



VAMOS DE BIKE? Um estudo sobre o comportamento hedonista e utilitário na compra online de bicicletas

Renan Guilherme Santos,¹
Lilian Carolina Viana,²
Diogo Siqueira Camargo Vasconcelos,³
Gleison Lopes Fonseca,⁴
Bruno Garcia Oliveira⁵

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

RESUMO

Com a internet em expansão, o e-commerce passou a permitir que consumidores façam buscas de informações, preços e avaliem constantemente produtos e serviços. Contudo, sabe-se ainda pouco sobre o processo de compra online, em especial se os consumidores online acabam interagindo de forma mais profunda com o site numa perspectiva hedônica ou se o processo é utilitário, baseado na eficiência e racionalidade durante a compra. Assim, este artigo tem como objetivo identificar o perfil do consumidor de uma empresa varejista do comércio virtual de bicicletas, buscando saber se apresentavam comportamento utilitário ou hedonista durante a compra. Para tal, foi realizada uma survey com clientes de uma varejista online de bicicletas. Foi utilizado um instrumento de coleta de dados elaborado por Babin, Darden e Griffin (1994) e adaptado por Gertner e Diaz (1999). Do total de 480 questionários enviados, foram obtidas 73 respostas válidas (16,6% da população). Após realização da Análise Fatorial foram encontrados os dois fatores propostos, além de um terceiro fator não esperado. Como resultado, identificou-se que a maioria dos clientes da loja virtual de bicicletas é do gênero masculino, casado e com idade de 38 anos, em média. Identificou-se, também, que possuem maior média de comportamento utilitário, logo, tendem a pesquisar antes de fazer a compra, são movidos mais pela necessidade do que pelo prazer e preferem sites mais simples e eficientes durante o processo de compra.

Palavras Chaves: *Comportamento do Consumidor, E-commerce, Hedonismo, Utilitarismo.*

¹ Graduando de Administração/Fundação Hermínio Ometto (FHO)

² Professora de Administração/Fundação Hermínio Ometto. Graduada e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).

³ Professor de Administração/Fundação Hermínio Ometto. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

⁴ Professor de Administração/Fundação Hermínio Ometto. Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP)

⁵ Doutorado em andamento na Universidade de São Paulo (FEA-RP/ USP), Mestre pela Universidade de São Paulo (FEA-RP USP) na área de Administração de Organizações. Graduação em Administração pela Universidade Federal de Goiás (UFG-CAC).

ABSTRACT

Since the internet expanding, the e-commerce has allowed consumers to perform searching about information, price and compare products and services regularly. However, there is still little knowledge about online purchasing process. In specific, if the online consumers tend to hedonic way of interaction with website or if they tend to be utilitarian based on efficiency and rationality during purchase steps. Thus, this paper aims to identify the consumer profile of bike e-commerce firm, in order to understand if these consumers are hedonic or utilitarian during the purchase process. In this sense, it were performed un survey in consumers using an questionnaire developed by Babin, Darden e Griffin (1994) an adapted by Gertner e Diaz (1999). From the total of 480 questionnaires sent, 73 valid answers were obtained (16,6% of population). After performed a Factorial Analysis it was extracted two expected factors, beside a third new factor. The result identify that the majority of costumers are male, married and 38 years-old on average. Furthermore, those customers tend to be utilitarian on average. Consequently, they usually search before buying, are drive by necessity more than by pleasure and prefer website simple and efficient in purchase process.

Keywords: *Consumer Behavior, E-commerce, Hedonism, Utilitarianism.*

1. INTRODUÇÃO

A internet é um dos fenômenos que mais cresce, se desenvolve e modifica a vida, hábitos e costumes das pessoas no mundo. No Brasil, esse fenômeno não é diferente, e, desde 1995, o Comitê Gestor da Internet – CGI –, órgão vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia e Ministério das Comunicações, regulamentou a internet no território nacional (CGI, 2003).

A internet possibilitou o surgimento do *e-commerce*, modelo de comércio que permite ao consumidor realizar pesquisas e informações sobre determinado produto ou serviço, cotar preços, e fazer suas transações por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas (CARO, 2010). Considerado o faturamento anual de vendas *online*, nota-se crescimento de 2005 até 2011 na ordem de 648%, e se verificado o intervalo de um ano (2011 em relação a 2010), o crescimento do faturamento foi de 26%, saltando de 14,8 bilhões para 17.8 bilhões de reais (E-BIT, 2011).

Nesse sentido, torna-se pertinente o estudo do comportamento do consumidor virtual. Em especial sobre o perfil de compra hedônico ou utilitário. O tipo de consumo hedônico é aquele em que o comprador sente prazer durante o processo de compra, costumando realizar busca contínua de informação (GERTNER; DIAZ, 1999, p. 132). Já o consumidor utilitário entende que “os benefícios do produto adquirido dependem de uma forma eficiente como decorre o processo de compra. Deste modo, o consumo utilitário é definido como eficiente, racional e deliberado” (BATRA; ATHOLA, 1991; apud ROSA, p. 26).

Nesse âmbito, compreender o perfil do consumidor *online* pode auxiliar no avanço do comércio eletrônico, em especial a quantidade de informação disponível durante o processo de compra e o desenho de *sítes* mais adequados ao perfil do consumidor. Segundo Galuzio

(2012), o excesso de informações provido pelos *sites* pode acabar atrapalhando o processo de compras, pois pode aumentar a expectativa e frustração. O excesso de informação também pode gerar paralisia no usuário, fazendo com que abandone o carrinho virtual de compra sem finalizar o processo.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo principal identificar o perfil do consumidor de uma empresa varejista do comércio virtual de bicicletas, buscando saber se apresentavam comportamento utilitário ou hedonista de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial foi dividido em quatro itens, que discorrem sobre os pontos principais estudados neste artigo. Inicia-se discutindo o comportamento do consumidor de modo mais geral, partindo para um modo mais focado nos itens de hedonismo e utilitarismo e finalizando com a descrição de *e-commerce*.

2.1 Comportamento do Consumidor

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor ao longo de sua vida adquire percepções sobre suas preferências, descobre se determinado produto o beneficiará ou não, obtém resultados positivos quanto negativos a respeito de determinados produtos. Tais percepções são completamente individuais, pois um produto pode chamar atenção, beneficiar e agradar um consumidor, enquanto por outro não será visto, não satisfará suas necessidades e receberá crítica negativa. Larentis (2009) destaca que devido a essas necessidades e desejos distintos, encontramos oferta extensa de produtos diferentes visando atendê-los.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) é importante entender por que as pessoas compram determinados produtos e marcas, tornando mais fácil a criação de estratégias para influenciá-los, e que organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o principal foco entre todos os aspectos do programa de marketing das empresas.

Miranda e Arruda (2004) destacam que os métodos usados pelos profissionais de marketing são importantes para assegurar, no momento da compra, que a satisfação do cliente seja alcançada. Elas explicam que um cliente satisfeito e consciente de que o lojista está buscando atender suas necessidades sempre voltará a realizar compras naquela loja.

Estudar o comportamento do consumidor é algo complexo e trabalhoso, pois muitos são os fatores que influenciam o processo de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005) mostram as influências do consumidor e quais as influências organizacionais. Entre as influências do consumidor estão cultura, personalidade, fase de vida, renda, atitudes, motivações,

sentimentos, conhecimento, etnicidade, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores e grupos de pares. Já as influências organizacionais são marca, propaganda, promoções, preços, serviço, conveniência, embalagem, atributos do produto, boca a boca, *displays*, qualidade, ambiente da loja, programas de fidelidade e disponibilidade do produto.

Kimura, Basso e Krauter (2006) explicam que são vários os aspectos psicológicos que podem influenciar o comportamento humano, modificando a percepção e reconhecimento dos fatos, tornando as decisões individuais. Para entender um pouco mais sobre o assunto, serão abordados dois perfis de consumidores, hedônico e utilitário.

2.1.1. Hedonismo

Para Gertner e Diaz (1999), hedonismo parte de uma sensação de diversão e prazer, o cliente hedonista deixa de buscar apenas algo que satisfaça sua necessidade e parte em busca de novas sensações que proporcionem prazer, algo que seja mais do que se espera. No comércio virtual, essas pessoas acabam interagindo de forma mais profunda com o *site*, buscando detalhes e informações sobre os produtos, figuras que demonstrem como é de fato o produto, ou seja, buscam gatilhos que motivem o prazer durante o evento da compra. Quando o consumidor possui perfil de compra hedônico, ele tende a satisfazer suas emoções através das compras, o que pode levar à compra por impulso, o que para Costa e Láran (2003) é uma das características mais complexas do hedonismo, por isso se dá importância ao estudo desse comportamento.

Costa e Láran (2003) definem a compra por impulso como uma forma complexa de consumo hedonista, levando em consideração que a compra é efetuada sem haver necessidade de adquirir determinado produto ou serviço, apenas o prazer de efetuar a compra imediatamente. Todo esse processo é influenciado diretamente pelo ambiente, pelo prazer de buscar produtos sem ter em mente algo específico, ou por algum motivo que gere sensação de satisfação, uma promoção, por exemplo.

Segundo pesquisa realizada por Costa e Láran (2003), nove a cada dez pessoas efetuam compra por impulso ocasionalmente, gerando julgamentos por parte do próprio consumidor, porém, conforme estudo dos autores, em sua maioria as sensações sempre estão voltadas para o lado positivo, devido ao fato de entenderem que foi realizada uma atividade prazerosa e com a visão de terem feito um bom negócio.

Por sua vez, de acordo com Almeida (2015), com consumidores com idade acima de 18 anos, o maior motivo das compras por impulso são as promoções (51%), seguidas por preço atrativo, funcionalidade e beleza do produto e facilidade do pagamento. Sendo 17% dessas compras realizadas em lojas virtuais e de forma recorrente.

2.1.2. Utilitarismo

Diferentemente do perfil hedônico, Batra e Ahtola (1991) mostram que a visão tradicional do consumo observa o fenômeno da compra somente através do prisma da objetividade e minimização dos riscos incorridos nesse processo. Esse discurso representa o valor utilitário de compra, descrevendo como racional e funcional o comportamento de consumo, focado no alcance de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra. O consumidor com perfil utilitário de consumo infere que adquirir um produto de maneira eficiente significa que foi realizada uma compra com sucesso (BABIN; BABIN, 2001).

Segundo Gertner e Diaz (1999), o consumidor utilitário busca apenas satisfazer sua necessidade, ou seja, o cliente já está em busca de algo que realize seu propósito; esse tipo de cliente busca algo que seja útil e não apenas divertido. Alguns *sites*, para facilitar o processo de compras para esse tipo de cliente, fazem com que a visualização seja mais simples, apenas com as informações sobre o produto, sem maiores detalhes visuais, como cores imagens etc.

Para entender o comportamento do consumidor utilitário, deve-se levar em consideração algumas variáveis no momento em que é efetuada a compra, se ela foi eficiente, o tempo gasto para compra deve ser apenas o necessário, nesse caso quanto mais rápido melhor, pois fazer a compra é como cumprir uma obrigação, é algo que o consumidor realmente precisou fazer. O Quadro 1 agrupa as principais características que diferenciam hedonismo e utilitarismo.

Quadro 1 – Hedonismo Versus Utilitarismo

Hedonismo	Utilitarismo
Compra pela sensação de prazer	Compra para satisfazer sua necessidade
Compra por impulso	Pesquisa antes de comprar
Procuram motivos para realizar a compra	Realiza a compra por obrigação

Fonte: Adaptado de Costa e Laran (2003); Batra e Ahtola (1991).

2.2. *E-commerce*

Hoje podemos obter informações sobre os mais variados assuntos, tudo de forma *online*, diferentemente de alguns anos atrás, devido aos avanços tecnológicos que influenciaram fortemente a maneira de compra do consumidor. Barros e Oliveira (2014) destacam que o *e-commerce* é um dos fenômenos em ascensão mais importantes da internet em virtude da

revolução digital, ajudando a potencializar e a adquirir um bom relacionamento com consumidores e parceiros, também proporcionando aumento de receita e redução de custos e trazendo uma nova e eficiente estratégia de marketing.

Na concepção de Miranda e Arruda (2004), o *e-commerce* foi consequência da evolução dos meios de comunicação e da tecnologia de informação, e esse novo tipo de relacionamento via internet é capaz de interligar consumidores e fornecedores, estabelecendo diversos tipos de relacionamento.

O comércio eletrônico é um modelo de comércio que permite ao consumidor realizar pesquisas e informações sobre determinado produto ou serviço, cotar preços e fazer as transações por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, diz Caro (2010). Já conforme Joia e Oliveira (2008) descrevem, o ambiente virtual é a criação de uma loja que poderia ser uma loja comum, transformado em uma página de internet, onde se encontram disponíveis todas as informações que seriam colhidas em um ambiente físico, como produtos, preços, formas de pagamento etc.

Dessa forma, Joia e Oliveira (2008) mostram que é explícita a importância do ambiente virtual para que o cliente efetue a compra, já que a maior parte da interação durante a compra é feita entre o cliente e o *website*, sendo que a loja virtual acaba fazendo o papel do vendedor e, ao mesmo tempo, o papel de ambiente, por isso é de suma importância que as informações estejam claras, de fácil entendimento e com um visual agradável.

Vieira (2010) evidencia o enorme crescimento do setor de lojas virtuais nos últimos anos, saltando de um faturamento total de 0,54 bilhões, em 2001, para 10 bilhões, em 2010. Torna-se, a partir de então, essencial que a empresa tenha foco voltado totalmente ao cliente, para entender quais as motivações para efetuar a compra e também como fazer com que esses clientes tenham interesse em compras futuras. Dentre as principais exigências dos clientes para que o *site* seja avaliado de forma positiva em relação à experiência de compra estão os requisitos de segurança e privacidade de suas informações pessoais. As características dos consumidores *online* vêm sendo estudadas pelos pesquisadores e acadêmicos e hoje se tem alguns estudos quanto ao seu perfil: “Fatores demográficos, tais como idade, renda, nível de instrução e sexo, exercem influência sobre a adesão dos indivíduos às compras online” (GOMES, 2014).

A empresa E-Bit (2016), referência em assuntos relacionados ao comércio virtual, realizou pesquisas e divulgou resultados, na 33ª edição do relatório WebShoppers; a pesquisa aponta que a idade média dos consumidores que realizam compras *online* é de 43 anos, com renda familiar média de quase R\$ 5 mil, sendo que 39% são de famílias com renda abaixo de R\$ 3 mil. A região brasileira que mais representa essas compras é São Paulo com 37,7%, seguido de Rio de Janeiro e Minas Gerais.

O Quadro 2 apresenta os objetivos e principais de resultados de alguns estudos sobre o comportamento do consumidor em relação ao *e-commerce*.

Quadro 2 – Análise dos estudos e pesquisas que compõem o referencial teórico

Autor	Objetivo	Resultado
MARINA ALMEIDA (2015)	Pesquisa sobre a compra por impulso e o descontrole financeiro dos brasileiros.	Descreve maneiras de controlar o gasto impulsivo e monitorar o orçamento.
BRUNA BARROS; PAULA OLIVEIRA (2014)	Tese sobre o perfil dos consumidores <i>online</i> e o novo padrão de consumo com o advento da internet.	Discorre sucintamente sobre a evolução do comportamento do consumidor e os avanços tecnológicos no varejo <i>online</i> .
ABRÃO CARO (2010)	Análise multicultural do comportamento do consumidor ante o comércio eletrônico envolvendo pesquisa de campo.	Mostra que a compra pela internet é diretamente influenciada pela intenção.
DAVID GERTNER; ANDREA NARHOLZ DIAZ (1999)	Investiga a dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo no comportamento do consumidor e marketing da internet.	Discorre sobre os resultados da existência de benefícios hedônico e utilitários na <i>Web</i> .
CLÁUDIA MIRANDA; DANIELLE ARRUDA (2004)	Estudo dos principais produtos consumidos e variáveis comportamentais do consumidor brasileiro, determinantes para a decisão da compra.	A comodidade figurou como a principal variável influenciadora para compra virtual.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3. MÉTODO

Este artigo tem como objetivo identificar o perfil do consumidor de uma empresa varejista do comércio virtual de bicicletas, buscando saber se apresentavam comportamento utilitário ou hedonista de compra. Assim, pode ser definido como pesquisa exploratório-descritiva. O presente artigo se iniciou a partir de uma pesquisa exploratória, buscando a familiarização com o tema, com informações em artigos, livros e revistas sobre o assunto, pesquisa essa que é “conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando” (MALHOTRA, 2008, pág. 56).

Para a análise dos dados obtidos, foi efetuada a pesquisa descritiva, visando descrever as características dos consumidores, definida por Malhotra (2008, pág. 57) como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado”.

Como ferramenta de coleta de dados primários foi efetuada pesquisa de campo, “(...) aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta” (MARCONI; LAKATOS, 2010, pág. 169). O

método de coleta de dados utilizado foi questionário enviado por *e-mail*. Este questionário foi elaborado por Babin, Darden e Griffin (1994) e adaptado para o setor de comércio virtual por Gertner e Diaz (1999) (Anexo I).

O questionário foi aplicado com clientes de uma loja virtual de bicicletas que efetuaram compras nos últimos três meses, sendo utilizado o corte temporal de três meses como forma de garantir que os clientes ainda se recordariam do processo de compra realizado.

A análise de dados foi realizada de forma estatística pela análise fatorial, buscando agrupar todas as variáveis em fatores que se correlacionam, facilitando assim a análise dos resultados, como exemplifica HAIR (2010, pág. 142), ao declarar que a análise fatorial “tenta identificar agrupamentos entre variáveis com base em relações representadas em uma matriz de correlações. É uma poderosa ferramenta para melhor compreender a estrutura dos dados, e também pode ser usada para simplificar análises de um grande conjunto de variáveis”. Por fim, as cargas fatoriais serviram como base para cálculo das médias avaliadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa foi efetuada mediante questionário enviado para 480 clientes, de uma loja virtual de bicicletas, sendo obtidas 73 respostas válidas. Esta pesquisa, então, tem como amostra 16,6% da população. Os respondentes eram 89% do sexo masculino, 70% casados e idade média de 38 anos.

Utilizando a análise fatorial para unificar as variáveis em escalas representativas, foi utilizado o método de extração por análise dos componentes principais do questionário com a rotação ortogonal VARIMAX, que realiza a simplificação das colunas da matriz fatorial (HAIR, 2010). Primeiramente, foi rodada a análise fatorial com as 13 variáveis, o índice KMO foi de 0,780, ocorrendo correlação linear entre os dados.

Nessa primeira tentativa foram gerados três fatores, porém, após análise da matriz de correlação anti-imagem, foram excluídas todas as questões que possuíam índice abaixo de 0,5 como indicado por Hair (2010). Após todos os testes necessários, foram excluídas da pesquisa três variáveis que ficaram abaixo do valor de 0,5 de correlação, estando entre elas duas variáveis hedonista – questão A2 – Eu fiz essa compra porque quis, e não por uma "obrigação" e a questão A3 – Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto efetuando essa compra foi muito agradável. E uma variável referente ao perfil utilitário – questão B6 – O preço que paguei nessa compra compensou o tempo que gastei. Foram feitas algumas rodadas extras, buscando atingir o melhor KMO possível e maior correlação anti-imagem, concluindo a última rodada com a análise fatorial, possuindo uma

KMO de 0,763 com a geração de três fatores, utilizando 10 variáveis. A Tabela 1 apresenta o índice KMO e a correlação das variáveis:

Tabela 1 – KMO e teste Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	429,429
	df	45
	Sig.	,000

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Na Tabela 2, são identificados os fatores, com suas determinadas variáveis, que definem a dimensão teórica do comportamento do cliente de bicicletas da loja virtual estudada.

Tabela 2 - Fatores, variáveis e dimensão

Fator	Variáveis	Dimensão Teórica
1	A1 - Eu realmente me diverti durante essa compra.	Hedonista
	A4 - Esqueci meus problemas enquanto efetuava essa compra.	
	A5 - Fazer essa compra foi uma verdadeira distração para mim.	
	A6 - A busca por esse produto no <i>site</i> me deu um grande prazer.	
	A7 - Visitar esse <i>site</i> foi uma forma agradável de passar o tempo.	
2	B1 - Eu fui eficiente ao realizar essa compra.	Utilitarista
	B2 - Eu gastei apenas o tempo necessário para realizar a compra.	
	B3 - Eu fiz essa compra com rapidez.	
	B5 - Foi fácil realizar essa compra, porque eu já sabia exatamente o que comprar.	
3	C1 - Fazer essa compra foi como cumprir uma obrigação.	Obrigaçã

Fonte: Dados coletados pelos autores.

O Fator 1 englobou variáveis referentes ao perfil de consumidor hedonista, sendo possível identificar que esse fator é composto por cinco variáveis, relacionadas ao fato de ter efetuado a compra por prazer, diversão e lazer.

O Fator 2, por sua vez, engloba itens referentes ao perfil utilitarista e é composta por quatro variáveis, por intermédio das quais é possível identificar consumidores que buscam atender uma necessidade pessoal, de forma rápida e eficiente.

No terceiro fator, foi encontrado um terceiro tipo de consumidor, uma novidade para a pesquisa, o cliente o que efetua a compra como obrigação. Supõe-se que seja um cliente que não compre para sua própria utilização e sim para atender a outra pessoa.

Conforme estudo de Gertner e Diaz (1999), é possível identificar a importância dos dois fatores de compra hedônicos e utilitários e a validação da tabela de Babin, Darden e Griffin (1994), para identificar em pesquisas com os clientes qual a principal motivação de compra e, possivelmente, encontrar novos fatores, como no caso, o terceiro fator, nomeado como compra por obrigação.

Por sua vez, a Tabela 3 apresenta a média dos três perfis encontrados para cada um dos fatores. Nota-se que o perfil utilitarista, que possui média de 4,3 para uma escala de Likert de 1 a 5.

Tabela 3 – Fatores e resultados:

Hedonista	Utilitarista	Obrigação
3,4	4,3	1,8

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Foi possível encontrar semelhanças no perfil utilitário encontrado no trabalho de Caro (2010), pois, como a intenção é um dos pontos principais que antecedem o processo de compra, comparando com os resultados obtidos junto aos clientes da loja virtual de bicicletas, pode-se identificar a presença dessa intenção de compra. Em sua maioria, os clientes já sabiam exatamente o que comprar, o quanto aproximadamente gostariam de pagar e possuíam o desejo de finalizar o pedido o mais rápido possível.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar o perfil do consumidor de uma empresa varejista do comércio virtual de bicicletas, buscando saber se apresentavam comportamento utilitário ou hedonista de compra. A verificação deste perfil foi realizada por meio da aplicação da escala de benefícios hedônicos e utilitários, com as devidas alterações em sua estrutura, voltada para o público virtual, desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994) e traduzida e adaptada por Gertner e Diaz (1999).

Os fatores encontrados corroboram os estudos anteriores. Por sua vez, foi identificado um novo fator, definido como obrigação. Os resultados encontrados nesta pesquisa definem que a amostra avaliada tende ao perfil de consumo utilitarista. Conforme Gertner e Diaz (1999), o consumidor utilitário busca apenas satisfazer sua necessidade, ele está em busca de algo que realize seu propósito, ao buscar algo que seja útil e não apenas divertido, ou seja, a

aquisição provém de uma necessidade e o cliente já sabe exatamente o produto que deseja, visita o *site* apenas durante o tempo necessário para efetuar a compra. O cliente utilitarista busca ser eficiente durante a compra, preza por objetividade e evita *sites* que tirem o foco de sua compra ou que lhe proporcionem prazer por meio de imagens e longas descrições. Fica caracterizado, pela amostra analisada e pelo perfil de compras encontrado neste estudo, que quanto mais facilidade para encontrar o produto e concluir a compra, maior se torna o índice de compras do *site*, devido ao fato de os clientes já estarem cientes do que desejam comprar, portanto, este resultado pode auxiliar as empresas do setor, desde o momento da criação do *layout* do *site* até a conclusão da compra, levando em conta todo o estudo e análise do perfil comportamental desse tipo de cliente.

Os resultados deste trabalho são limitados pela amostra, pelos fatores e pelo tempo disponível. São necessários maior tempo e maior amostra e, provavelmente, a introdução de novos fatores, para estudos mais completos e que busquem analisar a fundo o perfil do consumidor, levando em conta fatores sociais, fatores pessoais, cultura, crença etc. A análise poderia contemplar também o estudo por produto e não apenas por bicicletas, num contexto geral, podendo ser analisada essa situação em futuros estudos na área.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marina: **Maioria dos brasileiros compra por impulso, diz pesquisa**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/maioria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

BABIN, B. J.; BABIN, L. **Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value**. Journal of Business Research, Melbourne, novembro, 2001. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000958>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BARROS, B. E. da S.; OLIVEIRA, P. C. R. **O Comportamento do Consumidor no Varejo Online**. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Pindamonhangaba, Pindamonhangaba, 2014. Disponível em: <<http://177.107.89.34:8080/jspui/handle/123456789/312>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

BATRA, R.; AHTOLA, O. **Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes**. Marketing Letters, 1991. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF00436035>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

- CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra On-line**: uma análise multicultural. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>>. Acesso em: 23 de mar. 2016.
- CGI. **Sobre o CGI.br 2003**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre-cg/index.htm>>. Acesso em: 4 Janeiro 2016.
- COSTA, F. C. X. da; LARÁN, J. A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, n., p.36-47, out. 2003.
- DIAZ, D. G.; Andrea N. **Marketing na Internet e comportamento do consumidor**: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565551999000300007&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 out. 2015.
- E-BIT. **WebShoppers**: o mais completo sobre o mercado de *e-commerce*. 33. ed., 2016. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 30mar. 2016.
- GALUZIO, J. W. **Comportamento do consumidor no comércio eletrônico: Um estudo comparativo entre a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Pensamento Inconsiente**. 2012. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontífica Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.
- GOMES, E.L. N. **Comportamento do Consumidor e Motivações de Compra no Varejo Eletrônico**. Monografia (Pós-Graduação em Marketing Empresarial) – UFPR – CEPPAD, Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/40374>>. Acesso em: 07 de mar. 2016.
- HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. B. de. **Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico**. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167869712008000100002&script=sci_arttext>. Acesso em 28 out. 2015.
- KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; KRAUTER, E. **Paradoxos em Finanças**: Teoria Moderna Versus Finanças Comportamentais. Revista de Administração de Empresas, 46:85-116, jan./mar. 2006.
- LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/RosaneGafa/comportamento-do-consumidor-38057766>>. Acesso em: 21 de mar. 2016.
- MALHOTRA, N. **INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MARKETING**. São Paulo: Pearson, 2008/2005. Trad. Robert Brian Taylor.
- MARCONI; LAKATOS. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros.** REAd – 37. ed., v. 10, n. 1, jan./fev. 2004.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C.. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8. ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2009.
- ROSA, S. M. P. **O HEDONISMO VERSUS UTILITARISMO EM CENTROS COMERCIAIS E RUAS.** Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3594/3/DM_SoniaRosa.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2016.
- SANTOS, S. B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prantice Hall, 2005.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.
- VIEIRA, V. A. **Mensuração da Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico e seu Impacto sobre as Intenções Comportamentais.** 2010. 16f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.