e a família. É possível perceber que, tanto nas entrevistas quanto nos questionários, o número de indivíduos que dizem não sofrer influência na decisão de compra é maior, comparado com aqueles que afirmam sofrer algum tipo de influência. Essa análise não confirma a teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000), que falam que todos os indivíduos sofrem influências. Provavelmente, isso ocorreu porque as questões relacionadas com a influência na decisão foram direcionadas para a influência exercida por outra pessoa, o que limitou as respostas para alguns elementos de influência específicos, como os mais citados. Sendo assim, pode ser feita a análise de que os indivíduos não foram estimulados a pensar nos outros elementos de influência e, talvez, por isso não considerem que sejam influenciados na compra pela internet.

Tipo de decisão e produto

Com relação ao tipo de decisão, as respostas dos entrevistados mostram que não perdem muito tempo pesquisando. É possível notar que os indivíduos tomam decisões rotineiras em suas compras realizadas pela internet, pois não realizam muita busca pelo fato dos produtos serem do dia-a-dia, ou seja, são produtos simples e já conhecidos. Essa análise corrobora com a definição de Churchill e Peter (2005). A análise acima é confirmada quando a categoria tipo de produto é avaliada na pesquisa, pois aparecem relatos em que os entrevistados dizem que compram produtos que não variam com relação as suas características.

Segurança e Confiabilidade

No que diz respeito à segurança os indivíduos entrevistados falaram sobre os sites que não consideram seguros e nem confiáveis na internet. Segundo eles, estes sites são aqueles pertencentes a empresas que são pouco conhecidas no mercado ou que eles não tenham conhecimento. Com relação à confiabilidade todos os indivíduos entrevistados disseram que só compram em sites que confiam. Geralmente são sites pré-determinados, que possuem uma grande comunicação na mídia e que são reconhecidos pelo mercado. Nas respostas dos entrevistados foi possível encontrar alguns dos fatores desmotivadores no uso da internet citado por Limeira (2007). A segurança e a preocupação com a privacidade são características que fazem a diferença para os entrevistados. Alguns costumam ir atrás de informações que lhes transmitam segurança, pois não querem sofrer nenhuma fraude. Os indivíduos também relataram que há preocupação no que diz respeito ao fornecimento dos dados pessoais via internet, como por exemplo, os dados do cartão de crédito.

Preços mais baixos

Os entrevistados relatam que a internet oferece mais vantagens para o consumidor, seja nos preços que são mais baixos ou nas promoções e facilidades para a compra. As respostas conferem que o fator econômico funciona como motivador para as compras online, como foi falado por Limeira (2007). O fato dos preços serem mais baixos na internet chama atenção dos consumidores, principalmente porque nela é possível ter acesso de forma mais rápida a comparação de preços.

Intangibilidade

Os relatos encontrados nas entrevistas são de que os usuários não sentem confiança em comprar roupas, por exemplo, pela intangibilidade do produto. Percebe-se que há certa resistência a determinados produtos que os entrevistados julgaram necessário tocar ou experimentar antes de comprar. Portanto, a intangibilidade é algo que ainda coloca algumas barreiras para a compra na internet.

Comodidade e Facilidade

Os indivíduos entrevistados relatam em suas respostas que a compra realizada pela internet é mais cômoda, pois não é preciso sair de casa e o produto chega ao endereço escolhido. Outra questão abordada foi a da facilidade. Para os entrevistados, a compra online é mais fácil, o que incentiva a realização da compra nesse ambiente. As pessoas hoje em dia buscam serviços que sejam cômodos, e a internet proporciona essa comodidade. Um dos motivos para isso é a possibilidade de realizar a compra estando em qualquer lugar que tenha acesso a internet. Limeira (2007) cita sobre controle e interação, isso é demonstrado quando os entrevistados falam que conseguem pesquisar preço com mais facilidade, pois há controle do que querem ver na hora que pretendem ver. Isso seria determinante na compra on-line, porque o cliente consegue ter sua liberdade de verificar o que quer a qualquer hora.

Variedade, Agilidade e Prazo de Entrega

Com relação à variedade, os indivíduos compreendem que na internet há mais opções, além de haver a possibilidade de pesquisar por um produto em vários lugares ao mesmo tempo. A categoria agilidade se relacionou com prazo de entrega, que também foi satisfatório para alguns indivíduos entrevistados. Eles relatam que o produto foi entregue conforme o prazo estabelecido pela loja. Esses atributos são fatores motivadores para o cliente realizar compras na internet. As respostas acima mostram que a internet evoluiu, e que a questão da entrega e variedade de produtos é um benefício a mais para o consumidor online. Os relatos demonstram que alguns dos entrevistados estão satisfeitos com esse tipo de compra.

Pagamento

A categoria pagamento verificou quais são as formas mais utilizadas pelos entrevistados quando efetuam a compra. Verificou-se que cartão de crédito e boleto bancário são os mais utilizados. Alguns dos entrevistados relatam que pagam no boleto bancário porque há sites que fazem promoções com pagamentos a vista, porém a forma considerada mais fácil e comum entre os entrevistados é o cartão de crédito, pois com ele é possível parcelar as compras e não há necessidade de imprimir papéis.

Resultados obtidos por meio do CHIC

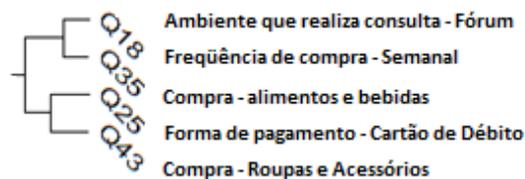
Foram criadas cinco árvores de similaridade para as análises, cada uma delas correspondendo a um grupo de indivíduos entrevistados, sendo: Grupo 1 - Universidade; Grupo 2 - Banco; Grupo 3 - Empresa Multinacional; Grupo 4 - Loja de automóveis; e Grupo 5 - Loja de Calçados. A seguir, serão apresentadas e discutidas as principais classes de similaridades que emergiram dessas análises. É importante ressaltar que as categorias que não se relacionaram nas respectivas árvores de similaridade não serão mencionadas, e que as análises foram feitas sobre os indivíduos inseridos no contexto do grupo, e não sobre as características particulares como idade e sexo.

Universidade

A primeira árvore gerada é constituída dos resultados das entrevistas realizadas em uma Universidade, com alunos do período matutino dos cursos de Administração de empresas e COMEX. A partir desses resultados, foi possível identificar três subgrupos nos quais as categorias possuem alto grau de similaridade.

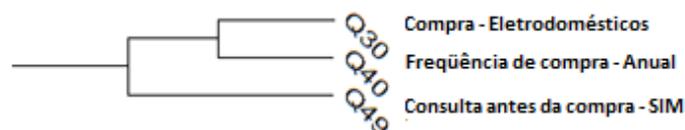
Grupo 1 – universidade

Figura 1. Grupo 1: Universidade; Subgrupo 1 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



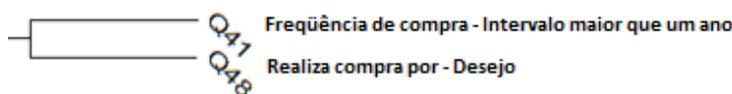
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 2. Grupo 1: Universidade; Subgrupo 2 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 3. Grupo 1: Universidade; Subgrupo 3 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



Fonte: elaborada pelos autores

O primeiro subgrupo é composto por categorias que indicam que indivíduos que usam ambientes sociais na internet para a consulta antes da compra, têm o hábito de comprar com alta frequência e se sentem seguros para comprar alimentos e bebidas, e utilizar o cartão de débito como forma de pagamento. No segundo subgrupo, as categorias e o grau de similaridade entre elas sinalizam que os indivíduos que compram eletrodomésticos na internet fazem consulta antes da compra, e isso costuma ocorrer em um intervalo de tempo maior. Além disso, é possível sugerir que o ambiente da internet é utilizado para compras desse tipo de produto, uma vez que, normalmente, trata-se de produtos já conhecidos pelo consumidor e também pelo fato da facilidade em realizar consultas no ambiente virtual, o que possibilita uma comparação mais detalhada entre os produtos e preços. Já com terceiro subgrupo é possível observar que as compras realizadas por desejo no ambiente virtual ocorrem com baixa frequência. Os três subgrupos analisados sugerem que, os universitários possuem proximidade com o ambiente virtual e realizam consultas antes da compra. O fato dos usuários realizarem consultas em fóruns indica que esses indivíduos se sentem familiarizados e seguros neste ambiente. Os ramos também sugerem que os indivíduos desse grupo apresentam no ambiente online somente dois tipos de tomada de decisão: tomada de decisão rotineira, para comprar alimentos e bebidas e; a tomada de decisão limitada, para comprar eletrodomésticos.

Banco

A segunda árvore gerada foi constituída através das entrevistas realizadas com os colaboradores de um banco. A partir da árvore de similaridade gerada, foram identificados três subgrupos, nos quais as categorias possuem alto grau de similaridade. O primeiro subgrupo apresenta dois ramos que possuem similaridades entre si. O primeiro ramo é composto por categorias que sugerem que, os indivíduos que participam de fóruns na internet, normalmente realizam as compras por desejo pelo menos uma vez ao ano. A forte relação entre as categorias Q4 e Q48, sugere que, ao realizar as compras por desejos, os consumidores são fortemente influenciados pelos grupos de referência. Com relação ao segundo ramo, as categorias sugerem que quando se trata de uma compra de eletrônicos, os indivíduos normalmente, preferem realizar as consultas através do site da própria empresa, por oferecer maiores detalhes sobre o produto desejado. Portanto, a árvore de similaridade indica que os produtos eletrônicos podem ser caracterizados como produtos comprados por desejo, e ao tratar-se dessa categoria, os consumidores se preocupam mais com as características e benefícios do produto em si, sofrendo pouca influência do grupo social do qual faz parte no ambiente online. Com relação ao segundo subgrupo, existe um forte indício de que, ao comprar eletrodomésticos, o consumidor se preocupe com o preço, fazendo uma busca mais profunda para encontrar a melhor oferta. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato da árvore sugerir que a compra de eletrodomésticos é normalmente realizada por necessidade, nessa situação, o consumidor já conhece as características do produto e nesse caso, o preço será um atributo que determinará a escolha entre as alternativas. O terceiro subgrupo possui categorias que sinalizam que esse grupo compra produtos como roupas e acessórios freqüentemente pela internet e utilizam o depósito bancário como forma de pagamento. O resultado da árvore de similaridade realizada para o grupo Banco sugere que os indivíduos pertencentes a esse grupo, realizam compras na internet tanto por necessidade quanto por desejo. E ao tratar-se das compras por desejo, percebe-se uma maior influência dos grupos de referência. Assim como ocorreu no grupo da universidade, os indivíduos do grupo banco também realizam atividades no ambiente virtual, através da participação dos fóruns, o que lhes proporciona mais segurança e familiaridade com a internet.

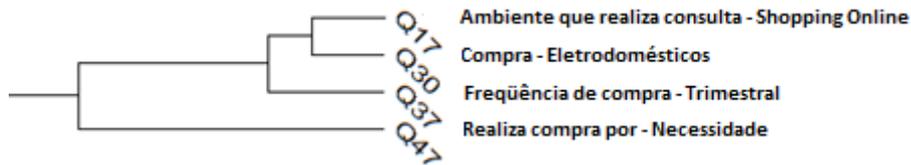
Grupo 2 – banco

Figura 4. Grupo 2: Banco; Subgrupo 1 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



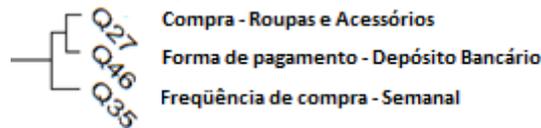
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 5. Grupo 2: Banco; Subgrupo 2 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 6. Grupo 2: Banco; Subgrupo 3 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



Fonte: elaborada pelos autores

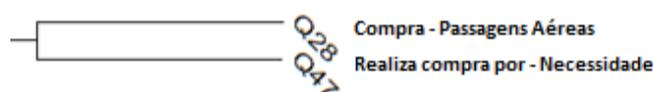
Empresa multinacional

O terceiro grupo constitui-se das entrevistas realizadas com os colaboradores de uma empresa multinacional. A árvore de similaridade gerada como resultado para esse grupo possibilitou a identificação de quatro subgrupos nos quais as categorias possuem alto grau de similaridade. O primeiro subgrupo possui somente duas categorias, que indicam que esse grupo realiza as compras de passagens aéreas por necessidade. Uma análise mais profunda sugere que isso ocorra pelo fato de o grupo possuir alguns executivos, o que torna esse tipo de compra necessário. Com relação ao segundo subgrupo, há forte relação entre os indivíduos que utilizam os fóruns para consultas ou para outros fins com a frequência de compra mensal. Esta relação sugere que os indivíduos desse grupo, em sua maioria executivos, utilizam o ambiente virtual com frequência e provavelmente possuem uma ampla rede de contatos nos fóruns que visitam. Isso mostra que o elemento de influência para as suas compras são os grupos de referência, e que existe um alto grau de

confiança e seguranças com relação a internet. O terceiro subgrupo possui relações entre os ambientes de consulta e o tipo de produto. Esse subgrupo apresenta dois ramos que possuem similaridades entre si. O primeiro ramo da árvore sugere que, os indivíduos desse grupo que realizam consultas, normalmente as fazem em Shoppings Online. Já o segundo indica uma maior relação entre as categorias Q21 e Q24, sugerindo que, para as compras de eletrônicos, os sites de comparação de preço são os mais usados para a consulta. O terceiro subgrupo sugere que os indivíduos que compram eletrônicos normalmente realizam consultas, preferindo os sites de comparação de preços e os shoppings online. As similaridades para o quarto subgrupo indicam que, o tipo de tomada de decisão rotineira ocorre semanalmente e inclui produtos para casa, cozinha e jardim , e também produtos de uso pessoal. O grupo da empresa multinacional apresentou como resultado, uma forte familiaridade e segurança com o ambiente virtual, podendo ser considerado mais forte do que o percebido para os grupos 2 – Banco e 1- Universidade. Outro fator a ser considerado é que, por tratar-se de executivos, as compras realizadas na internet, em alguns casos se confundem com as atividades da empresa, como por exemplo, a compra de passagens aéreas por necessidade, o que pode ser visto como uma necessidade do negócio do executivo.

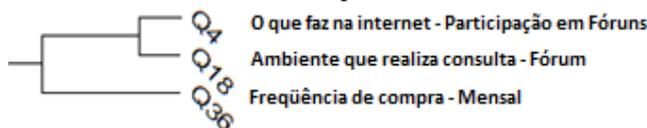
Grupo 3 – empresa multinacional

Figura 7. Grupo 3: Empresa multinacional; Subgrupo 1 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



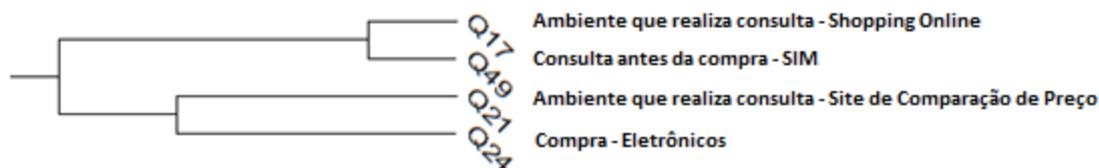
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 8. Grupo 3: Empresa multinacional; Subgrupo 2 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



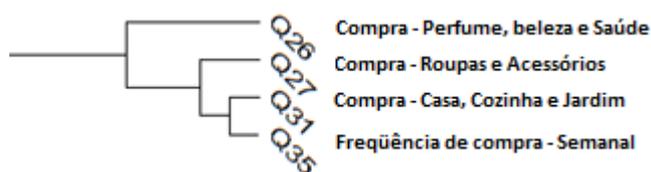
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 9. Grupo 3: Empresa multinacional; Subgrupo 3 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 10. Grupo 3: Empresa multinacional; Subgrupo 4 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



Fonte: elaborada pelos autores

Loja de automóveis

O quarto grupo constitui-se das entrevistas realizadas com os colaboradores de uma loja de automóveis. A árvore de similaridade gerada para esse grupo possibilitou a identificação de quatro subgrupos. O primeiro subgrupo indica que ao comprar produtos como CD, DVD e Games, o consumidor não realiza muitas consultas, isso por que as características destes produtos já são conhecidas e também quase não há variação de preços. Desta forma, a consulta realizada no próprio site da empresa já é suficiente, ou seja, não é preciso aprofundar as comparações utilizando os recursos de um shopping online. Com relação ao segundo subgrupo, este indica que a decisão de compra para produtos como os eletrodomésticos pode ser considerada uma decisão limitada, como colocam Churchill e Peter (2005), pois o consumidor dispõe uma dose moderada de tempo para buscar informações e comparar atributos. Uma vantagem da internet é que, o consumidor tem acesso às informações para comparação dos produtos procurados de uma forma mais rápida. O terceiro subgrupo tem categorias que permitem perceber que existe uma grande relação entre o uso de ferramentas de interatividade e comunicação, e a compra de produtos considerados mais difíceis de serem comprados pela internet. Há indícios de que pessoas que são mais atentas e estão conectadas por mais tempo possuem maior disposição para comprar roupas e acessórios, sem encontrar barreiras com a intangibilidade. O quarto subgrupo tem categorias que indicam que para compra de

produtos mais simples e já conhecidos pelos consumidores, como é o caso dos livros, eles não veem necessidade de realizar uma consulta prévia. Essa é uma característica das tomadas de decisão rotineira. A árvore de similaridade gerada para a loja de automóveis sugere que esse grupo está familiarizado com o ambiente virtual, pois participam e criam ambientes de redes sociais. As compras, em sua grande maioria, são realizadas de forma rotineira, nas quais os consumidores, normalmente já conhecem os produtos.

Grupo 4 – loja de automóveis

Figura 11. Grupo 4: Loja de automóveis; Subgrupo 1 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC. Fonte: elaborada pelos autores

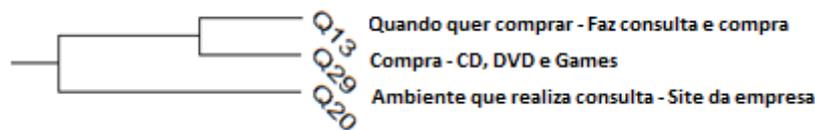


Figura 12. Grupo 4: Loja de automóveis; Subgrupo 2 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC. Fonte: elaborada pelos autores

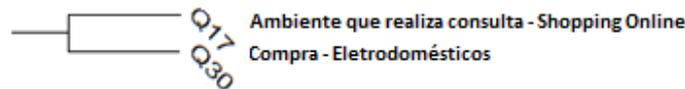


Figura 13. Grupo 4: Loja de automóveis; Subgrupo 3 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC. Fonte: elaborada pelos autores

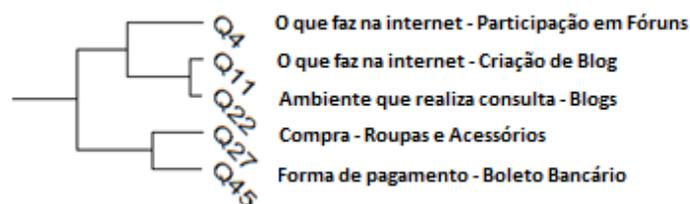
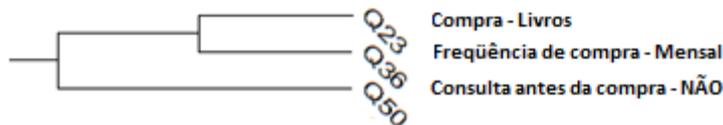


Figura 14. Grupo 4: Loja de automóveis; Subgrupo 4 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC. Fonte: elaborada pelos autores



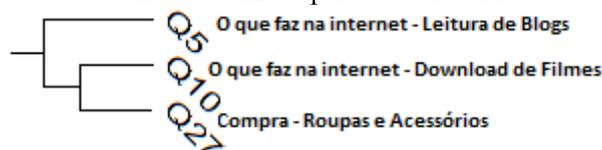
Loja de calçados

O quinto grupo constitui-se das entrevistas realizadas com os colaboradores de uma loja de calçados. A árvore de similaridade gerada como resultado para esse grupo possibilitou a identificação de três subgrupos nos quais as categorias possuem alto grau de similaridade. O resultado do primeiro subgrupo é muito semelhante ao encontrado na Árvore de Similaridade do Grupo 4, mostrando que os indivíduos que ficam mais tempo

na internet se sentem mais seguros para adquirir produtos mais difíceis. O segundo subgrupo é formado por categorias que a relação sugere que, mesmo se tratando de produtos simples e que não possuem muita variação de preços e características, os indivíduos utilizam os shoppings online para a comparação, o que não confirma a teoria de Churchill e Peter (2005) O terceiro subgrupo possui categorias que indicam que compras por desejo costuma envolver produtos mais simples e conhecidos pelo consumidor. As análises realizadas para a loja de calçados sugerem que esse grupo, assim como o grupo 4, realiza atividades em ambientes sociais e realizam compras de produtos considerados difíceis como roupas. Outra característica desse grupo é que, mesmo ao comprar produtos simples, realizam consultas para comparações de preços.

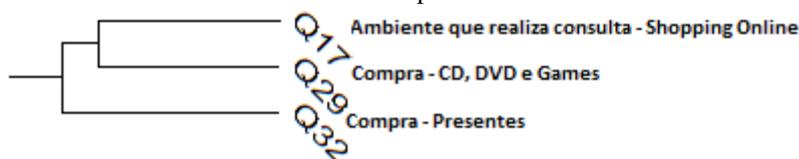
Grupo 5 - loja de calçados

Figura 15. Grupo 5: Loja de calçados; Subgrupo 1 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



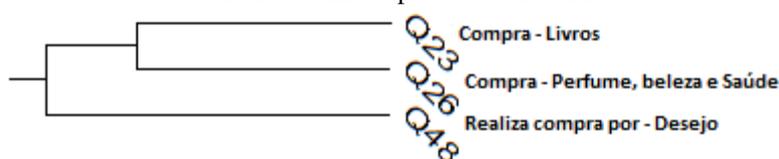
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 16. Grupo 5: Loja de calçados; Subgrupo 1 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 17– Grupo 5: Loja de calçados; Subgrupo 1 - Resultado árvore de similaridade – fruto do tratamento realizado pelo software CHIC.



Fonte: elaborada pelos autores

Resposta aos objetivos

O **objetivo geral** proposto anteriormente que direcionou o estudo foi: entender como os “elementos de influência” se relacionam com o processo de decisão de compra do consumidor por meio da internet.

A partir do objetivo geral foram desenvolvidos os objetivos específicos, sendo que o **objetivo 1** foi: *Identificar possíveis manifestações de elementos que interferem na decisão do consumidor durante o processo de compra.*

Com as análises realizadas, foi possível identificar que há manifestações de elementos que influenciam a decisão do consumidor, tendo maior relevância entre as respostas os elementos “família” e “grupos de referência” (9.3; 10.2; 10.3).

Mesmo que tenham ocorrido manifestações de elementos de influência, a maior parcela dos indivíduos diz não serem influenciados em sua decisão de compra. Nesses casos, são realizadas apenas consultas no ambiente da internet, com foco nos sites da própria empresa, nos shoppings online e em sites de comparação de preços (10.2; 10.3; 10.4; 10.5).

O **objetivo 2** foi: *Identificar os fatores que motivam a compra pela internet*

A partir das análises realizadas, foi possível identificar que os fatores que motivam a compra pela internet são: o freqüente uso da internet, preços mais baixos, pagamentos, comodidade, facilidade, variedade de produtos e agilidade na entrega.

Com relação ao freqüente uso é possível verificar que usuários que interagem mais com o ambiente virtual possuem maior disposição para compra. Isso ocorre por eles estarem mais acostumados com a internet, o que faz com que eles se sintam mais seguros (9.1; 10.1; 10.4).

Outro fator identificado, é que no ambiente virtual os preços, em geral, são mais baixos, são dadas mais facilidades para o pagamento e há maior ocorrência de promoções, o que gera interesse dos indivíduos em realizar as compras. (9.6; 9.10)

Também foi possível identificar que há comodidade e facilidade na realização de compras pela internet. Os indivíduos podem estar em qualquer lugar, não precisam sair de casa e a mercadoria é entregue no lugar solicitado (9.8).

As análises indicam que há satisfação com a agilidade na entrega, o que pode ser visto como um benefício pelo cliente. Além disso, a variedade de produtos no ambiente virtual gera ainda maior nível de motivação para a realização das compras (9.9).

O **Objetivo 3** foi: *Verificar quais os tipos de tomada de decisão ocorrem no contexto da internet.* A partir das análises realizadas foi possível observar os tipos de tomada de decisão rotineira e limitada. Na decisão rotineira os consumidores se sentem mais seguros em realizar a compra, por se tratar de produtos mais simples e já conhecidos pelos consumidores, além de não possuir grande variação de preços entre eles (10.3; 10.4).

Já na decisão limitada, os consumidores buscam maiores informações sobre o produto que será comprado, uma vez que eles apresentam variação em suas características, as quais são relevantes para a decisão de compra. Por esse motivo os consumidores dispõem mais tempo para realizar a busca, diferente do que acontece na decisão rotineira. A internet é uma ferramenta que possibilita que essas pesquisas ocorram de forma mais rápida (10.1; 10.2; 10.3; 10.4).

Considerações Finais

O estudo em questão foi desenvolvido com o objetivo de contribuir para o entendimento das influências que o consumidor pode sofrer em seu processo de compra na internet. Para isso, foram feitas análises qualitativas com o uso de duas técnicas: a análise de conteúdo e a utilização do software CHIC. As informações encontradas confirmam o que foi apresentado no problema de pesquisa e na hipótese, mostrando que há influência no processo de decisão de compra no ambiente virtual, destacando os elementos “família” e “grupo de referência”. modelo genérico de Mowen e Minor (2006) e os elementos de influência destacados para o estudo (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000; BOONE E KURTZ, 1998; NICKELS E WOOD, 1999; MOWEN E MINOR, 2005), apesar de não terem sido desenvolvidos para a internet podem ser usados nesse contexto.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COUTURIER, R.; BODIN, A.; GRAS, R. **A Classificação Hierárquica Implicativa e Coesiva**. Disponível em: math.unipa.it/~grim/asi/asi_03_gras_bodin_cout.pdf Acesso em: 12 de Outubro de 2010

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia Científica: teoria e prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

CUNHA, Maria M. C; **Infra-estruturas de suporte ao comércio eletrônico**

Entre empresas: mercados eletrônicos ; 2007; Revista de Estudos Politécnicos; Vol V, nº 8. Disponível em: www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n8/v5n8a03.pdf Acesso em: 04 de Junho de 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRANCO JUNIOR, C F. **E-Business na Infoera: o Impacto da Infoera na Administração de Empresas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOOR, P. **Transformando a Empresa em e-business: como ter sucesso na economia digital**. São Paulo: ATLAS, 2001.

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

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2ºed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PARRA FILHO, D.; SANTOS, J. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

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

TURBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, R. E. **Introdução a Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.