

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC/SP**

**JOÃO WAGNER GALUZIO**

Comportamento do consumidor no comércio eletrônico.  
Um estudo comparativo entre a Teoria da Ação Racional  
e a Teoria do Pensamento Inconsciente.

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SÃO PAULO**

**2012**

# **JOÃO WAGNER GALUZIO**

Comportamento do consumidor no comércio eletrônico.  
Um estudo comparativo entre a Teoria da Ação Racional  
e a Teoria do Pensamento Inconsciente

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração, sob a orientação da Professora Doutora Evange Elias Assis.

**São Paulo**

**2012**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

**À minha esposa Nanci e à minha filha Mariana, meus amores.**

## AGRADECIMENTOS

À Professora Evange Elias Assis, pela orientação generosa e objetiva no desenvolvimento desta dissertação e por compartilhar sua experiência e conhecimento indispensáveis para a realização deste trabalho.

Aos professores Onésimo de Oliveira Cardoso e Alexandre Luzzi Las Casas por suas considerações e contribuições na qualificação deste trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Administração, por sua dedicação, profissionalismo, conhecimento e sabedoria evidentes no seu exercício docente, em particular ao Professor Francisco Antônio Serralvo por sua liderança e exemplo.

Aos colaboradores, professores e profissionais consultados, pelas informações compartilhadas neste estudo e, em particular, aos amigos Prof. Oswaldo Keiji Hikage, Prof. Júlio César Butuhy, Prof. Iderlan Charles Soares, Prof. Antônio Fares Junior, Professora Mônica Cairrão, Prof. Paulo Paixão, Prof. Wilson Moises Paim, Prof. Lázaro de Assis Macedo Júnior e ao Prof. Dr. Paulo Henrique Pereira.

A toda minha família e aos meus amigos, pelo apoio, paciência e incentivo, expressos de várias maneiras, em todas as etapas desta dissertação.

Aos meus pais Guerino (*in memorian*) e Alice (*in memorian*), cuja memória vive e é manifesta sempre em minhas ações e pensamentos, minha devoção.

De forma especial, com amor, Nanci e Mariana, pela energia, vibração, apoio incondicional, entusiasmo e alegria de viver, mesmo enfrentando momentos difíceis que superamos sempre juntos.

## RESUMO

A ampliação e crescente complexidade dos ambientes comerciais ao nível virtual na forma do comércio eletrônico exige contínua investigação para melhor compreender o comportamento do consumidor neste ambiente, em particular o processo de decisão de compra. O objetivo desta pesquisa é compreender o que torna mais efetivo o processo de decisão do consumidor neste ambiente virtual. Serão verificados três fatores como: a influência da experiência em ambientes virtuais, a efetividade das informações disponíveis nas lojas virtuais e os aspectos racional versus intuição.

Para apoiar este objetivo faz-se a análise dos fundamentos teóricos acerca de comportamento do consumidor, de comércio eletrônico e de duas teorias do comportamento humano, a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Pensamento Inconsciente aplicadas especificamente ao comportamento do consumidor. Pesquisa quantitativa envolvendo estes consumidores, submetida a análise fatorial, demonstra a correlação entre estes conceitos.

Considerados os aspectos teóricos e a pesquisa com 287 universitários, os resultados sugerem a prevalência dos conceitos da teoria da ação racional, em particular no que se refere à percepção de facilidade de uso ou usabilidade e à percepção de utilidade.

**Palavras-chave: comportamento do consumidor, comércio eletrônico, marketing eletrônico.**

## **ABSTRACT**

*The expansion and growing complexity of business environments to virtual level in the form of e-commerce requires ongoing research to better understand consumer behavior in this environment, in particular the process of purchase decision. The objective of this research is to understand what makes the process more effective consumer decision this virtual environment. Be scanned as three factors: the influence of experience in virtual environments, the effectiveness of the information available in the stores and the rational aspects versus intuition.*

*To support this goal is the analysis of the theoretical foundations about consumer behavior, e-commerce and two theories of human behavior, the Theory of Reasoned Action and the Unconscious Thought Theory applied specifically to consumer behavior. Quantitative research involving these consumers, subjected to factorial analysis, demonstrates the correlation between these concepts.*

*Considered the theory and research with 287 students, the results suggest the prevalence of the concepts of the Theory of Reasoned Action, in particular with regard to the perception of ease of use or usability and perceived usefulness.*

*Key-words: Consumer behavior, e-commerce; e-marketing.*

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| Introdução .....   | 1  |
| Justificativa .....  | 3  |
| Problema de pesquisa.....  | 5  |
| Objetivos .....  | 6  |
| Objetivos específicos .....  | 7  |
| Metodologia de pesquisa .....  | 7  |
| Referencial teórico .....  | 10 |
| Estrutura do trabalho .....  | 12 |
| Capítulo 1 – Conceitos e pesquisas sobre comportamento do consumidor.....                                | 13 |
| 1.1 <i>Definições e pesquisas sobre o comportamento do consumidor.</i> .....                             | 13 |
| 1.2 <i>Comportamento do consumidor online: e-consumer.</i> .....   | 18 |
| 2.1 <i>Definição e evolução do comércio eletrônico.</i> .....  | 21 |
| 2.2 <i>Marketing no comércio eletrônico.</i> .....   | 28 |
| Capítulo 3 – Teorias e ferramentas aplicadas ao comportamento do consumidor no comércio eletrônico. .... | 33 |
| 3.1 <i>Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado.</i> .....                            | 33 |
| 3.2 <i>Teoria do Pensamento Inconsciente</i> .....   | 35 |
| 3.3 <i>O efeito das informações nas compras no comércio eletrônico.</i> .....                            | 39 |
| Capítulo 4 – Considerações metodológicas sobre a pesquisa de campo .....                                 | 49 |
| 4.1 Tipo de pesquisa .....   | 49 |
| 4.2 Método e instrumento de coleta de dados .....  | 49 |
| 4.3 Coleta de dados .....  | 52 |
| 4.4 População-alvo e critério de seleção da amostra.....   | 52 |
| 4.5 Método de análise .....  | 53 |
| Considerações finais .....   | 77 |
| Bibliografia.....  | 80 |
| Apêndices.....   | 92 |
| APÊNDICE A – Pesquisa sobre Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico.....                      | 93 |
| Anexos .....   | 95 |
| ANEXO A – Consultas de alto impacto para americanas.com.br .....   | 96 |
| ANEXO B - Pesquisa sobre uso da Internet .....   | 97 |
| ANEXO C – Índice de Prontidão à Tecnologia .....   | 99 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANET - *The Advanced Research Projects Agency Network*

BBS - *Bulletin Board System*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CERN - *Conseil European pour la Recherché Nucleaire*

C2C – *Consumer to Consumer*

EDI – *Electronic Data Interchange*

ENIAC - *Electronic Numerical Integrator and Computer*

FTP - *File Transfer Protocol*

HTTP - *HyperText Transfer Protocol*

TAR – *Teoria da Ação Racional*

TAM - *Technology Acceptance Model*

SEO - *Search Engine Optimization*

UTT – *Unconscious Thought Theory*

WWW - *World Wide Web*

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Principais Journals com artigos sobre comércio eletrônico.....  | 25 |
| Quadro 2 - Nomes alternativos para consulta relativa a celulares .....     | 27 |
| Quadro 3 - Avaliação do e-commerce do ponto de vista dos consumidores..... | 30 |
| Quadro 4 - Economia tradicional versus economia da internet .....          | 30 |
| Quadro 5 - Modalidades de comércio eletrônico .....                        | 31 |
| Quadro 6 - Matriz de correlação.....                                       | 55 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Primeiro Computador – ENIAC .....                                      | 1  |
| Figura 2 - Relação entre atitudes e comportamentos no comércio eletrônico.....    | 20 |
| Figura 3 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil .....                        | 22 |
| Figura 4 - Balanço do primeiro semestre de 2012.....                              | 22 |
| Figura 5 - Quantidade de consumidores online no Brasil.....                       | 23 |
| Figura 6 - Faixa Etária - Quantidade de Transações (%) .....                      | 23 |
| Figura 7 - Renda familiar - Quantidade de transações.....                         | 24 |
| Figura 8 - Escolaridade - Quantidade de transações .....                          | 24 |
| Figura 9 - Porcentual de visitas de lojas virtuais .....                          | 27 |
| Figura 10 - Modelo da Teoria da Ação Racional .....                               | 34 |
| Figura 11 - Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.....                      | 35 |
| Figura 12 - Relação entre complexidade e qualidade das decisões .....             | 37 |
| Figura 13 - Technology Acceptance Model aplicado às compras online.....           | 41 |
| Figura 14 - Quantidade de opções em procura na amazon.com.....                    | 44 |
| Figura 15 - Diferença de perspectivas webdesigner e usuários de Tecn. Inform..... | 47 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Especificações necessárias versus segurança e confiabilidade.....          | 56 |
| Gráfico 2 - Informações acessíveis versus especificações necessárias .....             | 57 |
| Gráfico 3 - Informação acessível x segurança e confiabilidade das lojas virtuais ..... | 57 |
| Gráfico 4 - Percepção de utilidade do comércio eletrônico .....                        | 58 |
| Gráfico 5 - Confusão versus complexidade.....  | 59 |
| Gráfico 6 - Percepção de facilidade de uso.....  | 60 |
| Gráfico 7 – Informação útil versus liberdade .....                                     | 60 |
| Gráfico 8 – Correlação entre componentes.....  | 61 |
| Gráfico 9 – Distribuição da amostra por gênero .....                                   | 62 |
| Gráfico 10 – Faixa etária da amostra .....   | 63 |
| Gráfico 11 - Remuneração em salários mínimos .....                                     | 63 |
| Gráfico 12 – Tempo de experiência na internet.....                                     | 64 |
| Gráfico 13 - Horas de uso de internet por semana.....                                  | 64 |
| Gráfico 14 - Nível de experiência .....  | 65 |
| Gráfico 15 – Frequência de compra .....  | 65 |
| Gráfico 16 - Última compra.....  | 66 |
| Gráfico 17 - Ticket médio de compras na internet.....                                  | 66 |
| Gráfico 18 – Tempo dedicado ao processo de compra.....                                 | 67 |
| Gráfico 19 - Informação: quantidade versus qualidade .....                             | 67 |
| Gráfico 20 – Leio o que interessa versus leio todas informações .....                  | 68 |
| Gráfico 21 – Complicação versus esforço versus confusão.....                           | 68 |
| Gráfico 22 – Leio todas informações versus frases curtas.....                          | 69 |
| Gráfico 23 - Tempo de pesquisa versus decisão rápida .....                             | 69 |
| Gráfico 24 – Intuição versus decisão rápida.....                                       | 70 |
| Gráfico 25 - Internet é complicada versus entendo logo as lojas virtuais.....          | 71 |
| Gráfico 26 – Orçamento vezes preço baixo .....   | 71 |
| Gráfico 27 – Especificações claras versus segurança e confiabilidade .....             | 72 |
| Gráfico 28 – Facilidade versus vantagem do e-commerce .....                            | 73 |
| Gráfico 29 – Quem compra celular também compra!.....                                   | 74 |
| Gráfico 30 – Quem não compra celular, compra!.....                                     | 75 |
| Gráfico 31 – Usabilidade versus confiança .....  | 75 |

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice A - Questionário verificação atitudes consumidor comércio eletrônico

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A - Consultas de alto impacto para americanas.com.br

ANEXO B - Pesquisa sobre uso da Internet

ANEXO C – Índice de Prontidão à Tecnologia

## Introdução

O tema escolhido para delimitar esta pesquisa envolve o comportamento do consumidor no comércio eletrônico no Brasil, para compra de equipamentos eletrônicos em geral. Por um lado, o comportamento humano é objeto de análise desde os filósofos gregos e, no século XIX, a Psicologia enquanto ciência destacou-se da filosofia para estudar a estrutura do comportamento humano e os processos mentais. Mais especificamente, o comportamento do consumidor tem sido objeto de investigação desde os anos 1940 e tornou-se campo de estudo do Marketing nos anos 1960, como descrito no texto *Consumer Behavior: a literature review*, de Moneesha Pachauri (2002). De outro lado, o comércio eletrônico foi viabilizado mediante o surgimento dos sistemas de processamento de dados que evoluíram dos processadores mecânicos, para elétricos e depois eletrônicos com o advento do *Electronic Numerical Integrator and Computer - ENIAC*, considerado o primeiro computador eletrônico a entrar em operação em 1946 (GCONNECT, 2010).

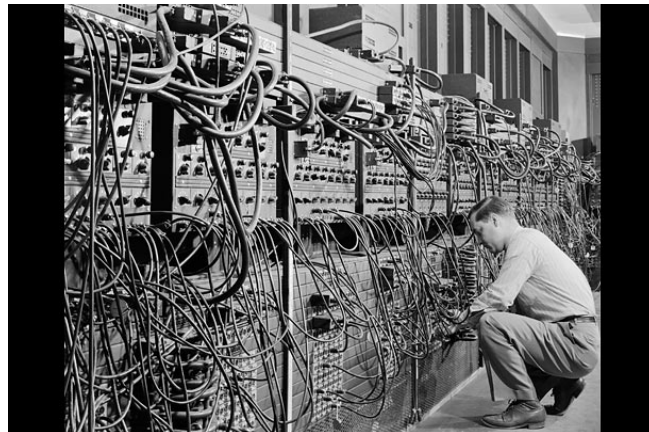


Figura 1 - Primeiro Computador – ENIAC

Fonte: GCONNECT, 2010.

Depois com a miniaturização dos circuitos eletrônicos proporcionou a evolução do processamento de dados de gigantes, fisicamente falando, *mainframes* para a microinformática que permitiu o acesso a esses sistemas em escala popular. Simultaneamente, enquanto os processadores ganhavam capacidade e velocidade

de operação, desenvolveu-se a capacidade de comunicação entre os mesmos. Desde 1962 com o desenvolvimento do *modem*, rapidamente viabilizou o desenvolvimento de sistemas de inteligência e segurança pela integração de computadores remotos como a “*The Advanced Research Projects Agency Network*” ARPANET, que depois evoluiu para a internet (SIMON, 1997).

Desde o último quarto do século XX, surge um novo canal de acesso e oferta ao consumidor por meio de soluções baseadas em tecnologia da comunicação e da informação, começando com processos de *Electronic Data Interchange* - EDI, que representa a troca eletrônica de dados, especialmente utilizada inicialmente entre bancos e entre bancos e correntistas. Esta operação rapidamente evoluiu com o advento do ambiente da *World Wide Web* - WWW no início dos anos 1990 (HORTINHA, 2000) o que proporcionou flexibilidade, disponibilizando a oferta 24 (vinte e quatro) horas por dia, 7 (sete) dias por semana e quantidade, num mercado de âmbito mundial, que estimulou novos estudos e pesquisas para verificar o comportamento do consumidor neste ambiente denominado *e-commerce*, ou comércio eletrônico. Para efeito deste trabalho será adotada a denominação *e-marketing* quando houver referência aos conceitos de *marketing* aplicados ao ambiente virtual, não obstante outras variações sejam encontradas na literatura como *marketing digital*, *web marketing*, *internet marketing*, *online marketing*, *cibermarketing* que serão citados no capítulo 2.

Esta pesquisa surge do interesse em se observar o comportamento e atitudes do consumidor final, pessoa física, especificamente no comércio eletrônico diante das alternativas baseadas em novas tecnologias de comunicação e de informação.

Relativamente à experiência e abundância de informações, se facilitam ou se comprometem o processo decisório do consumidor, o objetivo deste trabalho é verificar a relação entre a experiência do usuário; a disposição das informações em nível de quantidade e qualidade e o papel da intuição sobre o comportamento do consumidor, particularmente sobre o processo de decisão de compra na internet. A pesquisa se apoiará em bibliografia específica, disponível em livros e artigos acadêmicos além das informações disponíveis em bases de dados virtuais. A

contribuição dessa pesquisa está na verificação do modelo de processo decisório combinado com fundamentos de comércio eletrônico, estudando especificamente os critérios adotados por consumidores, usuários finais, que compram no comércio eletrônico. Para apoiar esta verificação, serão apresentadas como alternativas os modelos teóricos da Teoria da Ação Racional – (TAR) (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e da *Unconscious Thought Theory* – (UTT) ou, Teoria do Pensamento Inconsciente (DIJKSTERHUIS; NORDGREN, 2006). A Teoria da Ação Racional teve suas premissas testadas no *Technology Acceptance Model* – (TAM), Modelo de Aceitação da Tecnologia criado por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), para verificar o nível de aceitação de novas tecnologias.

## **Justificativa**

A internet é um dos fenômenos que mais cresce, se desenvolve e modifica a vida, hábitos e costumes das pessoas no mundo e não é diferente no Brasil desde 1995, quando o Comitê Gestor da Internet – CGI, órgão vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia e Ministério das Comunicações, a regulamentou para o território nacional (CGI, 2003). Além da possibilidade de comunicação e integração de indivíduos, empresas e governos em tempo real, um dos aspectos que mais evidentemente evolui neste universo é o comércio eletrônico, entre empresas e entre empresas e consumidores pessoa física. Considerado apenas um indicador, o faturamento anual, o crescimento de 2005 até 2011 foi da ordem de 648%, 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, segundo dados constantes no Relatório *Webshoppers*, edição 25, publicado pela empresa *e-bit*, especialista em informações sobre o comércio eletrônico no Brasil (E-BIT, 2011).

A internet proporciona a ubiquidade da informação ou seja, a informação está disponível vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana em âmbito mundial. Esse aspecto da ubiquidade poderia, em princípio, aumentar a capacidade de discernimento e decisão do consumidor na relação comercial. No entanto, estudos publicados em revistas como *Advances in Consumer Research* (1979, 1992, 1995, 1999); *Journal of Electronic Commerce Research* (2002, 2005), *Journal of Internet*

*Commerce (2010)* e *European Journal of Marketing (2009)* entre outros, observam o efeito do excesso de informações sobre o processo de decisão do consumidor. Da mesma forma o excesso de informações e de opções mais do que beneficiar, pode oprimir e, ou, constranger o processo de decisão do consumidor levando-o a criar seus próprios modelos ou canais, eliminando ou reduzindo o caos das inúmeras opções. Este fenômeno tornaria inócua, se não impeditiva, a superexposição de informações (SCHWARTZ, 2005).

Este excesso de informações levaria ao aumento de expectativa, à frustração e por último, à paralisia do usuário. Processo que parece ser recorrente quando se observa que é elevado o número de usuários que abandonam o *chart*, ou carrinho de compras virtual, sem confirmar a opção de compra. Outros autores (MALHOTRA, 1984), (SCHWARTZ; GREYER; WILDE, 1986), discutem igualmente o efeito do excesso de informação no processo de decisão do consumidor, ou sua irrelevância. De outra forma pode-se encontrar mais recentemente pesquisas considerando a maior influência do pensamento inconsciente manifesta na “decisão sem atenção” inclusive o efeito de informações incompletas sobre o comportamento do consumidor no ambiente *online* (CHUANG et al, 2012).

Por relevante e oportuno, neste início de século XXI, pode-se encontrar um conjunto de trabalhos investigando especificamente o comportamento do consumidor, envolvendo pesquisadores como: Blackwell, Winiard e Engel (2008), Sheth, Mittal e Newman (2008); Demirdjian e Senguder (2004); Foxall (1995); Pachauri (2002) e também trabalhos que analisam o comércio eletrônico em si como os autores brasileiros dedicados ao tema; Albertin (2007); Limeira (2007).

Este pesquisador como tem razoável experiência enquanto usuário de sistemas de processamentos de dados eletrônicos desde o início dos anos 1980. No início dos anos 1990, já com dez anos de experiência utilizando aplicativos diversos. Com a regulamentação, e conseqüente disponibilização, da internet no Brasil em setembro de 1995, conforme o Comitê Gestor da Internet - CGI, logo se tornou usuário assíduo e, não obstante a experiência como usuário e especialista em sistemas de informação para gestão de negócios, enfrentou dificuldades para deliberar e decidir

pela compra no comércio eletrônico, em virtude do elevado nível de opções e informações. Quantidade de informações que, por vezes, mais do que esclarecer proporcionaram relativa confusão e resultaram na desistência da compra de produtos com alto nível de envolvimento.

Se um usuário com relativa experiência como o autor desta pesquisa poderia enfrentar estas dificuldades, restou a vontade e a motivação para estudar e compreender os fundamentos do comportamento do consumidor no âmbito da internet. A partir desta premissa, consultas iniciais demonstraram haver abordagens bastante distintas acerca dos fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor no comércio eletrônico, como a Teoria da Ação Racional – (TAR) e a Teoria do Pensamento Inconsciente – (UTT) que, antagonicamente à primeira, avalia que as melhores decisões podem ser aquelas tomadas de modo não elaborado ou, como denominadas, “decisão sem atenção”. Em síntese, a contraposição destas teorias irá proporcionar uma reflexão acerca do processamento das informações no *e-commerce*, se é mais racional e deliberado ou se é mais intuitivo e impulsivo.

Este estudo, considerando a crescente virtualização, ampliação e complexidade dos novos ambientes organizacionais, pretende contribuir com o campo da Administração na forma de uma reflexão crítica para compreender as possibilidades e os desafios que o comportamento do consumidor no comércio eletrônico representa.

## **Problema de pesquisa**

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores ambientais e sociais como cultura, etnia, grupo e classe social, família, entre outros. Estes fatores influenciam seu processo de decisão em nível de percepção e afeição em relação aos produtos e serviços ofertados. De outro lado, além destes fatores citados, o comportamento do consumidor no comércio eletrônico parece ser afetado também pela experiência do usuário de sistemas de informação e por sua capacidade de aceitação desta tecnologia, sua percepção de utilidade e de facilidade de uso.

Pesquisas realizadas (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989) observam e buscam medir este nível de aceitação do uso de tecnologia baseados em parâmetros da Teoria da Ação Racional, entendendo o processo de decisão como resultado de elaboração objetiva do consumidor. No entanto, estudos realizados por Dijksterhuis e Nordgren (2006) sugerem que decisões de compra podem ser melhores quanto menos atenção elaborada for empenhada neste processo, tornando relativamente irrelevante a quantidade ou exposição de informações (SCHWARTZ; GREYER; WILDE, 1986). Por tratar-se de teoria recente, a Teoria do Pensamento Inconsciente já encontra novas aplicações (ACKER, 2008) e também ressalvas à mesma (BARGH, 2011).

Levando-se em conta apenas a tecnologia de informação aplicada, as estratégias de marketing eletrônico e o nível de envolvimento do consumidor nesta modalidade de comércio virtual. Considerando-se apenas o nível de experiência, a quantidade de informações, a natureza da decisão, se racional ou intuitiva, pode-se definir a seguinte **questão de pesquisa**: Qual fator, entre experiência, informação ou intuição, mais influencia a atitude do consumidor final no comércio eletrônico?

## **Objetivos**

Com relação à questão de pesquisa o objetivo geral desta dissertação está em verificar a relação entre a experiência do usuário; a disposição das informações em nível de quantidade e qualidade e o papel da intuição sobre o comportamento do consumidor, particularmente sobre o processo de decisão de compra na internet.

O comércio eletrônico é realizado em diversas modalidades como, entre empresas, entre empresas e consumidores, entre consumidores e, embora o comportamento do consumidor possa ser influenciado por diversos fatores como econômico e social. Neste estudo será analisada exclusivamente a influência da experiência, das informações e da intuição no processo de decisão de compra na relação empresa para consumidor ou, *Business to Consumer* - B2C para se compreender o que torna mais efetivo esse processo e avaliar se o comportamento do consumidor *online* é

racional, planejado e previsível, ou se prevalece a influência do pensamento inconsciente.

## **Objetivos específicos**

Por decorrência, objetivos específicos envolvem identificar as referências e variáveis que são influenciadas em estratégias de comércio eletrônico. Na análise, pretende-se:

- Verificar como a experiência, enquanto usuário de sistemas de informação influencia na atitude de consumidor no comércio eletrônico;
- Observar como o volume e a disposição das informações no ambiente virtual apoia o processo de decisão.

Esta pesquisa, no que se refere à delimitação, estudará o comportamento do consumidor, usuário final, pessoa física na relação de compra de telefones móveis, os celulares em comparação com outros produtos, em estabelecimentos comerciais virtuais. Reitera-se que não será objeto de estudo o comportamento do comprador organizacional ou qualquer outra modalidade de comércio eletrônico. Igualmente, não serão objetos de estudo os conceitos e ferramentas de decisão como Teoria da Decisão, pesquisa operacional, árvore de decisão e outras aplicações que não os modelos idealizados pelos autores que estudam exclusivamente as teorias da ação racional e do pensamento inconsciente, ambas aplicadas ao comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

No caso da influência da experiência no processo de decisão pretende-se analisar os resultados de estudos anteriores mediante aplicação dos conceitos do TAM. Relativamente ao volume e disposição da informação pretende-se verificar a efetividade de estudos relativos ao efeito do excesso de informação sobre o processo de decisão. Por último, quanto à intuição, observar os trabalhos correlatos à UTT.

## **Metodologia de pesquisa**

Para alcançar o objetivo estabelecido e tentar responder às questões apresentadas a metodologia que irá orientar esta pesquisa envolve uma revisão bibliográfica exploratória e uma pesquisa quantitativa com a adaptação de questionários específicos adotados em pesquisas anteriores relativas ao modelo de aceitação da tecnologia (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989), justapondo-os em função dos conceitos da Teoria do Pensamento Inconsciente. Estes dois procedimentos pretendem viabilizar produção científica mediante análise dos fundamentos teóricos, construção e verificação de novos conceitos e conteúdos (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998).

A primeira fase, uma pesquisa bibliográfica exploratória permitirá o reconhecimento dos conceitos e fundamentos relativos ao tema deste trabalho, suas teorias, as ferramentas ou questionários de verificação da atitude do consumidor no comércio eletrônico baseada em dados secundários (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 84). Humberto Eco (1983) orienta que, em se tratando de tema muito contemporâneo, como é o caso da teoria do pensamento inconsciente de Dijksterhuis e Nordgren (2006), a pouca distância de tempo e a emergência como novo tema na academia podem afetar a capacidade crítica exatamente pela falta de perspectiva que só o tempo proporciona. Temas novos precisam de tempo para enfrentar novos trabalhos que ora reforçam, ora contestam as suas premissas básicas.

Neste sentido buscou-se encontrar as referências para fundamentar os dados quantitativos obtidos mediante questionário aplicado. Este procedimento representa a adaptação do questionário idealizado e aplicado para realizar na análise da aceitação das novas tecnologias de informação, relativo ao modelo de aceitação de nova tecnologia (DAVIS, 1989); em função da teoria do pensamento inconsciente (DIJKERTHUIS; NORDGREN; 2006), A definição de tamanhos de amostra e mediante levantamento de campo próprio como os usados em estudos de pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2005, p.265); (MATTAR, 2008).

A pesquisa quantitativa permitirá identificar as relações objetivas entre as variáveis para proporcionar um pouco mais de objetividade própria, da valorização da visão de mundo dos sujeitos envolvidos em comércio eletrônico (VERGARA, 2010). As

informações no processo de decisão representarão a variável independente e a decisão de compra representará a variável dependente que tem as características de comportamento observável (COZBY, 2011).

Para verificar se e qual dos três fatores específicos associados ao comportamento do consumidor no comércio eletrônico, a saber: nível de experiência, quantidade e disposição das informações e grau de consciência e, ou, intuição é mais efetivo, serão utilizadas ferramentas estatísticas para produzir um modelo de análise fatorial (McCLAVE; BENSON; SINCICH, 2009, p.672).

Para este tratamento estatístico será utilizada uma amostragem aleatória simplificada com oscilação dos respondentes entre cinco e sete por cento, com amostra de 384 respondentes que resultaram 287 questionários válidos, adequada ao perfil de público que usa internet para comércio eletrônico. Será adotado questionário com escalas de Likert. Para esta dimensão de amostra deve-se usar uma margem de erro em três por cento para mais ou para menos, com nível de significância em noventa e cinco por cento (HAIR et al., 2009); (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.155). Consideradas as alternativas de realizar o questionário via internet ou de modo presencial, optou-se pela segunda em benefício da aplicação e orientação aos respondentes acerca do Termo de consentimento livre e esclarecido (CALLIYERIS; LAS CASAS, 2012).

Este conjunto de procedimentos imagina-se poderá permitir uma demonstração adequada acerca do comportamento do consumidor no comércio eletrônico na opção de compra de equipamentos eletrônicos, especificamente aparelhos celulares que implicam com alto nível de envolvimento na decisão.

Como o comportamento é um dos objetos de estudo da Administração que transcendem a outras áreas do conhecimento como Psicologia, Economia, Sociologia, Antropologia e Ecologia, faz-se necessário mais do que a justaposição e acumulação dos conhecimentos, mas um pluralismo metodológico transdisciplinar, conjugando-se fatores e elementos técnicos que são mensuráveis como a realidade

das práticas de comércio eletrônico (CARDOSO; SERRALVO, 2009) confrontando as duas teorias para verificar eventuais novas alternativas de pesquisa.

O estudo das comunicações, ontologicamente falando, como já foi dito aqui é objeto em áreas do conhecimento diversas e os sistemas tecnológicos de comunicação e informação levam a sociedade a uma configuração em rede, tendência que aumenta com a recente e massiva concentração do comércio eletrônico para o universo das redes virtuais, que se integram num único sistema, cada vez mais complexo (SANTAELLA, 2001).

O caráter transdisciplinar está presente na análise de teorias, comparadas com fundamentos que constituem eixo comum de ciências diversas como Ciência da Computação e Ciências Sociais (MATTAR, 2008). As Ciências Sociais precisam de comparação para observar e avaliar os fenômenos em tamanho e na forma, reconhecendo os conhecimentos e inferências decorrentes das pesquisas quantitativas (KING; KEOHANE; VERBA, 1994).

A aplicação desta metodologia pretende proporcionar uma triangulação teórica e metodológica multidisciplinar e complexa para evitar eventual contaminação dos resultados em virtude do nível de envolvimento do pesquisador com o tema e os participantes (GOLDENBERG, 2007); (MAHONEY; GOERTZ, 2006).

## **Referencial teórico**

Considerando a evolução das tecnologias da informação e da comunicação e as opções de compra através de canais virtuais e eletrônicos para realiza-las, o estudo do comportamento do consumidor neste ambiente tornou-se necessário para verificar o efeito destas tecnologias sobre o mesmo.

O comportamento do consumidor no comércio eletrônico é observado desde os anos 1990, mas ganhou folego especial neste início de século com o crescimento do número de fornecedores e o desenvolvimento de mecanismos ou ferramentas que

identificam e reconhece a intenção dos “internautas”, neologismo criado para designar os usuários de internet e proporcionar ou oferecer alternativas associadas as página que visitam e, inclusive em função de sua localização física, especialmente possível com os novos aplicativos que reconhecem o local de onde o usuário está acessando a rede.

Para subsidiar este trabalho, é necessário realizar uma investigação bibliográfica, que envolve conceitos e dados publicados em livros, revistas, periódicos e pesquisas acadêmicas que analisam o comportamento do consumidor, o comércio eletrônico e as estratégias de marketing eletrônico ou *e-marketing*.

Relativamente aos conceitos e aplicações de comportamento do consumidor, em particular no que tange ao processo de compra em si, o trabalho encontra fundamentos nos trabalhos de Blackwell, Miniard e Engel (2002); Sheth, Mittal e Newman (2002); Peter e Olson (2009); outros demonstram o desenvolvimento dos conceitos como Gutman e Vinson (1979); Zielinski e Robertson (1982); Runyon e Stewart (1987); Lynn, Kampschroeder e Pereira (1999); Pachauri (2002); Demirdjian e Senguder (2004), entre outros. Para analisar o comportamento do consumidor no ambiente virtual, artigos acadêmicos e monografias publicadas ajudam a compreender suas atitudes neste canal, como Lodorfos, Trosterud e Whitworth (2006); Kamarulzaman (2011); Constantinides (2004); Constantinides e Geurts (2005).

Os conceitos relativos ao comércio eletrônico foram embasados em Albertin, (2000, 2007); Turban e King (2004) e; para desenvolver os elementos concernentes ao marketing no ambiente virtual ou *e-marketing* foram considerados os conceitos de Fiore (2001) e Limeira (2007).

Por último, os fundamentos relativos à Teoria da Ação Racional estão reportadas em Fishbein e Ajzen (1975); Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), Davis (1989) e, para a Teoria do Pensamento Inconsciente os parâmetros estabelecidos por Dijksterhuis e Nordgren (2006) e aplicações observadas por Acker (2008), além de considerações e contestações a essa teoria realizadas por Thorsteison (2009) e Bargh (2011).

## **Estrutura do trabalho**

Além da introdução e das considerações finais, o presente trabalho será apresentado em quatro capítulos. Os três primeiros discorrem sobre as teorias e fundamentos de comportamento do consumidor, de comércio eletrônico, do comportamento do consumidor no ambiente virtual. O quarto e último capítulo irá realizar uma análise dos dados obtidos nas pesquisas de campo.

No capítulo um vai-se apresentar e comparar os conceitos de comportamento do consumidor, um histórico das pesquisas, os parâmetros, paradigmas e perspectivas no que tange o comportamento do consumidor final, inclusive no comércio eletrônico.

No capítulo dois, a pesquisa apresenta os fundamentos e evolução do comércio eletrônico no Brasil, com base em dados oficiais do Comitê Gestor da Internet no Brasil, do *e-bit* e ALEXA.

No capítulo três, as teorias aplicadas ao comportamento do consumidor, Teoria da Ação Racional e a Teoria do Pensamento Inconsciente serão apresentadas e consideradas para ilustrar as suas aplicações no âmbito do comércio eletrônico.

No capítulo quatro serão descritos o tipo de pesquisa, o método e instrumento de coleta de dados, a coleta de dados em si, a população-alvo, o critério de seleção da amostra e o método de análise.

Nas considerações finais, realizada análise dos dados relativos às pesquisas sobre as ferramentas de verificação do nível de aceitação do usuário, far-se-á uma verificação dos objetivos e dos resultados obtidos, ressalvas e limitações do trabalho, bem como eventuais oportunidades de estudos futuros acerca do comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

## **Capítulo 1 – Conceitos e pesquisas sobre comportamento do consumidor.**

### ***1.1 Definições e pesquisas sobre o comportamento do consumidor.***

O Comportamento do cliente compreende as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões de comprar e utilizar produtos e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). “Consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer” (SAMARA; MORSCH, 2005 p. 2).

Em marketing a definição abrange “pessoas ou grupos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 7). Diferente da leitura eminentemente jurídica, como já especificado anteriormente, para efeito deste trabalho será observado exclusivamente o consumidor enquanto pessoa física, comprador.

No processo de compra, as pessoas assumem vários papéis como usuário, comprador e pagante (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008 p. 143-144,) e no ambiente organizacional podem-se reconhecer o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador, o consumidor e o avaliador (SAMARA; MORSCH, 2005). Neste contexto, o consumidor pessoa física realiza normalmente todos estes papéis, não menosprezando a influência de variáveis socioculturais, psicológicas, individuais e situacionais. Antes de perscrutar as definições e considerações acerca do comportamento do consumidor, vale abordar um registro etimológico acerca do comportamento.

Os dicionários da língua portuguesa definem o significado de consumidor como aquele que consome ou que compra para si mesmo. Na legislação brasileira, a definição jurídica para consumidor, nos termos do Código de Defesa do Consumidor,

é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Comportamento, do latim “*comportare*” significa trazer junto ou colher, ‘com’ ou junto mais ‘portare’ ou portar, levar. Representa o conjunto de atitudes e ações que desenvolvemos, mantemos e trazemos conosco em nossa vida. O comportamento humano pode modificar para melhor o funcionamento dos indivíduos em vários ambientes. O comportamentalismo, por sua vez, é a teoria que entende que o indivíduo desenvolve um padrão de respostas às recompensas e, ou, punições oferecidas (LORDELO, 2010). Para Ajzen (1991), o comportamento é resultado de um conjunto de eventos cognitivos e afetivos, que por sua vez são consequência, por vezes, da intenção consciente de agir; conceito basilar da teoria da ação racional.

Os conceitos de marketing e, mais tarde os de comportamento do consumidor surgem como decorrência do desenvolvimento dos meios de produção que exigiram novas abordagens em virtude da necessidade de se avaliar os processos de distribuição das mercadorias. Já no século dezenove com as implicações resultantes da oferta de produto no auge da revolução industrial, têm-se os primeiros ensaios de John Rae e Thorstein Veblen investigando os aspectos econômicos do comportamento do consumidor (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Os estudos, sobre o comportamento do consumidor evoluem de pesquisas de economia, psicologia e de marketing que remontam à década de 1930 e 1940 (LEVY, 1992) e tornaram-se um campo específico de estudo nos anos 1960 com trabalhos destacados de Howard em 1963 e de Howard e Seth em 1969.

Os modelos mais abrangentes foram propostos por Nicosia em 1966, destacando que o consumidor não tem experiência ou conhecimento sobre a marca. Engel et al. em 1968 cujo modelo evoluiu para capturar novas informações e seus relacionamentos observados. Howard e Sheth, em 1969 procuram explicar o processo de escolha diante de restrições individuais e informação incompleta. Outros dois modelos referenciados são o Modelo Andersen focado na atitude, no processo de informação, tem como característica principal a intensa prática do

feedback e o modelo Bettman que tem foco central no processo de aquisição e avaliação (RUNYON; STEWART, 1987).

Se o comportamento representa um conjunto de ações evidentes que podem ser diretamente observadas e avaliadas por terceiros, o comportamento do consumidor revela ainda a integração dinâmica entre afeto, cognição, comportamento e eventos ambientais (PETER; OLSON, 2009). O comportamento humano mesmo enquanto consumidor recebe influências culturais, étnicas, familiares, de classe social. Além dessas influências, pretende-se observar como fatores tecnológicos, em particular os sistemas de informação aplicados ao comércio eletrônico, afetam o processo de decisão de compra.

O comportamento do consumidor reúne uma diversidade de teorias e métodos de estudo etnográficos, da semiótica, a partir de diferentes ciências como Filosofia, Psicologia, Antropologia (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2004). As definições ou conceitos de comportamento do consumidor variam pouco de um autor para outro e essencialmente é tido como o estudo dos processos envolvidos quando indicadores ou grupos selecionam compras, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Comportamento do Consumidor é o estudo que tem por objeto conhecer o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. (SAMARA; MORSCH, 2005). Pressupostos das ciências de apoio ao comportamento do consumidor: ser humano é racional, emocional e social; é dialético e movido por oposições; é complexo movido por determinações de vários níveis (GIGLIO, 2005).

Comportamento de consumidor é o conjunto de atividades com que as pessoas se ocupam, consomem, descartam produtos e serviços. O processo de decisão envolve o reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Tem como fatores de influência no consumidor aspectos como: cultura, personalidade, família, fase da vida, valores, renda, recursos disponíveis, atitudes, opiniões, motivações, sentimentos,

conhecimento e experiências anteriores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2008). Comportamento está relacionado às ações físicas que podem ser diretamente observadas e avaliadas por outras pessoas (PETER; OLSON, 2009).

Pachauri (2002), em sua revisão da literatura sobre comportamento do consumidor destaca três perspectivas tradicionais: a racional, a comportamental e a cognitiva que tratam, respectivamente, da compra em si mesma, da influência dos modelos mentais e do papel da informação no processo de decisão. O mesmo autor destaca ainda outras perspectivas como pessoal, atitudinal e situacional que são afetadas por aspectos envolvendo autoimagem e papel social do consumidor. Em síntese, as perspectivas se classificam em positivista que preconiza o consumidor como indivíduo racional, mas passivo, estável e consciente e a pós-moderna que observa o consumidor capaz de interpretar as circunstâncias, e mais ativo.

Ainda conforme Pachauri (2002) as perspectivas tradicionais de Comportamento do Consumidor evoluíram como abaixo:

- Racional: analisa o ato em si mesmo como resultado de cálculos conscientes;
- Comportamental, com ênfase no aprendizado e no condicionamento e na importância dos modelos mentais;
- Cognitiva, que analisa a influência da informação para solução de problemas;
- Personalidade, que estuda o comportamento como representação de papéis e o nível de envolvimento;
- Motivacional, cujo viés envolve observar a satisfação ou não satisfação;
- Atitudinal, que leva em conta a predisposição e o processo em si;
- Situacional, enfatizando a característica da pessoa e do produto.

O modelo da perspectiva comportamental, por sua vez, leva em conta a experiência ou antecedentes e o aprendizado decorrente como contingência do comportamento representando reforço positivo ou negativo conforme o caso (FOXALL, 1995). As novas perspectivas, de caráter não positivista são essencialmente interpretativista, associado aos conceitos da *Gestalt*. A perspectiva pós-moderna sugere interdisciplinaridade com estudos etnográficos ampliando escopo da ciência além da

Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia, aliando Semiótica, Neurociências, Ecologia para explorar aspectos inter, multi e transdisciplinares.

O comportamento do consumidor está evoluindo rapidamente à medida que os pesquisadores reconhecem e desenvolvem novas técnicas e perspectivas interdisciplinares. Observa-se, neste sentido, a tendência de estudos sobre o processo de decisão perder espaço para estudos sobre a experiência de consumo, enquanto satisfação. Esta tendência aponta a migração do positivismo para o naturalismo aplicando-se novas abordagens como etnografia, semiótica entre outras, para aumentar o entendimento sem intenção de mudar ou influenciar o processo (PACHAURI, 2002).

A interferência do consumidor no ambiente de negócios evoluiu desde a revolução industrial. Inicialmente, os atacadistas determinavam o que seria oferecido. Este poder de influência foi migrando ao longo das décadas, tendo passado sucessivamente para os produtores, varejistas e, atualmente, este poder está nas mãos dos consumidores (BLACKWELL; WINIARD; ENGEL, 2008).

Serralvo (2009) propõe que se devesse “mudar a ênfase da solução de problemas no âmbito do comportamento consumidor para a formação de atitudes” de tal modo que a atuação do marketing pudesse ser mais efetiva em vez de se concentrar no processo de decisão na medida em que a atitude consolida as variáveis comportamentais como motivação, cultura, percepção, aprendizagem (SERRALVO, 2009).

O Comportamento do Consumidor como visto anteriormente vem sendo estudado por diversas áreas do conhecimento e de modo interdisciplinar mas o que se observa é que parece uma concentração de pesquisas de caráter psicológico, mais do que sociológico e menos sobre modelos e teorias gerais. Desenvolver novas abordagens e perspectivas é uma oportunidade para novos estudos. (ZIELINSKI; ROBERTSON, 1982).

A perspectiva evolucionista do comportamento do consumidor procura explicar o comportamento em termos de percepção inata, mecanismos cognitivos e, ou, motivacionais que envolvem conceitos da seleção natural como adaptação de condições ancestrais. Esta perspectiva aplicada aos conceitos de comportamento do consumidor e marketing avalia as conexões entre a capacidade do consumidor, enquanto indivíduo, de se adaptar aos problemas por mecanismos de percepção, cognição e motivação (LYNN; KAMPSCHOROEDER; PEREIRA, 1999).

Em termos de campo do conhecimento, o comportamento do consumidor é uma área jovem com apenas algumas poucas dezenas de anos de estudo, posto que os primeiros registros de pesquisa sobre o tema remontam à década dos anos 1940. O que, por si só representa, uma boa oportunidade para avançar sobre o tema. A natureza do comportamento do Consumidor é a diversidade. Diversidade teórica e metodológica. para melhor entender e talvez prever o seu comportamento (DEMIRDJIAN, 2004).

## **1.2 Comportamento do consumidor online: e-consumer.**

O crescimento vertiginoso da internet e do serviço de hipermídia para compartilhamento de documentos denominado WWW, consolidou a sociedade da informação e a economia digital, destacando o e-consumidor ou *webshopper*, alguns dos nomes atribuídos ao consumidor digital (SAMARA; MORSCH, 2005).

Comprar no ambiente *online* é definido como a prática de compra realizada pelo consumidor através de computador, onde pode interagir com o vendedor digital. No entanto, embora possa acessar a loja virtual de vários lugares, não tem acesso ao produto em si naquele momento e não tem atendimento presencial durante o processo de compra (HAUBL; TRIFTS, 2000). Páginas pessoais da internet, e-mails, grupos de discussão, *chats* e redes sociais são formas eletrônicas de realizar o comportamento do consumidor que afetam o aspecto social do consumidor que, de modo reducionista tem três classificações distintas de usuários em lojas virtuais:

os que compram, os que acessam para obter informações e realizam a compra em lojas reais, e os que apenas visitam sem intenção de comprar (GIGLIO, 2005).

Alguns fatores tornam a compra pela internet preferível às outras formas de compra em lojas no ambiente real. Fatores como não precisar do produto com urgência, compras repetidas; não se poder ir até a loja; familiaridade com o produto ou dificuldade de realizar compra por telefone (BLACKWELL; WINIARD; ENGEL, 2008).

Consideradas as características relativas à inovação, mais vantagens são percebidas pelos consumidores *online* como: A possibilidade de testar os serviços e os aplicativos antes de decidir pela aquisição ou não. Exemplo disso são as versões “beta” ou versões “demo” de softwares que permitem aos usuários testar e avaliar o aplicativo; A possibilidade de verificar a compatibilidade de estilos, valores e da cultura de modo que a decisão pela compra seja mais objetiva e; A vantagem relativa, se comparado com o comércio real no que tange à conveniência, o controle, a privacidade, a confiança e a segurança de se decidir pela compra depois de experimentar o produto ou serviço (KAMARULZAMAN, 2011).

Estas alternativas acima não são exclusivas, mas são diferenciais do comércio eletrônico. A orientação de compra do consumidor não parece significativamente diferente no ambiente real e o virtual, embora no segundo o crescimento em volume e faturamento seja maior. Assim como no varejo tradicional, fatores sociais e experienciais, normas subjetivas, expectativa de satisfação de necessidades e desejos e fatores situacionais relativos às percepções de conveniência como rapidez, variedade e acessibilidade afetam o comportamento do consumidor *online* (DENNIS, 2009). Se não há diferença significativa, parece adequado considerar uma etapa a mais no processo de decisão: construir a confiança (CONSTANTINIDES, 2004). A condição de experiência do “*internauta*” é um importante diferencial para explicar o comportamento de consumo no mercado eletrônico entre os que são efetivamente compradores e não-compradores na Internet (MORGADO, 2003).

Aplicando-se ao comércio eletrônico o modelo da Teoria do Comportamento Planejado, como se vê na Figura 2 – Relação entre atitudes e comportamentos no comércio eletrônico, tem-se que a experiência, o preço, a conveniência, a segurança

são fatores que afetam a decisão de compra do consumidor no ambiente *online* variáveis verificadas conforme questionário constante no ANEXO C Índice de Prontidão à Tecnologia - (LODORFOS, TROSTERUD, WHITWORTH, 2006).

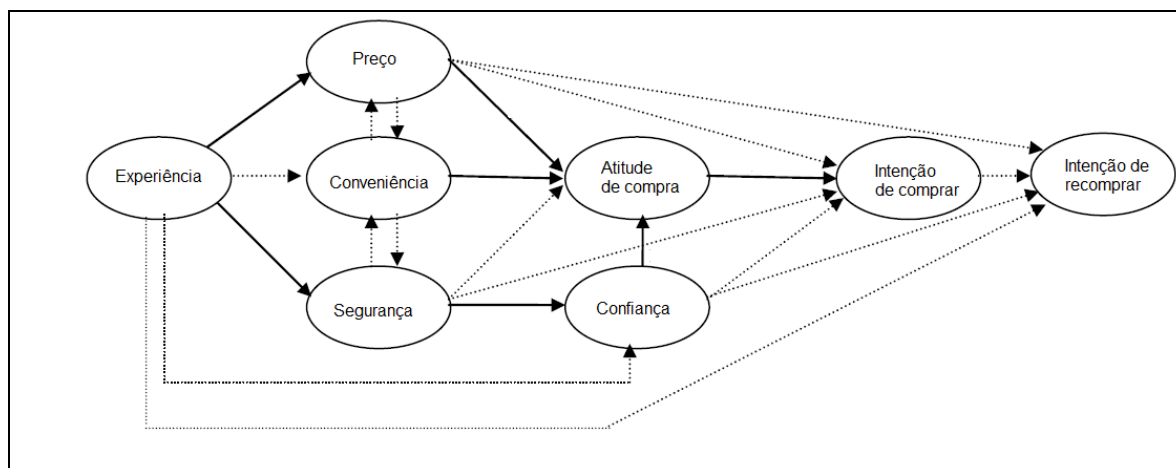


Figura 2 - Relação entre atitudes e comportamentos no comércio eletrônico

Fonte: Lodorfos, Trosterud, e Whitworth, 2006 p. 82.

A internet é poderosa ferramenta de busca de informação para consumidor e profissionais de marketing tem interesse em entender essa relação da busca da informação na *web* versus canais convencionais. Os consumidores parecem canalizar suas transações no intuito de minimizar custos.

A Teoria do Comportamento Planejado idealizada por Ajzen (1991) baseia-se principalmente na Teoria da Ação Racional e observa que ambas as atitudes e as normas subjetivas, são determinantes da intenção de realizar comportamento. Atitude para o comportamento é a avaliação positiva ou negativa de comportamento relevante e compõem-se das crenças relativas ao resultado esperado por este comportamento (SHIM; EASTILCK; LOTZ; WARRIGTON, 2001).

A economia digital está liderando os principais movimentos de mudança e exige grande esforço de adaptação das organizações e dos consumidores (SERRALVO, 2009) particularmente no que tange à virtualização do varejo e as novas tecnologias de informação e comunicação que viabilizam o crescimento vertiginoso do comércio eletrônico, objeto que será apresentado e analisado no próximo capítulo.

## Capítulo 2 – Definição, evolução e tendências de comércio eletrônico.

### **2.1 Definição e evolução do comércio eletrônico**

O *Bulletin Board System* – (BBS) sistema que proporcionava o protocolo de transferência de arquivos denominado *File Transfer Protocol* – (FTP) que foi o precursor do *Hyper Text Transfer Protocol* – (HTTP). Este protocolo foi viabilizado em 1989 com o desenvolvimento do ambiente *World Wide Web* – (WWW) pela equipe de técnicos do *Conseil European pour la Recherché Nucleaire* - CERN, laboratório multinacional localizado na Suíça, liderados por Tim-Berners Lee. Desde então, início dos anos 1990, o comércio eletrônico tem crescido no Brasil e no mundo (MATTAR, 2008).

Devido à evolução e inovação contínua da tecnologia da informação cabe o registro de algumas recentes ocorrências nesta primeira década do século XXI, como os *sites* ou sítios eletrônicos de compras coletivas, os leilões virtuais ou *auctions*, as redes sociais, a *WEB 2.0*, *cloud computing* ou, computação nas nuvens, *adwords*, bem como em nível de equipamentos como *smartphones* e *tablets* ou soluções *Search Engine Optimization* - SEO como o Google que, no entanto, não irão compor o escopo deste trabalho.

Empresas e entidades que estudam e pesquisam hábitos e tendências no comércio eletrônico no Brasil, como a “*e-bit*” (2011, 2012) observam que as empresas, lojas virtuais nacionais, buscam oferecer opção rápida, segura e divertida, para o consumidor fazer suas compras.

A *e-bit* (2012) e a *ecommerceorg* (2012) apresentam em seus quadros demonstrativos da evolução do comércio eletrônico no Brasil que, em 2011, o setor alcançou R\$ 18,7 bilhões de faturamento, como se vê na Figura 3 – Faturamento Anual do *e-commerce* no Brasil, representando um incremento de 26% em relação ao ano anterior.

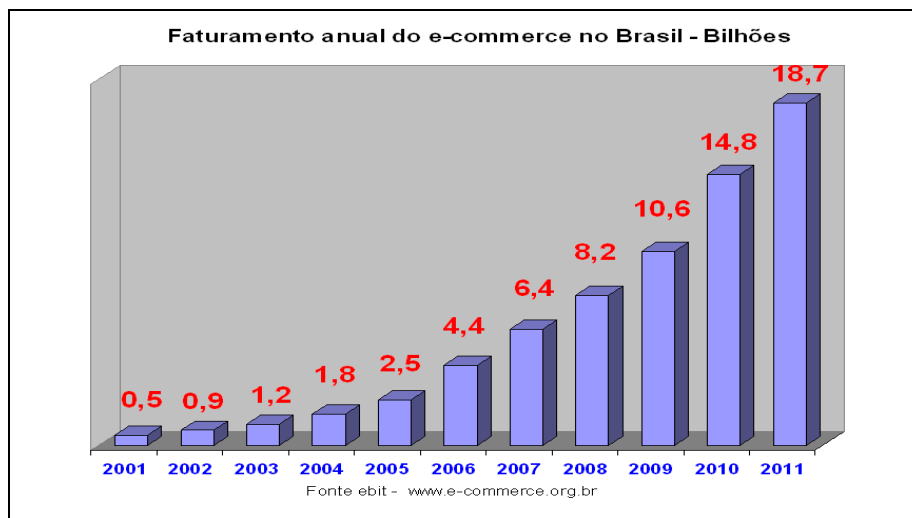


Figura 3 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil

Fonte: ecommerceorg, 2012

Outros dados ilustram o tamanho desse segmento. Dos 9 milhões de novos e-consumidores, 61% pertenciam a classe C. Foram efetivados mais de 53,7 milhões de pedidos através da internet, número 34% maior que 2010. Estima-se para 2012, que o comércio eletrônico atinja um faturamento de R\$ 23,4 bilhões, conforme estimativa da 25ª edição anual do Relatório *Webshoppers* (E-BIT, 2011). A edição seguinte deste relatório, divulgada em 22 de agosto de 2012, atualiza os dados até o encerramento do primeiro semestre de 2012 e aponta um crescimento nominal de 21% em relação a 2011, com ticket médio de R\$ 346,00 (E-BIT, 2012) como se pode observar na Figura 4 – Balanço do primeiro semestre de 2012.

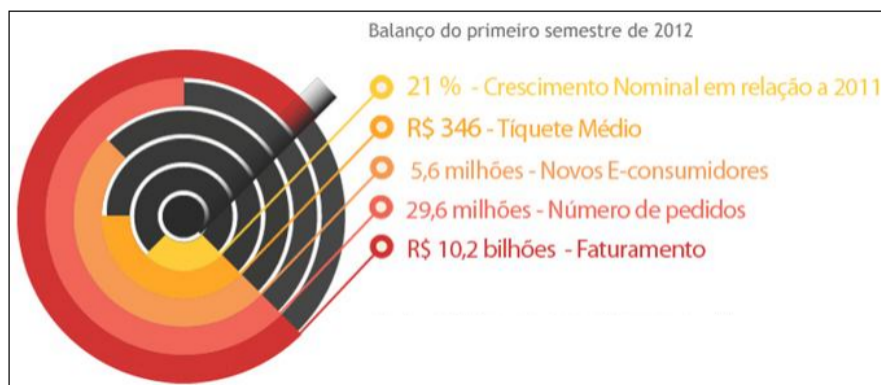


Figura 4 - Balanço do primeiro semestre de 2012

Fonte: ECOMMERCEORG, 2012 p. 11

Comparando-se os dados constantes na Figura 5 – Quantidade de consumidores *online* no Brasil observa-se que 31,7 milhões de consumidores no mercado eletrônico brasileiro em 2011 e, considerando que os usuários com o ensino fundamental completo são responsáveis por apenas 3% das transações, parece sugerir que ainda haja um espaço bastante grande para o crescimento do comércio eletrônico nos próximos anos no Brasil.

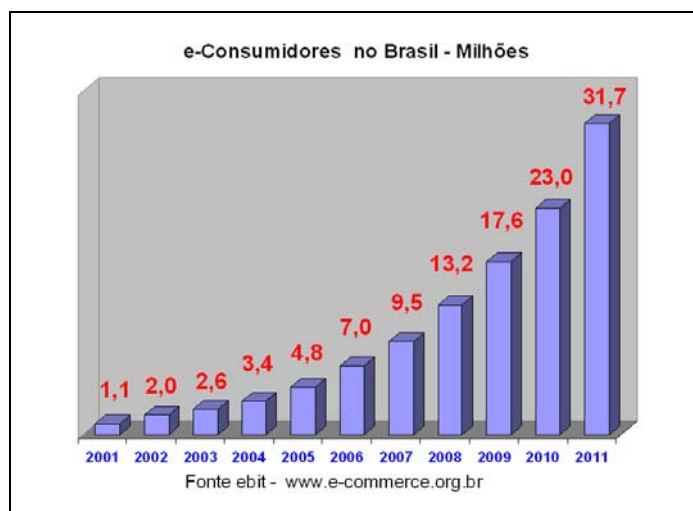


Figura 5 - Quantidade de consumidores online no Brasil

Fonte: ECOMMERCEORG, 2012.

Assim como foram 60% o percentual de participação de consumidores entre 25 e 49 anos como destacado na Figura 6 – Faixa Etária – Quantidade de Transações (%).

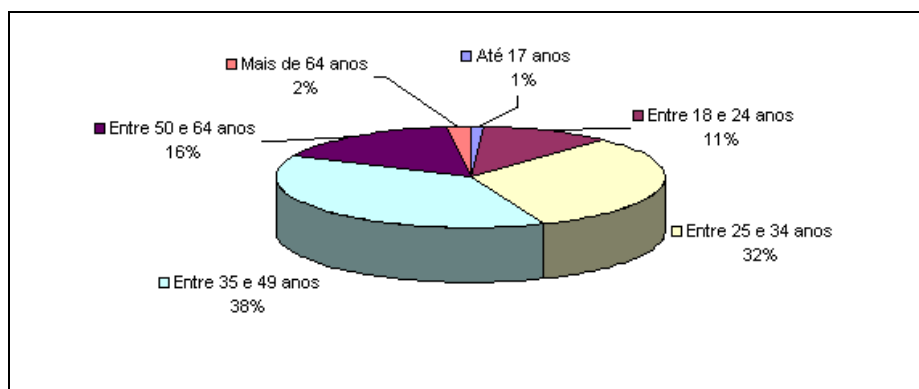


Figura 6 - Faixa Etária - Quantidade de Transações (%)

Fonte: ECOMMERCEORG, 2011

Considerando os dados apresentados na Figura 7 – Renda Familiar – Quantidade de Transações, depreende-se que 60% tem renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 e faixa etária entre 25 e 49 anos.

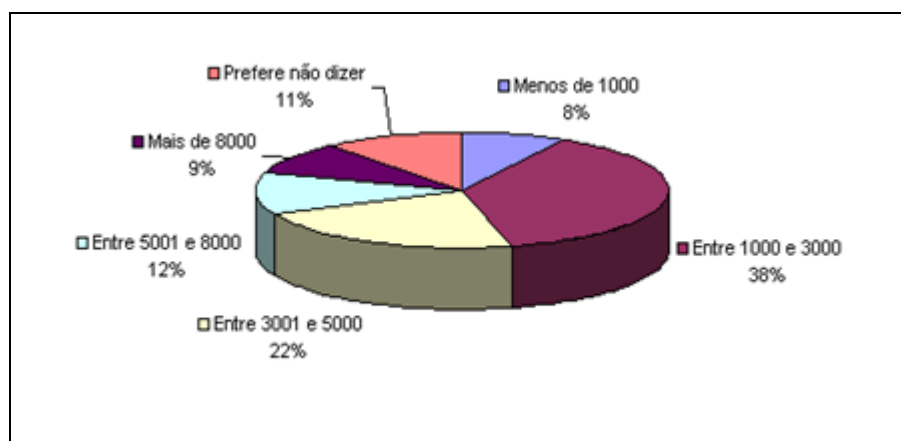


Figura 7 - Renda familiar - Quantidade de transações

Fonte: E-BIT, 2011.

A Figura 8 – Escolaridade – Quantidade de Transações, por outro lado, demonstra o que parece ser uma severa exclusão desse mercado em se considerando que parcela significativa da população brasileira ou, exatamente 50,2%, da população com 10 anos ou mais de idade, está sem instrução ou com o fundamental (2012).

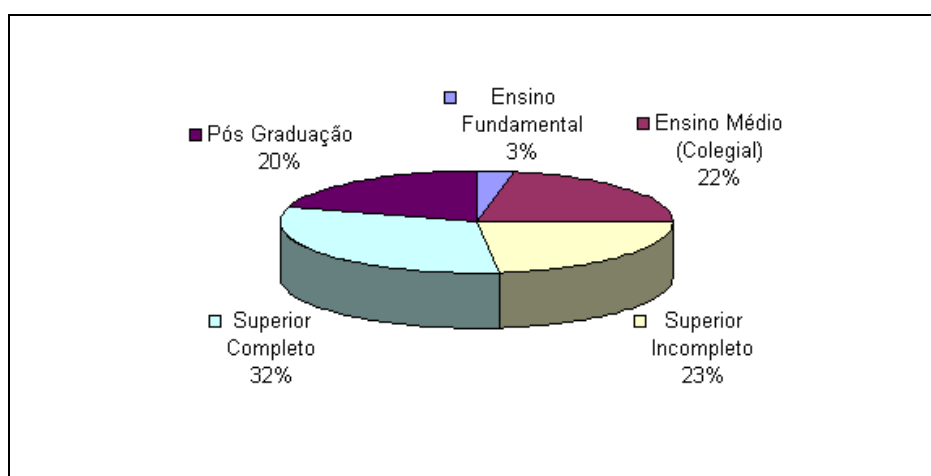


Figura 8 - Escolaridade - Quantidade de transações

Fonte: ECOMMERCEORG, 2011.

da população de 10 anos ou mais de idade por nível de instrução em 2010 de pessoas sem instrução ou com o fundamental incompleto. Embora representem praticamente metade da população brasileira, estes indivíduos somaram menos de 3% dos compradores no comércio eletrônico.

Para ilustrar o interesse da academia em observar as inovações e mudanças no comércio eletrônico no Brasil e no exterior. Lori e Kiku (2010) observaram 35 *journals* e revistas acadêmicas e encontraram 2278 artigos publicados sobre comércio eletrônico de 1997 a 2009, metade destes trabalhos está concentrada em 9 (nove) publicações especializadas em *e-commerce*, como se vê numa síntese dessa pesquisa, no Quadro 1- Principais Journals com artigos sobre comércio eletrônico.

Quadro 1 - Principais Journals com artigos sobre comércio eletrônico

|  |     |
|--|-----|
| <i>International Journal of e-business Research</i>                | 46  |
| <i>Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce</i> | 66  |
| <i>Electronic Commerce Research</i>                                | 81  |
| <i>Journal of Electronic Commerce in Organizations</i>             | 98  |
| <i>International Journal of Electronic Business</i>                | 131 |
| <i>Journal of Internet Commerce</i>                                | 132 |
| <i>Journal of Electronic Commerce Research</i>                     | 138 |
| <i>International Journal of Electronic Commerce</i>                | 211 |
| <i>Electronic Markets</i>  | 250 |

Fonte: Adaptado de LORI e KIKU. 2010. p. 193.

O CGI, criado em 1995, descreve o comportamento do e-consumidor, ou *e-consumer* ao longo do tempo e observa o caráter personalista deste consumidor, com perfis únicos e maneiras próprias de navegar e realizar suas compras virtuais.

Entre outras informações esclarece que, em virtude do abandono do carrinho virtual e para sua recuperação, os provedores em nível de comércio eletrônico precisam desenvolver soluções de *tracking* para rastrear e, tentativamente, concluir as compras. Entre outras aplicações dos conceitos analisados neste trabalho, pode-se imaginar que o melhor entendimento destes fundamentos ajude a diminuir este abandono.

Consideradas as 500 maiores empresas brasileiras estabelecidas no ambiente virtual, pelo critério de acessos únicos, constante no índice da empresa ALEXA.COM, pode-se ver que, as maiores são aquelas que oferecem soluções de busca como Google e Yahoo, provedores ou portais de jornais, televisão e revistas como terra.com, uol.com, ig.com, r7.com; bancos diversos e redes de relacionamento como *Facebook, LinkedIn, Twitter e Orkut*.

Ainda segundo a ALEXA (2012) a mesma empresa de informações da internet, base de maio de 2012, a primeira empresa, em se tratando de comércio eletrônico que aparece neste painel é a Mercado Livre que não é o objeto desta pesquisa por envolver modalidades diversas de *e-commerce* como consumidor para consumidor além de B2C. Se consideradas exclusivamente as empresas que atuam no B2C, as maiores empresas eram, em maio de 2012 respectivamente, a Americanas.com em 40º lugar; a Submarino.com.br em 43º lugar, a Amazon.com o 47º lugar, a Groupon.com.br em 55º lugar e a Netshoes.com.br em 59º lugar.

A empresa Alexa – *The Web Information Company* (ALEXA, 2012), disponibiliza uma ferramenta de comparação de resultados entre empresas indexadas no relatório, como se vê na Figura 9 – Porcentual de visitas a lojas virtuais. Destacadas as maiores empresas de comércio eletrônico, tiveram seus resultados cruzados para verificar o comportamento das mesmas no comércio eletrônico de modo integrado. São expostos os resultados da semana, do mês e dos últimos três meses.



Figura 9 - Porcentual de visitas de lojas virtuais

Fonte: ALEXA, 2012.

Para identificar o produto mais procurado, foi considerado o índice de popularidade de buscas Anexo A - Consultas de alto impacto para americanas.com.br, combinando as diversas variações de nome associadas ao mesmo item, o Celular, teve cinco ocorrências diferentes cuja síntese está no Quadro 2 – Nomes alternativos para consulta relativa a celulares, abaixo.

Quadro 2 - Nomes alternativos para consulta relativa a celulares

|                          |      |
|--------------------------|------|
| Celular                  | 3,74 |
| Celulares                | 3,67 |
| Celular <i>dual chip</i> | 2,23 |
| Americanas celulares     | 0,99 |
| Celular <i>2 chips</i>   | 0,93 |

Fonte: Adaptado de ALEXA, 2012.

Com base neste exercício, a pesquisa de campo, quantitativa, irá verificar a efetividade da Teoria da Ação Racional e da Teoria do Pensamento Inconsciente, com consumidores de produtos em geral e, especificamente, com consumidores de produtos eletrônicos no mercado virtual e com mais detalhe, o consumidor

interessado em aparelhos de telefonia móvel e seus acessórios. Para que seja possível um termo de comparação serão verificadas as opções de compra de celulares em relação a outros produtos comumente objeto de negociação na internet como livros, CD/DVD, equipamentos eletrônicos de som e imagem, música, eletrodomésticos, produtos automotivos, de utilidade doméstica, de uso pessoal como vestuário e perfumes, móveis, produtos de informática e suprimentos entre outros, opção em que o respondente poderá registrar um outro produto especificamente.

O comércio eletrônico tem como características principais a sua onipresença, baixo custo na operação e facilidade de acesso às informações. Analisando o comportamento dos consumidores *online*, parece que os mesmos estejam mais interessados na qualidade das informações e velocidade do processo de compra, do que em se obter menores preços. O comércio eletrônico evolui constantemente e os participantes cada vez mais exploram redes de relacionamento e trocam informações e experiências (ALBERTIN, 2007).

## **2.2 Marketing no comércio eletrônico**

Assim como o comportamento do consumidor no comércio eletrônico tem bastante semelhança com o comportamento no mundo real, acrescidos aí, como detalhado anteriormente (KAMARULZAMAN, 2011), a dimensão da confiança, no contexto do *marketing* o quadro parece se repetir. O composto de marketing no mundo virtual traz os mesmos elementos como Produto, Preço, Promoção e Praça, incorporando fatores como usabilidade, interatividade, confiança e estética. Esta ampliação do composto de marketing pode influenciar a intenção de compra do consumidor (CONSTANTINIDES, 2004).

Desenvolver soluções de internet com maior nível de usabilidade, envolve levar em consideração e observar parâmetros como conveniência, negociação, disposição da informação, processo de pedir e pagar, facilidade e processo de busca, velocidade de acesso e acessibilidade (ROMANI, 2003).

Os novos modelos de negócios na internet impõem a figura de novos agentes para manter e apoiar os processos próprios de um ambiente complexo e dinâmico como é próprio do comércio eletrônico. Além da instalação da loja virtual propriamente dita, há espaço e necessidade para funções específicas como o “infomediário” responsável pela facilitação da comunicação entre os *players* envolvidos; o *broker* ou intermediador de negócios; o avalista de confiança para autenticar e certificar o ambiente, os provedores de infraestrutura e de “capacitadoras” de *e-business* que, como incubadoras, viabilizam infraestrutura, recursos e qualificação para o mercado. Diferente do que se conjecturou acerca da possibilidade de desintermediação, o que se vê efetivamente é a superespecialização destes agentes em novas e mais sofisticadas intervenções (LIMEIRA, 2007).

As lojas virtuais estão disponíveis 7 (sete) dias por semana, 24 (vinte e quatro) horas por dia produzindo um efeito denominado ubiquidade do negócio, determinando novas regras para o sucesso na nova economia como: Vender qualquer coisa em qualquer lugar, a qualquer hora, de qualquer maneira a qualquer preço (FIORE, 2001).

Com efeito, não parece que o mercado eletrônico tenha perdido as referências e esteja num jogo desregulado. O que efetivamente se observa é que a disposição de produtos na internet exige muito mais planejamento e flexibilidade, pois o seu concorrente pode estar do outro lado da rua ou do mundo. Trata-se de estar acessível a um número incalculável de clientes e, no entanto, atender a cada um como se fosse único (FIORE, 2001).

Para os consumidores o composto de marketing no comércio eletrônico traz vantagens e desvantagens. Enquanto por um lado há efeito superlativo sobre as vantagens, mais opções, mais disponibilidade, mais informação, mais oportunidades e mais conveniência, de outro modo, esse excesso de bons “mais” resulta por mais ansiedade, mais sobrecarga de informação, mais incerteza, conforme disposto no Quadro 3 – Avaliação do *e-commerce* do ponto de vista dos consumidores. Este contraditório entre as vantagens e desvantagens parece balançar para o aspecto

positivo, mais vantagens, na medida em que o poder sobre a transação cada vez mais é atributo do consumidor (STRAUS; FROST, 2012).

Quadro 3 - Avaliação do e-commerce do ponto de vista dos consumidores

|                 | <b>Vantagens</b>                             | <b>Desvantagens</b>   |
|-----------------|--|---|
| <b>Produto</b>  | <b>Mais opções<br/>Mais disponibilidades</b> | <b>Incerteza<br/>Não experimentar</b>                                       |
| <b>Promoção</b> | <b>Mais informações</b>                      | <b>Sobrecarga de<br/>informações</b>  |
| <b>Preço</b>    | <b>Mais oportunidades</b>                    | <b>Custo frete e/ou<br/>devolução<br/>Segurança operação de<br/>crédito</b> |
| <b>Praça</b>    | <b>Mais opções<br/>Conveniência</b>          | <b>Tempo de entrega<br/>Discussão devolução</b>                             |

Fonte: Adaptado de Peter e Olson, 2009 p.488.

Esta transferência é tão significativa que, como detalhado no capítulo 1, a decisão sobre o que produzir e oferecer migrou há décadas do atacadista até o consumidor. O poder de decidir e de influir transforma o consumidor naquilo que McLuhan idealizou e Alvin Toffler batizou de “prosumers”, eliminando a tênue linha divisória entre produtores e consumidores no nível microeconômico (TAPSCOTT, 2010).

Outra maneira de descrever esse mercado em que o consumidor detém maior poder de influência é apresentado por Rezabakhsh et al. (2006), indicando a fonte de poder na Economia tradicional e a nova configuração na Economia da internet como demonstrado no Quadro 4 – Economia tradicional versus economia da internet.

Quadro 4 - Economia tradicional versus economia da internet

| <b>Economia Tradicional<br/>Poder</b>         | <b>Economia da Internet<br/>Poder</b>                 |
|---|---|
| Expertise na empresa<br>Assimetria informação | Expertise diminui se consumidor não<br>tem informação |
| Sanção: barreiras impedem consumidor          | Cresce habilidade do consumidor sair                  |

|  |   |
|--|---|
| de efetiva saída ou manifestar   | e manifestar  |
| Legitimidade: consumidor tem influência restrita sobre preços e produtos | Amplia a influência do consumidor sobre preços e produtos |

Fonte: Adaptação e tradução livre de REZABAKHSH et al. (2006)

O *e-marketing* pode influenciar o processo de decisão do consumidor no comércio eletrônico aplicando ferramentas tradicionais, criando e entregando uma nova e própria experiência denominada *web experience* que é a combinação da usabilidade, com interatividade, com confiança, com estética, e marketing (CONSTANTINIDES; GEURTZ, 2005). O *e-commerce* pode influenciar o comportamento do consumidor enquanto processador de informação que faz em três níveis, operacional, no tempo e no espaço, agregando valores associados à excelência de produtos e serviços; ao status mediante resposta social favorável; à auto estima; à ética e espiritualidade e ao prazer e estética (HADJIPHANIS, 2006):

Observe-se que, para se compreender melhor este ambiente, surgiram novas denominações de marketing aplicado ao mesmo: *e-marketing*, *marketing* digital, *web marketing*, *internet marketing*, *online marketing*, *cibermarketing* (FIORE, 2001; STERNE, 1995; CONSTANTINIDES, 2004; KOTLER, 1999; GUTMAN & VINSON, 1979; LYNN; KAMPSCHROEDER & PEREIRA, 1999). O comércio eletrônico, sem se falar da modalidade de compras coletivas envolve também vários outros agentes e modalidades além do consumidor final pessoal, modalidades como *Business to*

Quadro 5 - Modalidades de comércio eletrônico

|     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| B2B | <i>Business to business</i>                 | Empresa para empresa               |
| B2C | <i>Business to consumer (or customer)</i>   | Empresa para consumidor            |
| B2E | <i>Business to employee</i>                 | Empresa para funcionários          |
| C2C | <i>Consumer to consumer</i>                 | Consumidor para consumidor         |
| G2C | <i>Government to consumer (or citizens)</i> | Governo para consumidor (cidadão)  |
| G2B | <i>Government to business</i>               | Governo para empresas              |
| G2G | <i>Government to government</i>             | Governo para governo               |
| G2E | <i>Government to employees</i>              | Governo para funcionários públicos |

Fonte: Adaptado de Turban e King (2004)

*Business* - B2B entre empresas, *Business to employee*-B2E entre empresas e funcionários, *Consumer to Consumer* - C2C entre consumidores, entre outros como se pode ver no Quadro 5 – Modalidades de Comércio Eletrônico, que têm sua própria dinâmica e características (TURBAN; KING, 2004).

Apresentados os fundamentos sobre comportamento do consumidor no capítulo primeiro e sobre o comércio eletrônico neste capítulo, no próximo capítulo serão apresentadas as teorias do comportamento e suas aplicações e implicações sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

## **Capítulo 3 – Teorias e ferramentas aplicadas ao comportamento do consumidor no comércio eletrônico.**

### ***3.1 Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado.***

O comportamento humano tem ocupado espaço significativo no universo acadêmico, em particular os estudos para compreender e avaliar modos de prever o comportamento dos indivíduos. Abordagens generalistas considerando aspectos diversos da condição humana tiveram pouca efetividade no sentido de esclarecer comportamentos em situações específicas. A Teoria da Ação Racional é o modelo desenvolvido no âmbito da Psicologia Social, amplamente estudado em marketing, relativo às determinantes do comportamento intencional consciente (Davis apud Ajzen, 1991).

De acordo com essa teoria o desempenho de uma pessoa de um comportamento específico é determinado por sua intenção de realizar o comportamento e a intenção é determinada pela conjunção da atitude das pessoas e das normas subjetivas relativas a este comportamento efetivo.

Fishbein e Ajzen (1975) observaram que as atitudes das pessoas diante de uma situação talvez não estejam relacionadas com comportamentos específicos e automáticos, mas à intenção objetiva e elaborada de ter o comportamento. Diante dessa premissa desenvolveram a Teoria da Ação Racional - TAR que pressupõe que as pessoas avaliam conscientemente as consequências dos comportamentos alternativos. Neste sentido comportamentos complexos e voluntários seriam determinados pela intenção da pessoa naquele comportamento específico, resultado da relação de uma sucessão eventos cognitivos e afetivos, precedidos muitas vezes pela intenção consciente de agir (PETER; OLSON, 2009).

Fishbein e Ajzen (1975) observaram também que alguns fatores reduzem ou enfraquecem a relação entre as intenções comportamentais avaliadas e comportamento observado como o tempo decorrido entre interesse e comportamento, os diferentes níveis de especificidade, um evento ambiental

inesperado; um contexto situacional inesperado; o grau de controle voluntário; a estabilidade das intenções e as novas informações.

Como se depreende da análise da Figura 10 – Modelo da Teoria da Ação Racional, o comportamento efetivo é resultado direto da intenção de agir, estimulada por sua vez pela disposição para o comportamento (*attitude toward a behavior*) que representa a avaliação em termos de quão certo ou errado é determinado comportamento, combinada com as normas subjetivas que, representam a pressão social relativa a crenças, valores e percepção sobre o indivíduo.

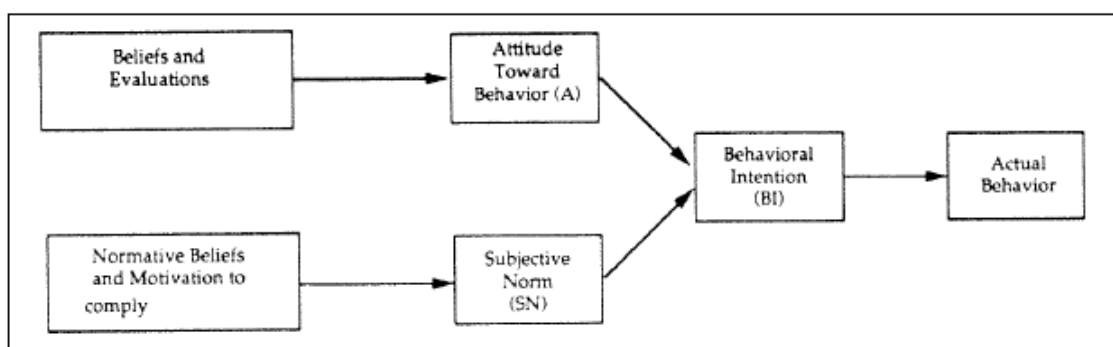


Figura 10 - Modelo da Teoria da Ação Racional

Fonte: DAVIS, BAGOZZI, WARSHAW, 1989.

A Teoria do Comportamento Planejado é uma extensão da Teoria da Ação Racional para abranger o comportamento de pessoas que não tenham completo controle de suas vontades – Figura 11 – Modelo da Teoria do Comportamento Planejado. O comportamento intencional pode ser efetivo mediante controle da vontade (AJZEN, 1991). Há casos em que o sistema onde é percebida a utilidade, um usuário pode desenvolver uma forte intenção de uso sem que seja levado a efeito (CHUTTUR, 2009).

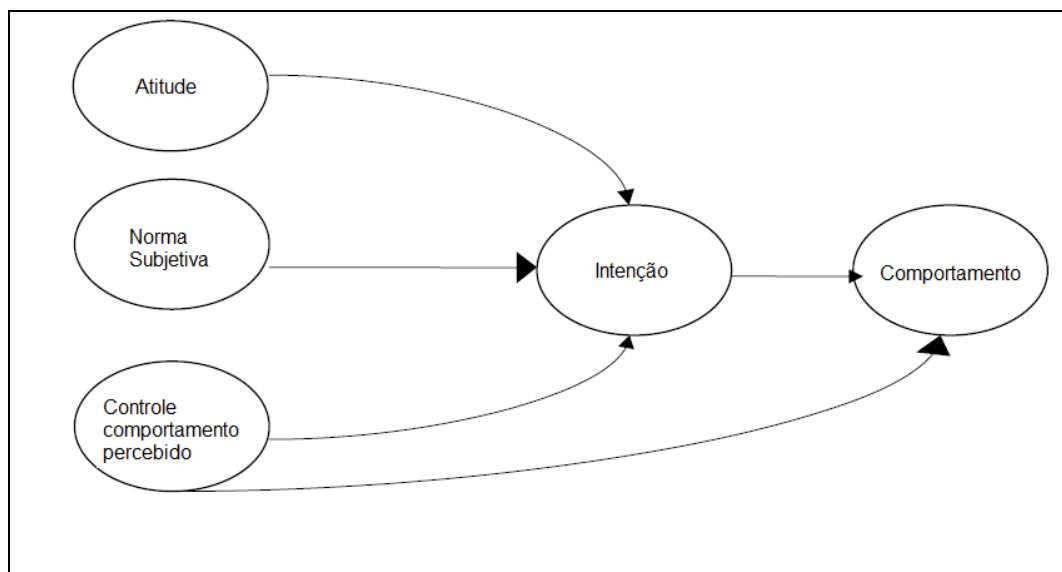


Figura 11 - Modelo da Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Tradução livre de Ajzen (1991 p. 182)

### 3.2 Teoria do Pensamento Inconsciente

A *Unconscious Thought Theory* - UTT ou, Teoria do Pensamento Inconsciente surge da análise e compreensão da qualidade das escolhas entre alternativas sob diferentes condições. Num experimento em laboratório de Psicologia Social, algumas pessoas não tiveram oportunidade de pensar antes de escolher enquanto outros tiveram oportunidade de, conscientemente, deliberar por alguns instantes, para depois fazerem suas escolhas. Considerando como variável dependente a diferença de avaliação entre as opções surpreendeu o resultado em que os que tiveram menos tempo para pensar tenham tido melhor desempenho e tomado as decisões mais acertadas. Para os que tiveram tempo para deliberar a tarefa se revelou bastante difícil.

Define-se pensamento consciente como o processo de pensamento cognitivo ou afetivo orientado a objeto ou tarefa relevante, que ocorre enquanto o objeto ou tarefa são o foco de atenção consciente. Neste sentido é necessário destacar que a “atenção” é a chave para distinguir entre pensamento inconsciente e consciente. O que não representa que o pensamento consciente envolva exclusivamente processos conscientes. Exemplo: quando alguém faz uma palestra, a apresentação

é consciente, mas há processos inconscientes envolvidos para que a palestra ocorra (DIJKSTERHUIS; NORDGREN, 2006 p. 96).

Os autores idealizadores da Teoria do Pensamento Inconsciente, Dijksterhuis e Nordgren (2006) indicam que a teoria leva em conta dois princípios relativamente à capacidade e ao processamento do consciente e inconsciente humano: o Princípio da Capacidade e o Princípio “de baixo para cima versus o de cima para baixo”. O princípio da capacidade avalia que o pensamento consciente é submetido à baixa capacidade de consciência que é limitada, enquanto o pensamento inconsciente não tem este limite, pois tem muito mais capacidade de processamento. O princípio de baixo para cima versus de cima para baixo, relativamente ao modo como o cérebro humano funciona avalia que o inconsciente funciona de baixo para cima ou de modo não esquemático e que a consciência trabalha de cima para baixo esquematicamente.

Ainda conforme Dijksterhuis e Nordgren (2006), o pensamento consciente é orientado por expectativas e esquemas, enquanto o pensamento inconsciente integra lentamente para formar um julgamento sumário e objetivo. Nos experimentos realizados, o resultado indicava que as pessoas que tiveram oportunidade de elaborar suas considerações para decidir entre as opções apresentadas numa situação controlada, não foram tão efetivas quanto aqueles indivíduos que foram submetidos a distrações, parecendo que a intuição, reflexo do pensamento inconsciente teria oportunizado melhores decisões. Quanto maior a complexidade da decisão menor seria a qualidade das mesmas no nível consciente, enquanto que a qualidade das decisões tomadas “sem atenção” se manteria constante apesar do aumento da complexidade, como se vê na Figura 12 – Relação entre complexidade e qualidade das decisões.

Considerando que a intuição envolve o sentimento de que algo é certo ou é errado os criadores da teoria do pensamento inconsciente ressaltam que, objetivamente, não se trata de dizer que a intuição está sempre certa, mas que talvez, o excesso de informações e de alternativas, mais confundam do que simplifiquem o processo de decisão das pessoas, de modo semelhante ao que é exposto nos trabalhos que

discutem o paradoxo das escolhas (SCHWARTZ, 2005), ou o *overload choice*, excesso de opções (IYENGAR; KAMENICA 2007).

A Teoria do Pensamento Inconsciente preconiza que, quando o número de fatores que devam ser considerados é alto e a decisão é complexa, o pensamento inconsciente pode levar a melhores decisões do que aquelas que são resultado de deliberação consciente. Em uma pesquisa envolvendo dezessete experimentos testando esta teoria, cinco resultaram estatisticamente significantes e os cinco demonstraram a evidência da hegemonia do pensamento inconsciente sobre o pensamento elaborado, parecendo confirmar a Teoria do Pensamento Inconsciente (ACKER, 2008).

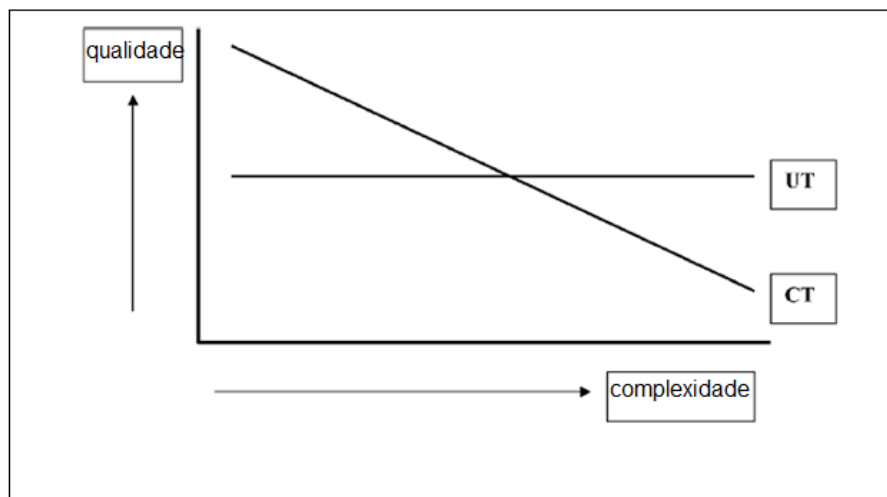


Figura 12 - Relação entre complexidade e qualidade das decisões

Fonte: Dijksterhuis e Nordgren, 2006. p.103

De outro lado, como seria esperado e adequado para uma teoria, que para ser uma considerada uma boa teoria precisa se submeter aos conceitos do falsificacionismo de Popper (MATTAR, 2008, 81) enquanto o trabalho de Acker (2008) parece confirmar a UTT, surgem contestações acerca dos pressupostos teóricos e metodológicos da UTT (BARGH, 2011).

Uma crítica à UTT avalia que o experimento em laboratório não traz uma manipulação que inviabilizaria a teoria. Se as informações relevantes são apresentadas explicita e conscientemente e a meta de escolher a melhor alternativa também é consciente. Não haveria estudos que indicariam que a opção de escolher (explicitada) também fosse a nível inconsciente, por si. A crítica mais objetiva à Teoria do Pensamento Inconsciente avalia que processos inconscientes não existem, e se existissem não produziram boas decisões. Neste caso apenas processos conscientes estariam operando, eventual distração realizada no experimento apenas diminuiria a atenção, mas não alteraria o estado de consciência (BARGH, 2011).

Talvez o entendimento sobre o efeito da capacidade de memória ajude a compreender eventuais resultados ruins do pensamento consciente nos experimentos realizados. Utilizando os conceitos de Dijksterhuis e Nordgren (2006), fez-se um experimento onde foram apontados 48 atributos para que os participantes deliberassem por sob as condições do pensamento consciente e do pensamento inconsciente e também um terceiro grupo para que respondessem como no pensamento consciente, mas de modo imediato. Comparados os resultados não houve diferenças estatísticas significativas entre os três grupos. Os que tiveram que responder de modo imediato acertaram 80% das escolhas, os submetidos às condições do pensamento inconsciente acertaram 63,3% e os que se submeteram às condições do pensamento conscientes acertaram 50% (THORSTEISON; WITHROW, 2009).

O pensamento consciente pode ter desempenho inferior ao pensamento inconsciente se focar em atributos menos importantes sugerindo que o resultado da Teoria do Pensamento Inconsciente seja relativamente pequeno. Muitas informações irrelevantes e não importantes envolvidas no processo de decisão tornam improvável que os consumidores reconheçam quais são as essenciais e terminem por tomar decisões menos adequadas (JIE; CHENG, 2012), (SCHWARTZ; GREYER; WILDE, 1986).

### **3.3 O efeito das informações nas compras no comércio eletrônico.**

Neste item será apresentado o *Technology Acceptance Model* – (TAM) ou modelo de aceitação da tecnologia que se utiliza do referencial teórico dos conceitos da ação racional, aplicados aos usuários de sistema de informação e em particular no comércio eletrônico. Outro aspecto que será considerado é o processamento de análise das informações em ambientes especificamente na internet e no mercado eletrônico.

O modelo de aceitação da tecnologia foi desenvolvido por Fred Davis (1989) para verificar objetivamente duas variáveis consideradas fundamentais para a aceitação da tecnologia imbricada nos sistemas de informação, a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida. Como o modelo se apropria dos fundamentos da Teoria da Ação Racional, aplicando-os a sistemas de informação, isto envolve inclusive fatores que influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento através das normas subjetivas e da atitude, tanto quanto seus pesos relativos (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Aplicados os conceitos da teoria da ação racional pode-se desenvolver um modelo de aceitação do comércio eletrônico em função da inovação, do conhecimento, da atitude diante da propaganda, da utilidade e do risco percebidos (BAUER et al., 2005).

Introduzido por DAVIS em 1986 como adaptação da Teoria da Ação Racional, o modelo TAM tem como objetivo explicar o comportamento de usuários de sistemas computacionais. O modelo TAM não inclui normas subjetivas como determinantes diretos da intenção do comportamento e as variáveis “Utilidade Percebida” e a “Facilidade de Uso Percebida”, estão associadas ao conceito de usabilidade. A utilidade percebida define o grau que pessoa acredita que a utilização de determinado sistema pode melhorar seu desempenho no trabalho e a facilidade de uso, por outro lado, refere-se ao nível que a pessoa acredita que usando um sistema poderá ficar livre de esforço.

Por ocasião do desenvolvimento do modelo TAM, considerou-se que a aplicação da teoria poderia induzir a outras questões oportunas para novas pesquisas (DAVIS;

BAGOZZI; WARSHAW, 1989), como: 1. Com que eficácia as intenções podem ajudar a prever o uso dos sistemas? 2. Em que medida a teoria da ação racional e o modelo de aceitação da tecnologia podem explicar as intenções de uso de um sistema? 3. As atitudes podem mediar o efeito das crenças sobre as intenções? 4. Há alguma alternativa teórica que observa melhor o processo?

Este trabalho que ora está em curso, busca verificar a relação entre a influência da experiência do usuário em sistemas computacionais na sua percepção de utilidade e de facilidade, mais o efeito da superexposição de informações no processo de decisão no comércio eletrônico. Neste caso da superexposição das informações os conceitos da teoria do pensamento inconsciente parecem representar uma tentativa de resposta à questão número quatro.

O efeito da experiência parece ser uma variável razoável na medida em que se observa que a crescente informatização da sociedade produziu novos sentimentos em relação à tecnologia da comunicação e da informação. Enquanto se podem encontrar indivíduos entusiastas e sedentos por inovações tecnológicas, caracterizando a *tecnofilia*, outros parecem demonstrar níveis insuportáveis de resistência às tecnologias de um modo geral e às de informação em particular, caracterizada pela *tecnofobia* (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

O modelo TAM parte da premissa de que a disposição dos usuários em relação a sistemas de informação influenciam suas atitudes, que influenciam suas intenções, determinando a natureza do comportamento do usuário diante de um sistema. O modelo procura observar fatores extrínsecos como a usabilidade do sistema, e fatores intrínsecos como a motivação e satisfação em função da percepção de eficiência da tecnologia utilizada. A norma subjetiva é vista como a percepção de envolvimento com recursos que sejam aceitos pela comunidade, produzindo um efeito de moda, estimulando ainda mais o comportamento efetivo que, no comércio eletrônico, significa “comprar” (SHANG; CHEN; SHEN, 2011), como se pode ver na Figura 13 – *Technology Acceptance Model* aplicado às compras online.

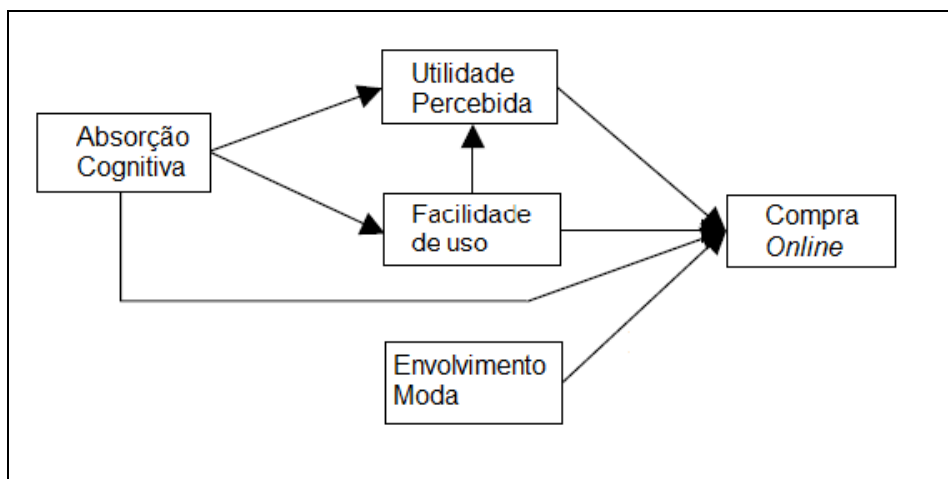


Figura 13 - Technology Acceptance Model aplicado às compras online

Fonte: Tradução livre de Shang, Chen e Shen, 2011. p.404.

O modelo TAM tem sido aplicado por DAVIS e uma série de estudos relativos à aceitação e uso de tecnologia da informação e parece ser adequado para entender e explicar o comportamento na implantação de sistemas de informação e até entender por que as pessoas usam tecnologia de informação. O modelo pode ser incrementado estabelecendo novas variáveis como uso na internet (LEGRIS, 2003) e em estudos relativos aos equipamentos de autoatendimento denominados ATM, indicando confirmar que hábito é variável antecedente do modelo facilidade de uso e utilidade percebida (COSTA FILHO et al., 2007).

As buscas *online* são principalmente heurísticas ou analíticas. O método heurístico é caracterizado por uma sucessão de ações que envolvem: Identificar de onde se quer começar, seguir *hyperlinks*, procurar páginas principais, selecionar para análise posterior e depois monitorar. O método analítico envolve um planejamento anterior em *Search Engine Optimization* – (SEO) cujo representante bastante conhecido é o Google. Depois do planejamento, realização a busca sistematicamente (YLIKOSKI, 2005).

Num estudo realizado para identificar as razões para que usuários escolham determinado *website* em detrimento de outros, foram considerados quatro valores: satisfação, felicidade, segurança emocional e nível de relaxamento. A pesquisa realizada concluiu que parte significativa dos respondentes indicou os atributos

relacionados a conteúdo como mais importantes para satisfazer aqueles quatro valores (SUBRAMONY, 2002).

Neste sentido é oportuno destacar uma causa e uma consequência associadas a essa satisfação no uso dos sistemas de informação. Primeiro, há que se registrar que a teoria do envolvimento demonstra que o grau de envolvimento está associado ao prazer, percepção de risco e relevância da compra. Para promover adequadamente seus produtos os profissionais de marketing envolvidos na promoção mercadológica desenvolveram os conceitos de rota de persuasão central e periférica para alcançar os consumidores. Quanto maior o envolvimento, adota-se a rota central mais racional focando em atributos específicos do produto, se menor o envolvimento utiliza-se da rota periférica, ênfase emocional, explorando aspectos paralelos do produto (SAMARA; MORSCH, 2005).

Ainda de acordo com Samara e Morsch (2005), as buscas de informação com baixo nível envolvimento são rápidas ou por vezes até descartadas, enquanto em situações de alto envolvimento a busca pode ser muito intensa. A quantidade de informações que se dispõe a buscar varia em função da de experiências anteriores, risco percebido, pressa e sobrecarga de informações. Desta forma o profissional de marketing precisa administrar de forma seletiva, gradual e prioritária as informações úteis e relevantes para que o comprador potencial se sinta confortável.

O excesso de informações pode provocar, em níveis diferentes em cada consumidor, o que se conhece por “custos de ansiedade” na aquisição, conhecida como dissonância cognitiva popularmente chamada de remorso do comprador. A dissonância é uma consequência natural de uma decisão, pois implica na rejeição das outras opções (SAMARA; MORSCH, 2005). A dissonância cognitiva com alto envolvimento é mais difícil de superar do que a dissonância cognitiva com baixo nível de envolvimento (GEORGE; EDWARD, 2009).

O efeito do excesso de informação no processo de decisão do consumidor pode afetar significativamente o grau de utilidade percebida (MALHOTRA, 1984) e até mesmo o efeito de informações irrelevantes (SCHWARTZ; GREETHER; WILDE,

1986), e a ocorrência de informações imprecisas ou incompletas na loja virtual pode prejudicar a avaliação da facilidade de uso percebida no mercado eletrônico (CHUANG et al, 2012).

É provável e parece razoável dizer que mais opções podem melhorar a qualidade de vida das pessoas, mas não parece igualmente razoável concluir que mais opções seja sinônimo de melhores opções. O que se pode observar é que o número de opções de compra tem aumentado até um nível em que nos tornamos saturados e sobrecarregados, debilitando a decisão. Um supermercado convencional, no mundo real tem cerca de 30.000 itens. Especificamente, numa loja de equipamentos eletrônicos, Barry Schwartz encontrou mais de 433 produtos eletrônicos como computadores e acessórios, aparelhos de áudio e vídeo e 85 diferentes tipos de telefone celular, sem contar os aparelhos para telefones fixos sem fio (Schwartz, 2005).

Ainda segundo Schwartz (2005), o mesmo descreve pesquisa em que se observa que os 93% das adolescentes americanas relatam que sua atividade preferida é comprar. A mesma pesquisa revela que apesar disso, elas encontram cada vez menos prazer, embora comprem cada vez mais. Tal contradição se explicaria pelo grande esforço que os consumidores precisam empreender para realizar melhores opções então decidem por “não decidir”.

Se um supermercado convencional pode ter milhares de produtos, as lojas virtuais elevam esse número à casa das dezenas de milhões de opções. Um simples e rápido exercício deste pesquisador enquanto desenvolvia este texto apresentou um número de 1.834.258 (um milhão, oitocentos e trinta e quatro mil, duzentos e cinquenta e oito) opções de compra para o item “*Cell Phones & Accessories*” no site da Amazon como se pode ver na Figura 14 – Quantidade de opções em procura na *amazon.com*. Pode-se obter este resultado simplesmente exercendo a opção pelo tipo de produto e, mantendo-se a caixa de especificação vazia, solicitou-se a busca ou pesquisa.

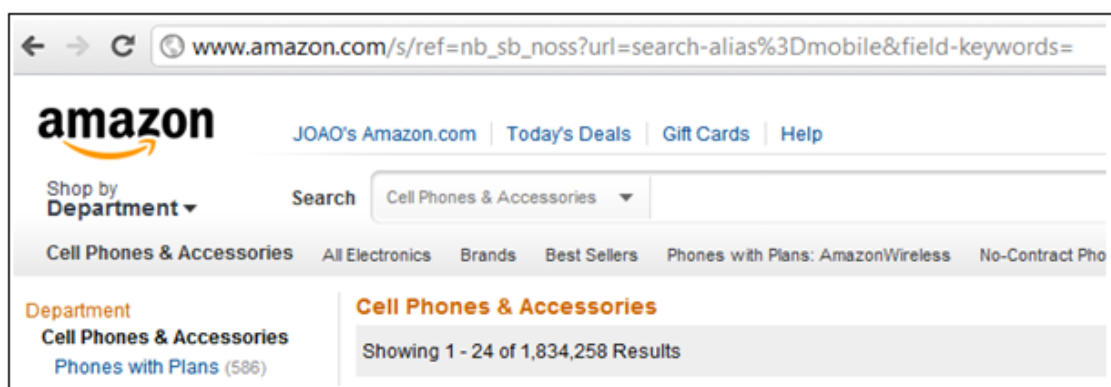


Figura 14 - Quantidade de opções em procura na amazon.com

Fonte: Amazon, 2012.

Consideradas simultaneamente, o elevado número de opções, a influência das referências pessoais e das redes de relacionamento, somada à superexposição de informações parecem compor a resposta ao cada vez maior índice de dissonância cognitiva no mercado eletrônico.

Quando é muito elevado, o conjunto de opções de compra, o consumidor fica incapaz de escolher, mesmo quando as opções disponíveis são satisfatórias. A conclusão possível e plausível é que, oferecendo mais opções, reduz-se o bem estar. As prováveis razões para este fenômeno referem-se ao menor controle, que o consumidor tem sobre o processo, o excesso de opções altera a percepção de facilidade de uso e prejudica o caráter racional, tornando mais emocional o processo, aumenta a insegurança pela percepção do risco de se tomar uma decisão que não seja a melhor (IRONS; HEPBURN, 2006).

O conceito de *choice overload* demonstra que escolher uma alternativa, cuja utilidade não é garantida ainda é tolerável quando poucas opções estão disponíveis, desde que as alternativas desse pequeno grupo representem relativo alto nível de utilidade. Ocorre uma provável percepção de facilidade de uso e de utilidade, com pouca chance de dissonância cognitiva.

Em contraste, escolher uma alternativa incerta pode ser uma decisão infeliz quando há muitas opções que embutem, provavelmente, produtos com possível baixo nível

de utilidade; percepção de pouca facilidade de uso e aumento do risco de dissonância cognitiva. Em resumo se há poucas opções entre bons produtos, há boa chance de decisão de compra. Muitas opções implicam em provável chance de produtos ruins entre as alternativas, inibindo a decisão (IYENGAR; KAMENICA, 2007).

Utilidade percebida mais Facilidade de uso percebida, significam normalmente maior índice de usabilidade, conceito que os *webdesigners* consideram desde os primórdios do ambiente eletrônico *online*. O *Guidelines for Designing User Interface Software*, manual para desenvolvimento de sistemas com interface para usuários elaborado por Sidney L Smith e Jane N. Mosier em 1986 para a Divisão de sistemas eletrônicos da Força Aérea Americana, contém 944 (novecentos e quarenta e quatro) orientações de usabilidade. Apesar de elaborado há tanto tempo, é usado ainda hoje como referência por desenvolvedores de sistema e *webdesigners* (NIELSEN, 2005).

As heurísticas de Nielsen são consideradas o principal método disponível para avaliação de interfaces e leva em conta aquelas orientações de 1986. De forma resumida representam as dez orientações mais importantes da usabilidade de um sistema que pretenda ter alto nível de utilidade percebida e facilidade de uso percebida (Nielsen, 2005), são elas:

#### Heurísticas de Jakob Nielsen

- Visibilidade do *status* do sistema para que o usuário entenda objetivamente se ligado, pausado, inativo ou stand by;
- Compatibilidade do sistema com o mundo real para que seja bastante amigável e permita repercutir os processos reais no âmbito virtual;
- Controle do usuário e liberdade de modo que o usuário possa realizar as operações conforme sua conveniência, o equipamento deve servir ao usuário e não o contrário;
- Consistência e padrões para que o desempenho e resultado sejam mais efetivos e comuns em outros equipamentos;

- Prevenção de erros de modo que o sistema tenha recursos de recuperação e proteção;
- Reconhecimento em lugar de lembrança, recurso cada vez mais comum em dispositivos móveis, *tablets* para acelerar os processos
- Flexibilidade e eficiência de uso para que haja eficácia;
- Estética e design minimalista para que a sua utilização seja a mais intuitiva possível
- Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros
- Ajuda e documentação.

Analisando o conjunto dessas orientações pode-se inferir a importância destas práticas para que a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida sejam levadas em conta para uma estratégia de venda no mercado eletrônico. (FURGERI, 2005).

Em seu livro destinado a esclarecer os fundamentos da usabilidade para *webdesigners*, Krug (2005) atesta que se houvesse apenas um critério possível para desenvolver uma página da internet, este deveria ser a usabilidade e, para tanto, a mesma deveria ser autoexplicativa e autoevidente.

Krug (2005) argumenta ainda, com o que entende representarem três fatos reais da vida. Primeiro, os usuários não leem as páginas. Adotam uma leitura rápida como se a *escaneassem* e reconhecem apenas algumas informações, as que lhes interessam como na Figura 15 – Diferença de perspectivas do *webdesigner* e do usuário de TI. Nesta figura pode-se observar o que os *webdesigners* desenvolvem e ao lado como os usuários enxergam. As imagens estão desfocadas deliberadamente pelo autor para demonstrar que importa menos a quantidade de informação, pois os usuários ou compradores no comércio eletrônico irão enxergar apenas aquilo objetivamente a que estão motivados a buscar. Segundo, não se tomam decisões ótimas, o que se busca é a satisfação. Diferente do senso comum que imagina o processo de decisão sobre um problema, uma sequência de ações como: reconhecer o problema, obter informações, identificar possíveis soluções e escolher

a melhor. Em situações em que as pessoas estão sob pressão, toma-se o primeiro plano que vêm à mente, imagina-se um rápido teste e, se satisfatório, o executa.

Terceiro, não se busca primeiro entender como as coisas funcionam, presume-se. Diante de manuais de instrução para uso de equipamentos tecnológicos, poucas pessoas investem na sua leitura e compreensão. Ao contrário, inicia-se a utilização e se compõe uma vaga ideia do que se está fazendo e como funciona (KRUG, 2005).

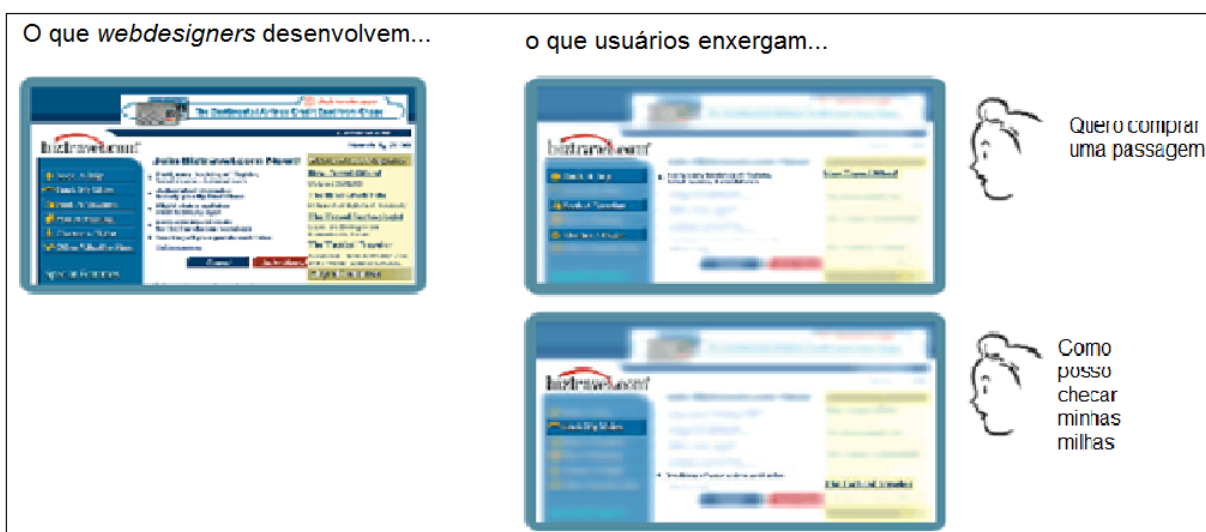


Figura 15 - Diferença de perspectivas webdesigner e usuários de Tecn. Inform.

Fonte: Tradução livre de Steve Krug, 2005, p.23

Para Krug (2009), as páginas dos sítios eletrônicos, em particular, as lojas virtuais precisam reconhecer e aplicar 10 lições de usabilidade a saber: 1. Usabilidade significa garantir que as coisas funcionem bem; 2. Aplicativos da internet devem ser autoexplicativos; 3. As pessoas usam mapas mentais; 4. Não desperdice o tempo do usuário ou consumidor *online*; 5. Entenda que as pessoas são criaturas de hábitos, e os repetem; 6. Não jogue conversa fora; 7. Usuários escolhem muito facilmente sair da página, então; 8. Não perca o acesso ou consulta do usuário ou consumidor; 9. Garanta retorno livre e fácil; e, principalmente a lição 10. “Não me faça pensar” que essencialmente remete à facilidade de uso pelo “*internauta*” ou consumidor (facilidade de uso).

As ideias de usabilidade de Krug (2005) em seu livro *Não me faça pensar – Uma abordagem do senso comum para a usabilidade na web*; as considerações de Barry Schwartz (2005) sobre o Paradoxo da Escolha; as observações de Iyengar e Kamenica (2007) em seu texto *Excesso de opções e buscando com simplicidade*, parecem corroborar com as variáveis de Davis (1989) relativamente à Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida e os conceitos da Teoria do Pensamento Inconsciente.

Feitas estas considerações, a reflexão e a pesquisa de campo que se pretende levar a efeito referem-se à verificação da efetividade da decisão considerados os modelos das teorias da ação racional e do pensamento inconsciente. O questionário quantitativo é uma adaptação dos questionários elaborados pelo modelo de aceitação de tecnologia aplicado por Davis (1989) e o questionário aplicado em tese de doutorado de Maurício Gerbaudo MORGADO (2003), cujo título é “Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da Internet e atitudes.” como disposto no Anexo B – Pesquisa sobre uso da internet. Considerou-se inicialmente a possibilidade de se excluir do questionário a opção “indiferente” para se evitar uma eventual tendência de centro. No entanto, e efetivamente, a coluna foi mantida, para que os participantes tivessem mais opções de escolha e, se a tendência de centro fosse observada então, a análise deveria tratar desse evento. Acrescentou-se também algumas questões para observar detalhes específicos relativos às teorias abordadas neste trabalho. Com esta análise talvez se possa, nas considerações finais identificar aplicações para diminuição de abandono de carrinhos virtuais no comércio eletrônico.

## Capítulo 4 – Considerações metodológicas sobre a pesquisa de campo

Neste capítulo são apresentados aspectos metodológicos da pesquisa de campo realizada para efeito deste trabalho. São esclarecidas as condições e alternativas em relação ao tipo de pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à coleta de dados propriamente dita, ao método e ferramentas de análise. A pesquisa, de caráter quantitativo foi realizada em uma única fase envolvendo universitários de duas instituições de ensino superior da cidade de São Paulo.

### 4.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa quantitativa é uma técnica estruturada que permite mensurar dados e generalizar resultados da amostra para a população envolvendo um número significativo de casos que tenham representatividade em relação ao objeto da pesquisa e lança de mão de ferramentas estatísticas para verificar sua consistência (MALHOTRA, 2005 p.114).

A seguir, os dados da pesquisa, relativos às questões acerca do comportamento dos consumidores frente ao comércio eletrônico, foram submetidos ao *software* SPSS-IBM versão 19, para realização de uma análise fatorial, que representa a aplicação de técnicas específicas para reduzir muitas variáveis, método que transforma o conjunto das 36 variáveis em um novo grupo de variáveis compostas ou componentes que não se relacionam entre si (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.465). O método de extração foi a Análise por Componentes Principais e o método de rotação utilizado foi o Método Varimax com Normalização Kaiser, para rotação convergindo em cinco iterações. Quanto maior o índice de correlação, limitado a 1,00 que determinaria uma correlação perfeita ou cem por cento de correlação, tanto melhor. Mesmo correlações em torno de 30% poderiam ser consideradas significantes em casos de amostras muito grandes (COOPER; SCHINDLER, 2003, pp.428-430).

### 4.2 Método e instrumento de coleta de dados

O questionário adotado para verificação da efetividade das teorias analisadas neste trabalho destacou um conjunto de informações categóricas como gênero, faixa etária, faixa de remuneração, tempo de uso da internet, horas de acesso por semana, autoavaliação de experiência, combinado com questões específicas relativas ao consumo no comércio eletrônico como: se consumidor neste ambiente quando foi a última compra, que tipos de produto já comprou, faixas de valores ou ticket médio por compra e quanto tempo dispense para pesquisar, analisar e decidir por uma compra. E, simultaneamente, 36 afirmações dispostas em escala Likert de classificação somatória (COOPER; SCHINDLER, 2003 p. 200) relativas às diversas variáveis envolvendo a qualidade e quantidade das informações, a facilidade de uso percebida e, ou, usabilidade, a percepção de utilidade e, por último, questões buscando verificar ocorrência ou não de “decisão sem atenção” como sugere a teoria do pensamento inconsciente.

Questões para verificar a influência da qualidade e da quantidade das informações sobre o processo de decisão do consumidor no comércio eletrônico:

1. O volume de informações é útil e adequado;
2. A qualidade das informações disponíveis é razoável e útil;
3. Lojas virtuais mais simples permitem escolher melhor;
4. Quando vejo muitas informações leio só o que me interessa;
5. Lojas virtuais dispõem as informações de modo bem acessível;
6. Leio todas e cada informação disponível na loja virtual.

O segundo conjunto de questões, adaptado do modelo de aceitação de tecnologia envolve as seguintes assertivas relativas à percepção de facilidade de uso ou usabilidade:

1. Acho que comprar pela internet é complicado;
2. Interagir com fornecedores virtuais é frustrante;
3. Penso que a internet torne fácil comprar o que desejo;
4. As lojas virtuais são rígidas e inflexíveis na negociação;
5. Compro pela internet porque é fácil repetir a opção;
6. Comprar pela internet exige muito esforço mental;

7. Comprar pela internet é claro e objetivo;
8. Preciso me concentrar para poder comprar na internet;
9. Entendo rapidamente como funcionam as lojas virtuais;
10. Comprar na internet às vezes é muito confuso;
11. Comprar na internet exige conhecer outros sistemas;
12. De modo geral é bastante fácil comprar pela internet;
13. Gosto de liberdade quando quero comprar algo;
14. Procuro logo o que quero saber e vou direto ao link que preciso;
15. Poucas frases curtas devem apontar o caminho certo na loja virtual.

Ainda inspirado no mesmo modelo de investigação de resistência ou aceitação de tecnologia, foram apresentadas questões relativas à percepção de utilidade:

1. Comprar pela internet melhora a qualidade das minhas opções;
2. O comércio eletrônico me ajuda a controlar meu orçamento;
3. Comprar na internet é mais rápido do que nas lojas presenciais;
4. Comprar na internet me libera para fazer outras coisas;
5. Comprar pela internet permite avaliar outras opções de produto;
6. Poder comprar a qualquer tempo é importante para mim;
7. As lojas virtuais oferecem todas as especificações que preciso;
8. Comprar em lojas virtuais é mais barato;
9. As lojas virtuais são seguras e confiáveis;
10. No geral o e-commerce é melhor que o comércio convencional.

E finalmente, encerrando o conjunto de 36 variáveis, um grupo de questões relativas aos conceitos derivados da Teoria do Pensamento Inconsciente, buscaram observar o quanto os consumidores no comércio eletrônico decidem com mais ou menos atenção, mais ou menos intuição, como segue:

1. Antes de tomar decisão invisto bastante tempo na pesquisa;
2. Gosto de fazer compras sem perder tempo;
3. Faço apenas compras que foram planejadas;
4. Gosto de comprar por impulso porque confio na minha intuição;

5. Tomo melhores decisões quando sou mais rápido na escolha.

As questões não foram apresentadas exatamente nesta sequência buscando se evitar o efeito de resposta viciada ou afetada pela questão anterior. Mesmo assim alguns questionários tiveram de ser descartados em virtude de evidente padrão de respostas como, por exemplo, todas as respostas como indiferente.

### **4.3 Coleta de dados**

A coleta de dados observou rigorosamente os procedimentos determinados pelo Comitê de Ética, mediante aprovação institucional, apresentação da pesquisa, métodos e resultados esperados. Procedeu-se a assinatura e entrega de termo de consentimento livre e esclarecido de modo a preservar a identidade e integridade dos respondentes.

Os questionários foram aplicados por professores especialistas em estatística, mestres e doutores com experiência em pesquisa em suas respectivas turmas de universitários sem qualquer ônus ou bônus pela participação ou não, sempre em obediência à lei e às normas institucionais (COZBY, 2011 p. 66). Notificados e esclarecidos os procedimentos, cada respondente recebeu sua cópia do termo de consentimento por ocasião da entrega de seus respectivos questionários. Os professores, que procederam a aplicação o fizeram de modo gracioso e estiveram presentes e à disposição para esclarecer todas e quaisquer dúvidas dos respondentes e obtiveram, no conjunto, um total de 384 questionários.

### **4.4 População-alvo e critério de seleção da amostra**

A população estudada corresponde a alunos universitários dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Hotelaria, Engenharia e Tecnologia da Informação em duas instituições de ensino superior na cidade de São Paulo. A escolha se deu pela oportunidade de acesso a um público com provável perfil de consumidores de comércio eletrônico. Este fato, por si só, explica por óbvio a razão do porque não se solicitou aos respondentes que informassem nível de instrução e

porque nos resultados se observou grande concentração de respondentes na faixa etária até 29 anos, perfazendo 79,4% dos respondentes.

O critério de escolha da amostra se deu por dois motivos, primeiro a facilidade de acesso a este público, segundo por concentrar principalmente indivíduos com maioria civil, necessário em virtude da assinatura do termo circunstanciado e; terceiro por envolver um grupo social com provável acessibilidade e experiência nos ambientes de tecnologia da informação e comércio eletrônico, o que se confirmou considerando que todos respondentes reportaram experiência em sistemas de informação e apenas 64 declararam não comprar pela internet.

#### **4.5 Método de análise**

Dos 384 questionários respondidos, 23 foram desconsiderados inicialmente por não terem respondidas as questões relativas ao comportamento do consumidor na internet. Dos 361 questionários remanescentes, 64 foram tratados à parte em função dos respondentes terem declarado não comprarem por meio eletrônico, mas responderam as questões sobre seu comportamento diante do e-commerce. Dos 297 questionários remanescentes, outros dez foram descartados em função de não responderem a uma ou mais das questões ou categóricas ou sobre seu comportamento o que poderia contaminar ou prejudicar a análise. A amostra então encerrou com 287 questionários considerados válidos e cuja análise inicial apresentou os seguintes resultados. A análise fatorial foi aplicada à base de 287 respondentes, os quais foram submetidos a 36 questões (ou variáveis)

A base de dados foi repassada para tratamento estatístico multivariado. As extrações foram feitas seguindo o nível de confiança de 95%, a partir da rotação VARIMAX, dado que não foi observada nenhuma dificuldade em se obter fatores a partir das respostas tabuladas. A análise fatorial indica que há cinco componentes com poder de explicação do comportamento de compra dos respondentes. Das respostas obtidas para as 36 variáveis, pôde-se correlacionar 11 variáveis em cinco componentes ou fatores. O fator, ou componente, um está associado à percepção de utilidade envolvendo as variáveis “Comprar pela internet melhora a qualidade das

minhas opções” com índice de correlação 0,630; “Comprar na internet é mais rápido do que nas lojas presenciais” com índice de correlação 0,684; “Comprar na internet me libera para fazer outras coisas” com índice de correlação 0,795 e; “Comprar pela internet permite avaliar outras opções de produto” com índice de correlação de 0,795. O índice de correlação corresponde ao equivalente percentual de variância que é estatisticamente explicável (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.467) e permite, em última análise, verificar a adequação do constructo de um instrumento de mensuração como este aplicado nesta pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.186).

O componente dois está associado ao constructo informação, evidente nas variáveis “Lojas virtuais dispõem as informações de modo bem acessível” com índice de 0,618; “As lojas virtuais oferecem todas as especificações que preciso” com índice 0,739 e; “As lojas virtuais são seguras e confiáveis” com índice de correlação de 0,713. O componente três está relacionado ao constructo usabilidade nos termos das variáveis “Comprar na internet às vezes é muito confuso” com índice de 0,781 e; “Comprar na internet exige conhecer outros sistemas” com índice de 0,765.

O componente quatro que envolve as variáveis “Penso que a internet torne fácil comprar o que desejo” com índice de 0,727 e; “Compro pela internet porque é fácil repetir a opção” com índice de 0,702 podem ser vinculados ao fator três, relativo à usabilidade e o componente cinco destaca as variáveis “A qualidade das informações disponíveis é razoável e útil” apresentou índice de correlação equivalente a 0,706. Todas estas correlações podem ser observadas no Quadro 6 - Matriz Correlação.

Considerando-se estas variáveis apontadas acima, sucederá uma série de cruzamentos entre as variáveis dos respectivos componentes para identificar eventuais inconsistências ou evidências com as premissas constantes no referencial teórico acerca das teorias comportamentais, Teoria da Ação Racional e Teoria do Pensamento Inconsciente, através das quais se está observando o objeto deste estudo, o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. E, também uma

combinação de análise das variáveis que obtiveram maiores índices de correlação entre os diversos componentes.

Quadro 6 - Matriz de correlação

|  | Componentes |       |       |             |       |
|--|-------------|-------|-------|-------------|-------|
|  | 1           | 2     | 3     | 4           | 5     |
| A qualidade das informações disponíveis é razoável e útil      | ,038        | ,394  | -,098 | -,002       | ,706  |
| Lojas virtuais dispõem as informações de modo bem acessível    | ,023        | ,618  | -,072 | ,311        | ,255  |
| Acho que comprar pela internet é complicado                    | -,182       | -,196 | ,543  | -,403       | ,084  |
| Penso que a internet torne fácil comprar o que desejo          | ,100        | -,108 | -,172 | <b>,727</b> | ,277  |
| Compro pela internet porque é fácil repetir a opção            | ,184        | ,162  | ,214  | <b>,702</b> | -,087 |
| Comprar na internet às vezes é muito confuso                   | -,053       | -,267 | ,781  | -,073       | ,092  |
| Comprar na internet exige conhecer outros sistemas             | -,007       | ,079  | ,765  | ,199        | -,141 |
| Gosto de liberdade quando quero comprar algo                   | ,249        | -,075 | ,080  | ,114        | ,724  |
| Comprar pela internet melhora a qualidade das minhas opções    | ,630        | ,256  | -,045 | ,231        | ,189  |
| Comprar na internet é mais rápido do que nas lojas presenciais | ,684        | ,093  | -,204 | -,083       | ,124  |
| Comprar na internet me libera para fazer outras coisas         | ,750        | ,056  | ,077  | ,144        | ,076  |
| Comprar pela internet permite avaliar outras opções de produto | ,795        | ,040  | -,036 | ,127        | ,002  |
| As lojas virtuais oferecem todas as especificações que preciso | ,142        | ,739  | -,027 | -,009       | -,011 |
| As lojas virtuais são seguras e confiáveis                     | ,125        | ,713  | -,148 | -,041       | ,031  |

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os gráficos que se seguem nesta análise têm como base os dados da pesquisa realizada com os alunos.

O primeiro cruzamento envolve as variáveis “Lojas virtuais dispõem as informações de modo bem acessível”, “As lojas virtuais oferecem todas as especificações que preciso” e “As lojas virtuais são seguras e confiáveis”. A análise comparativa das

respostas obtidas é realizada aos pares de modo a proporcionar disposição gráfica mais objetiva.

Observando o padrão de respostas da amostra relativamente a estas três variáveis, “Lojas virtuais dispõem as informações de modo bem acessível”; “As lojas virtuais oferecem todas as especificações que preciso” e “As lojas virtuais são seguras e confiáveis” algumas considerações parecem proporcionar reflexão adequada a esta correlação.

Enquanto parece haver equivalência nas respostas relativas às especificações necessárias e a segurança e confiabilidade das lojas virtuais, Gráfico 1 – Informações acessíveis versus especificações necessárias, o que sugere que a percepção de baixa especificação resulta na avaliação de pouca confiança nas lojas virtuais.

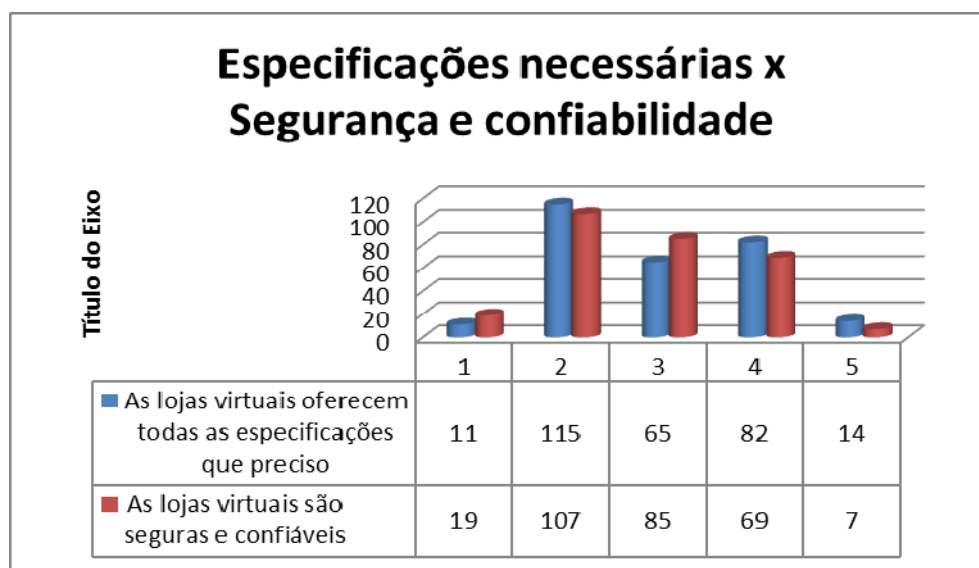


Gráfico 1 - Especificações necessárias versus segurança e confiabilidade

De outro modo parece, considerando-se a efetividade das respostas apresentadas, no Gráfico 2 – Informações acessíveis versus especificações necessárias, que prevalece a percepção de facilidade de uso em detrimento da qualidade das informações e, ou, especificações.

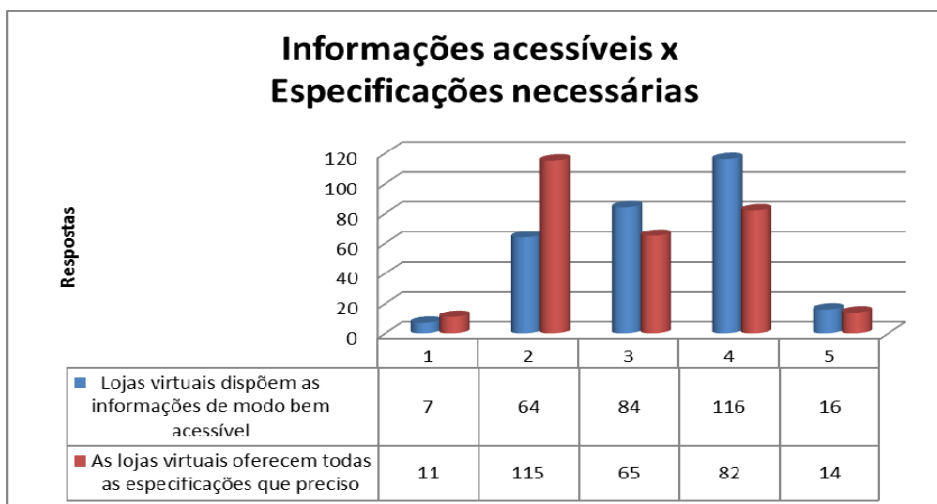


Gráfico 2 - Informações acessíveis versus especificações necessárias

Encerrando este componente de correlação, analisando o Gráfico 3 – Informação acessível versus segurança e confiabilidade, pode-se inferir que apesar da percepção de acessibilidade das informações, esta facilidade não parece garantir a confiabilidade na loja virtual. Por decorrência, pode-se supor que os consumidores percebem a quantidade de informação sem qualidade.

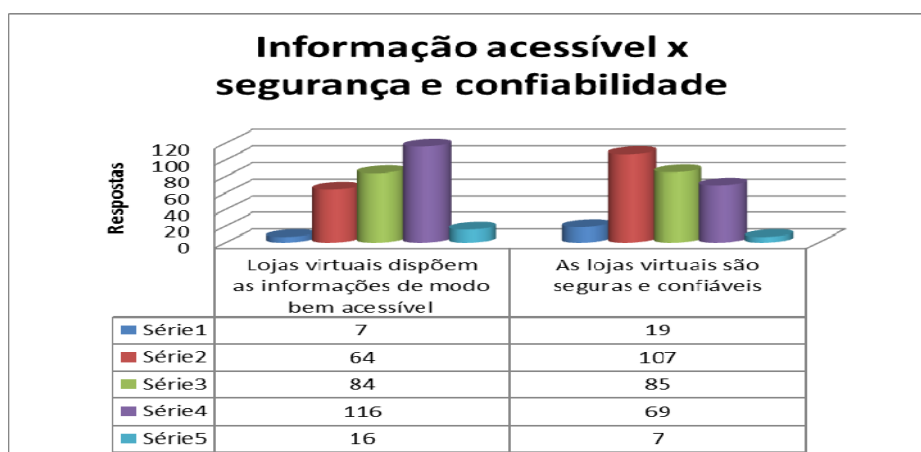


Gráfico 3 - Informação acessível x segurança e confiabilidade das lojas virtuais

O segundo componente de correlação, primeira coluna na matriz de correlação, permite tecer considerações acerca da percepção da utilidade no comércio eletrônico. As variáveis correlacionadas “Comprar pela internet melhora a qualidade

das minhas opções”, “Comprar na internet é mais rápido do que nas lojas presenciais”, “Comprar na internet me libera para fazer outras coisas” e “Comprar pela internet permite avaliar outras opções de produto” são objeto dos gráficos a seguir combinando os resultados entre si.

Parece flagrante, por princípio, a observação de uma significativa indiferença na variável “Comprar pela internet melhora a qualidade das minhas opções, enquanto as três outras variáveis tem uma distribuição semelhante de respostas como se poder verificar no Gráfico 4 – Percepção de utilidade do comércio eletrônico.

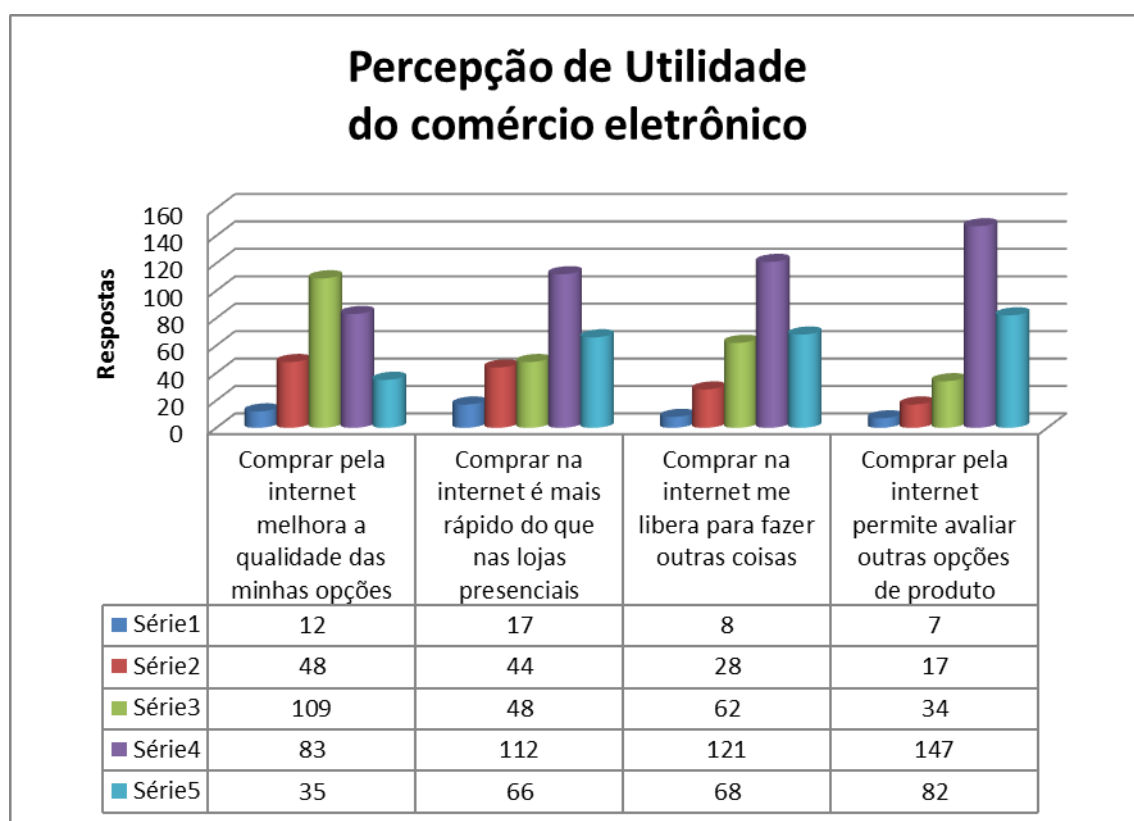


Gráfico 4 - Percepção de utilidade do comércio eletrônico

Prevalece de maneira importante a percepção de utilidade visto que as respostas apontam a maior facilidade das lojas virtuais frente as lojas presenciais, a oportunidade de escolha de outros produtos e por último a disponibilidade para fazer outras atividades.

No terceiro componente de correlação as variáveis “Comprar na internet às vezes é muito confuso” e “Comprar na internet exige conhecer outros sistemas” destaca a hipótese de que os consumidores tenham razoável percepção de utilidade, e que a percepção de facilidade de uso ou usabilidade parece acompanhar a tendência.

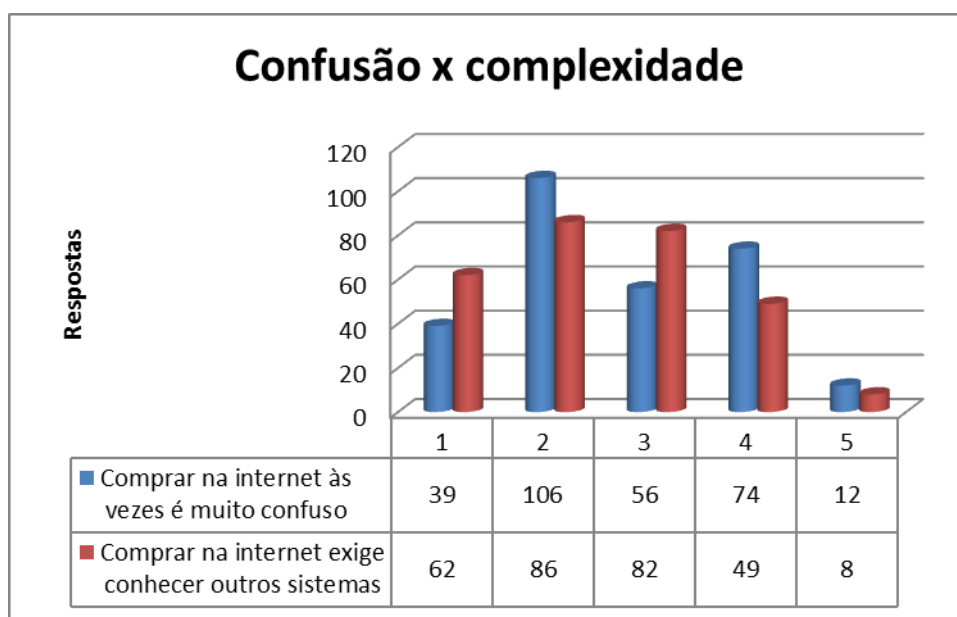


Gráfico 5 - Confusão versus complexidade

Como se pode observar o Gráfico 5 – Confusão versus complexidade, demonstra que parcela significativa dos consumidores na internet percebe o comércio eletrônico como pouco confuso e dispensa conhecimento sofisticado de sistemas de informação.

O quarto fator corrobora os resultados disponíveis no anteriores quando agora analisadas as variáveis “Penso que a internet torne fácil comprar o que desejo” e “Compro pela internet porque é fácil repetir a opção” Gráfico 6 – Percepção de facilidade de uso.

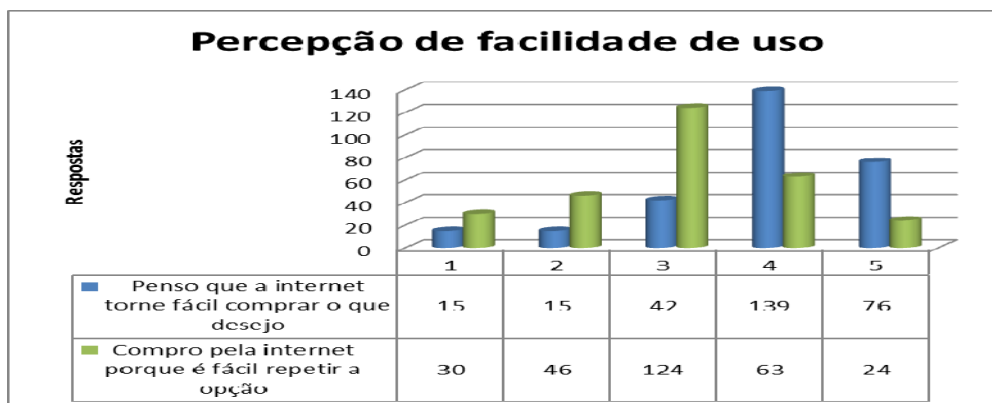


Gráfico 6 - Percepção de facilidade de uso

Não obstante a grande indiferença relativa à oportunidade de repetir a opção de compra ou retorno à loja ou carrinho virtual, destaca-se principalmente a percepção de facilidade de uso.

Por último, analisando a última correlação entre as variáveis “A qualidade das informações disponíveis é razoável e útil” e “Gosto de liberdade quando quero comprar algo” Gráfico – 7 Informação útil versus liberdade.

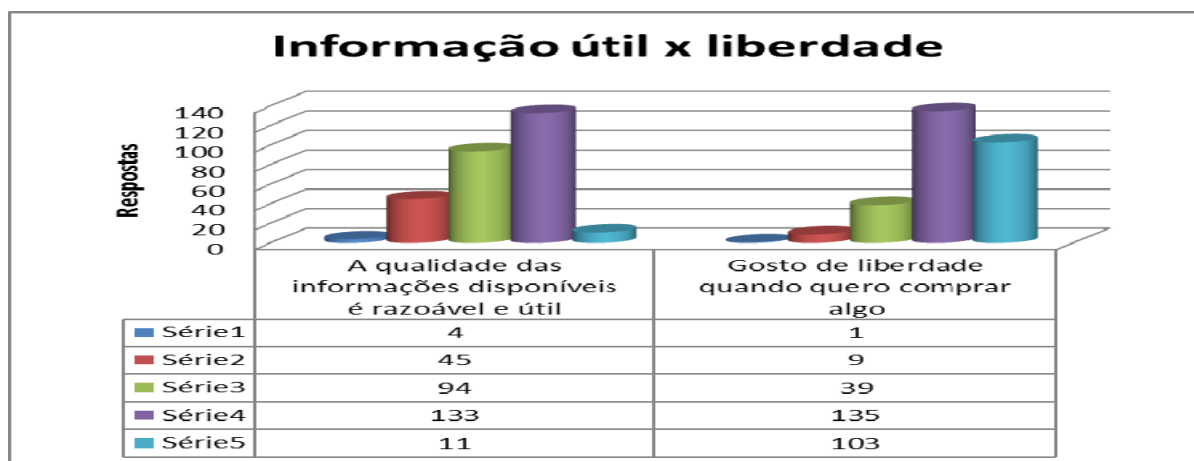


Gráfico 7 – Informação útil versus liberdade

Os resultados parecem ratificar a importância distintiva que se dá ao valor da informação e a liberdade pode estar associada em função da percepção de que em havendo mais informações o indivíduo teria mais liberdade e autonomia para decidir.

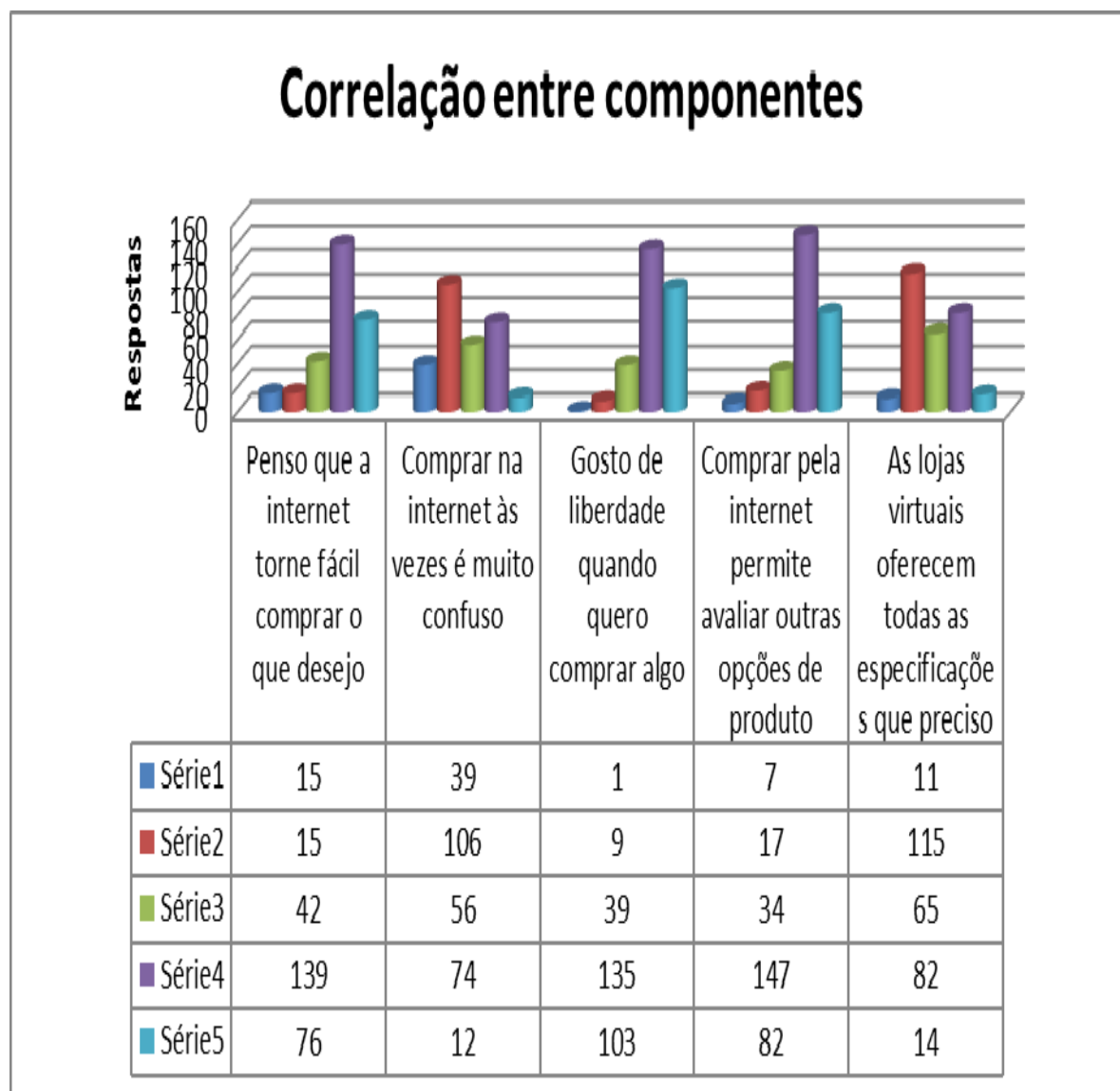


Gráfico 8 – Correlação entre componentes

Destacadas as variáveis com maiores índices de correlação em cada componente, fez-se uma análise integrando os cinco componentes entre si, Gráfico 8 – Correlação entre componentes. Entre as variáveis, respectivamente, “Comprar pela internet permite avaliar outras opções de produto”, “As lojas virtuais oferecem todas as especificações que preciso”, “Comprar na internet às vezes é meio confuso”; “Penso que comprar pela internet torne fácil comprar o que desejo”; “Gosto de liberdade quando quero comprar algo”; destaca-se de modo bastante significativo a percepção de facilidade de uso e nenhuma das variáveis relativas à “decisão sem atenção” ou pensamento inconsciente. Em seguida fez-se uma série de verificações

de caráter categórico que podem demonstrar o perfil dos respondentes para apoiar as considerações finais da pesquisa.

A distribuição dos respondentes por gênero apresenta 128 homens e 159 mulheres conforme Gráfico 9 – Distribuição por gênero da amostra, perfazendo 45% e 55% respectivamente.

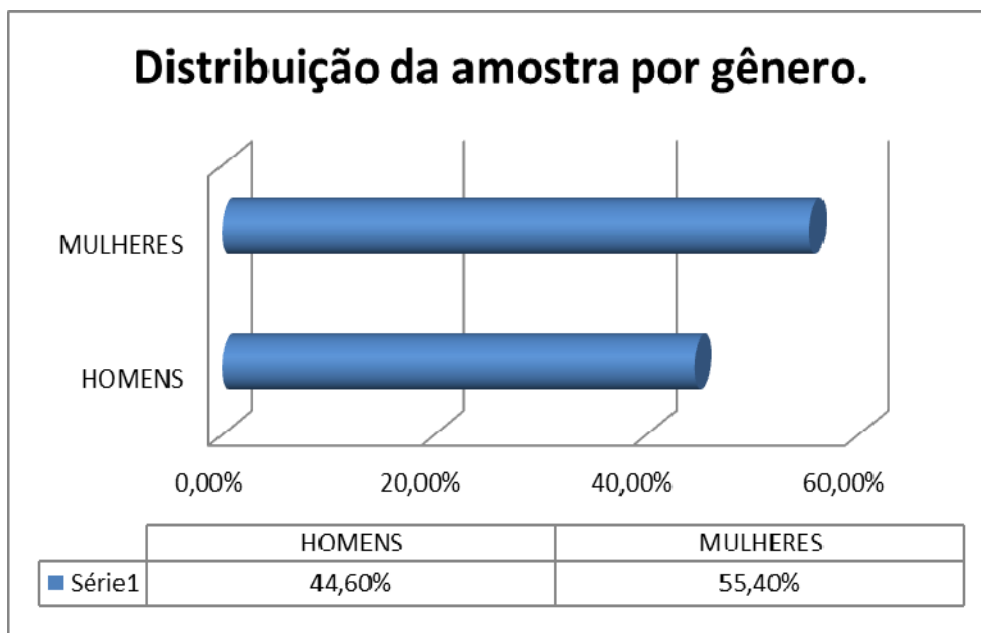


Gráfico 9 – Distribuição da amostra por gênero

A faixa etária dos respondentes, resultado da população corresponder a universitários tem grande predominância, naturalmente em se tratando de universitários, Gráfico 10 – Faixa etária da amostra, de jovens entre 20 e 29 anos, se considerados todos até 29 anos, tem-se 228 entre todos os 287.

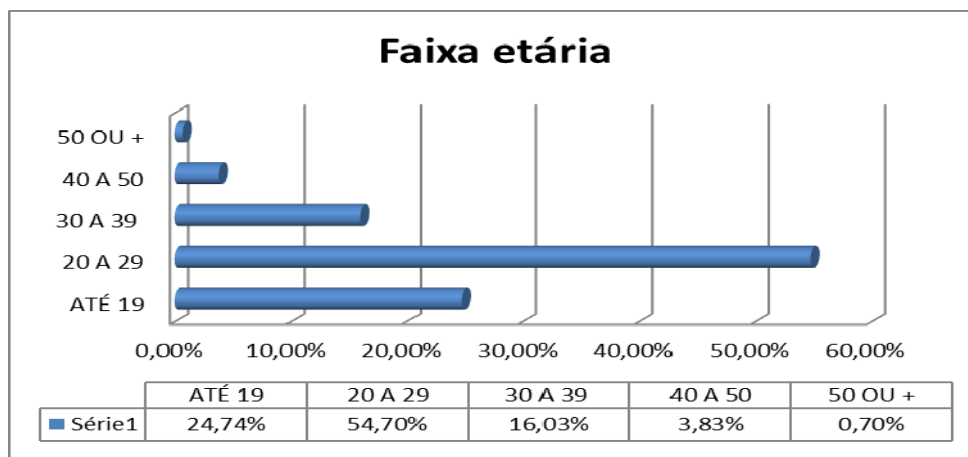


Gráfico 10 – Faixa etária da amostra

A análise da faixa de remuneração, considerada em termos de números de salário mínimo, apresenta 81% dos respondentes com até cinco salários mínimos.

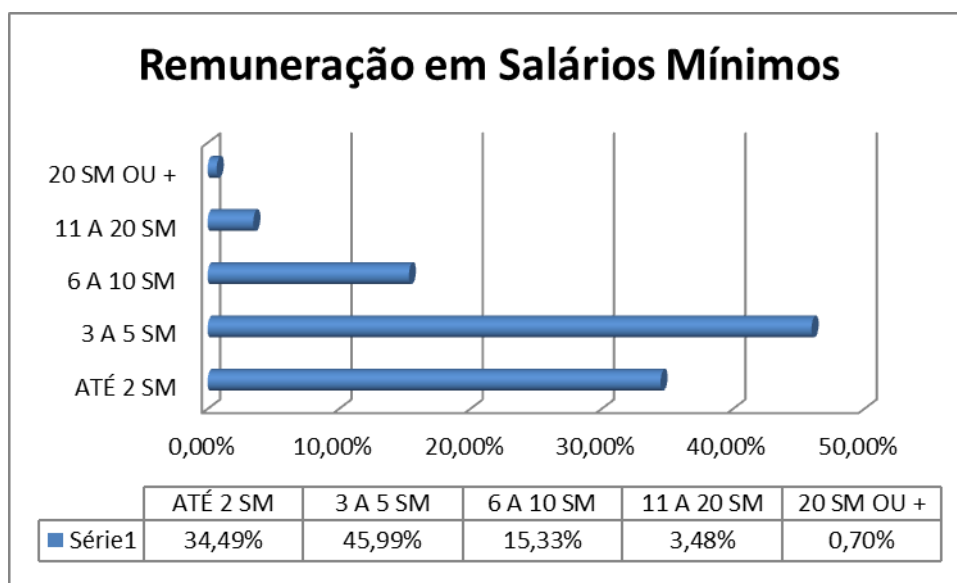


Gráfico 11 - Remuneração em salários mínimos

Apesar de, na faixa etária, prevalecer o número dos muitos jovens, de outro lado o Gráfico 12 – Tempo de experiência na internet demonstra que são usuários em sua maioria, de longa data.

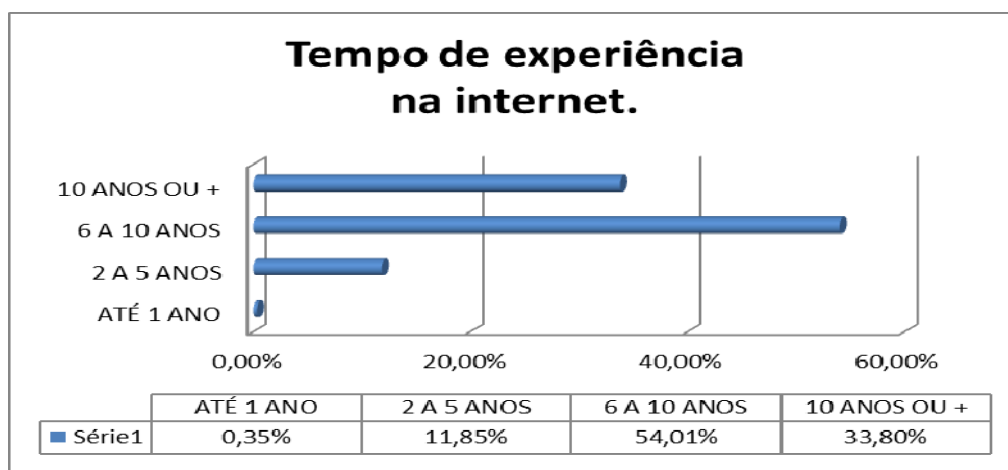


Gráfico 12 – Tempo de experiência na internet

Como o comércio eletrônico no Brasil vem crescendo sucessivamente desde os anos 1990, os gráficos anteriores mais o Gráfico 13 – Horas de internet por semana, ajudam a explicar a avaliação de experiente ou muito experiente entre jovens.

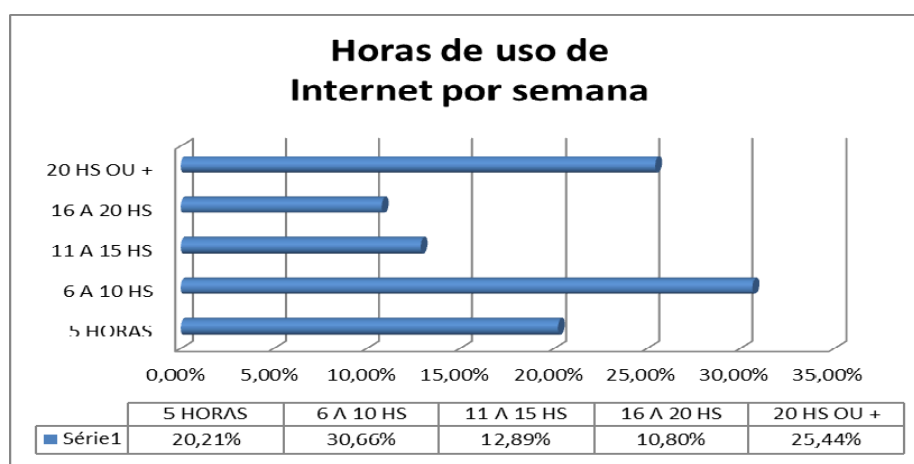


Gráfico 13 - Horas de uso de internet por semana

Cerca de 80% dos entrevistados declararam acessar a internet mais de 6 horas por semana. Os participantes, então, foram instados a responder como se avaliavam em nível de experiência de uso na internet. Esta distribuição apresentou resultado bastante distinto do resultado em obtido em Horas de uso de internet por semana e mais aproximado do resultado da questão relativa ao tempo de experiência na

internet. O que sugere que esta avaliação subjetiva leva mais em conta a antiguidade na internet do que a frequência de uso.

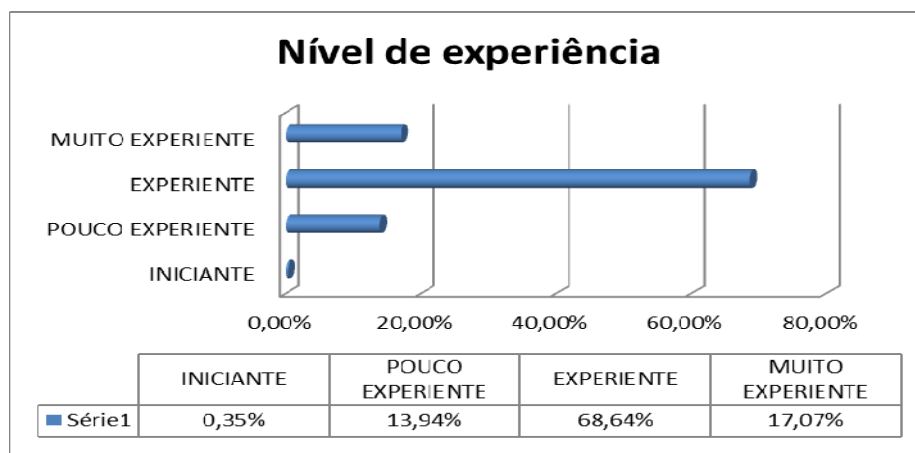


Gráfico 14 - Nível de experiência

Observe-se no caso relativo à Frequência de compra que os 64 respondentes que declararam não comprar pela internet, participaram efetivamente da pesquisa mas não tiveram seus resultados computados neste Gráfico 15 – Frequência de compra. Trata-se de indicador que importa no nível de experiência no comércio eletrônico que apontou mais de 54% dos respondentes consumindo regularmente mês a mês.

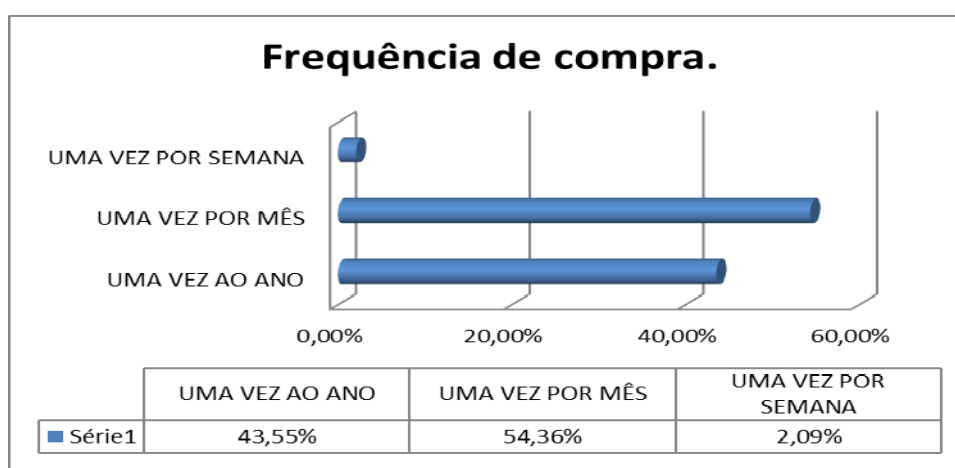


Gráfico 15 – Frequência de compra

No gráfico 16 – Última compra, observou-se a reiteração da frequência demonstrando que grande parcela dos respondentes, cerca de 61%, fez alguma compra nos últimos 30 dias.

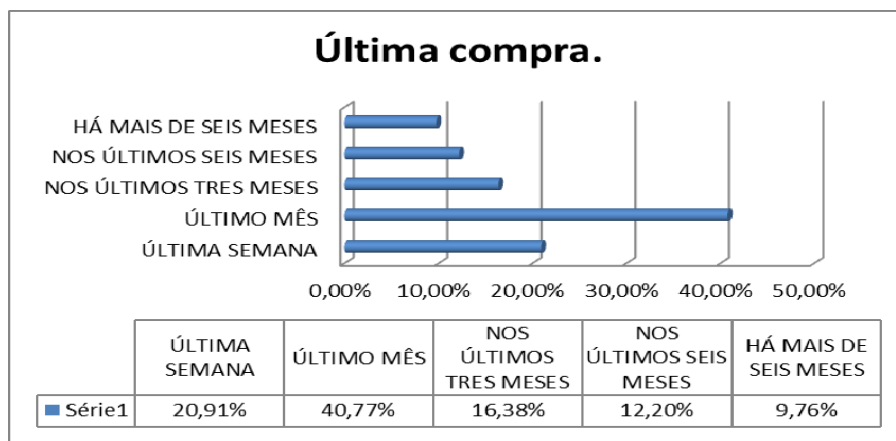


Gráfico 16 - Última compra

O resultado disponível no Gráfico 17 – *Ticket* médio de compras na internet parece equivalente com o *ticket* médio do comércio eletrônico brasileiro, dados atualizados até junho de 2012, descrito no relatório *webshopper 26* (E-BIT, 2012 p.11) à razão de R\$ 365,00.

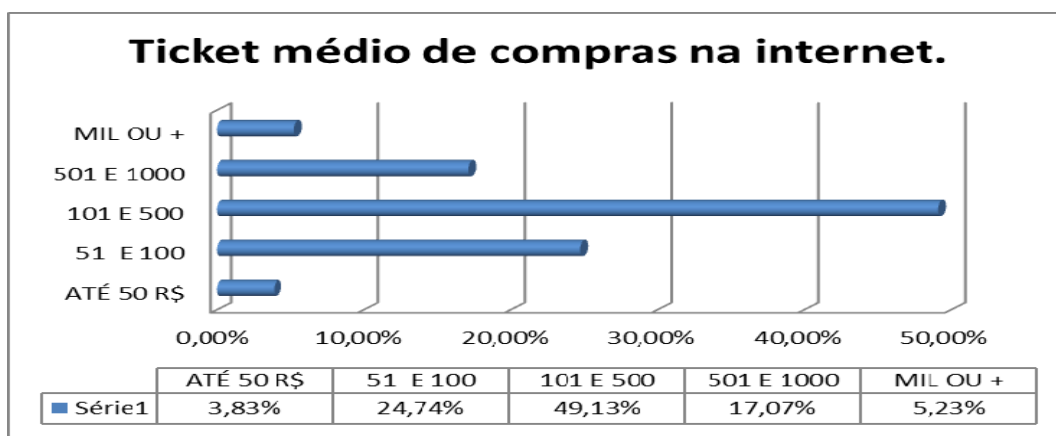


Gráfico 17 - Ticket médio de compras na internet

Finalmente, considerados os resultados das variáveis observadas na matriz de correlação da análise fatorial mais os resultados observados nestes itens de natureza categórica e considerado o resultado descrito no Gráfico 18 – Tempo

dedicado ao processo de compra, parece razoável afirmar que a experiência dos consumidores no comércio eletrônico nesta amostra mais o tempo dedicado à pesquisa, análise e decisão de compra é fator determinante para a percepção de facilidade de uso e percepção de utilidade, em prejuízo para as variáveis que observavam a decisão sem atenção e sobre pressão, como avalia a teoria do pensamento inconsciente.

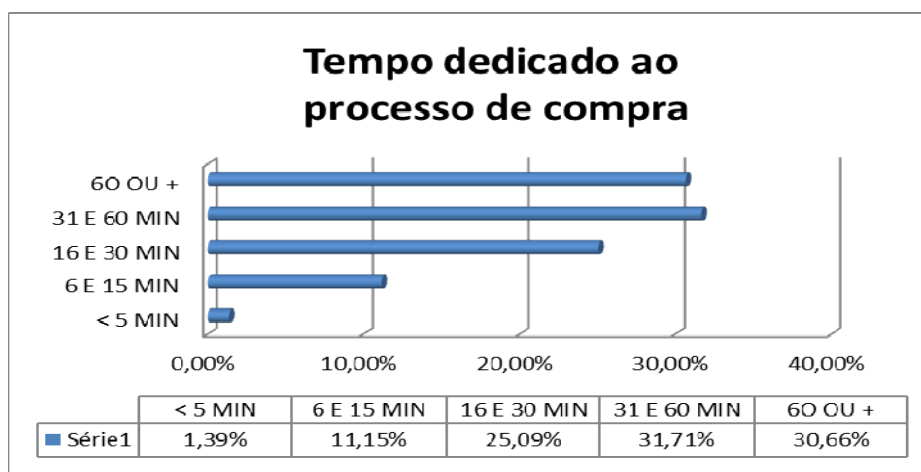


Gráfico 18 – Tempo dedicado ao processo de compra

Se consideradas exclusivamente as variáveis “O volume de informações é útil e adequado” e “A qualidade das das informações disponíveis é razoável e útil”, os respondentes de um modo geral avaliaram bem como se vê no Gráfico 19 – Informação: quantidade versus qualidade, afirmando concordar com com ambas alternativas.

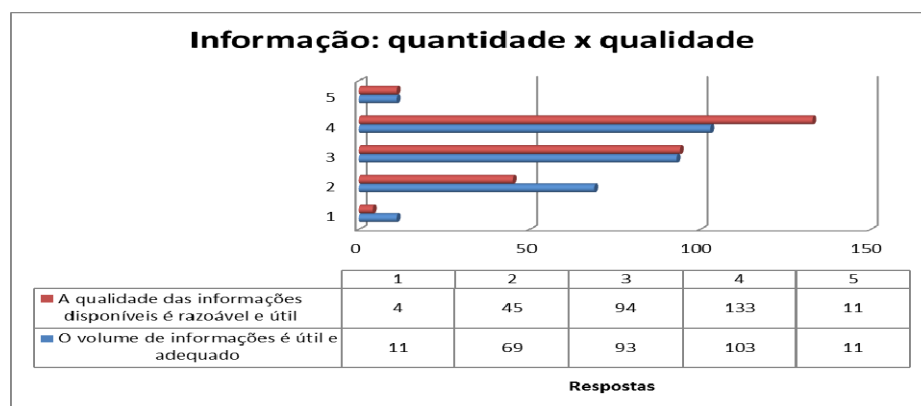


Gráfico 19 - Informação: quantidade versus qualidade

Quando cruzadas as respostas das variáveis “Quando vejos muitas informações leio só que me interessa” versus “Leio todas e cada informação disponível na loja virtual” parece haver uma relativa contradição. Não é improvável, como afirma Krug (2005) que as pessoas leiam mesmo apenas aquilo que lhes interessa e interpretem isso como reconhecer toda informação disponível.

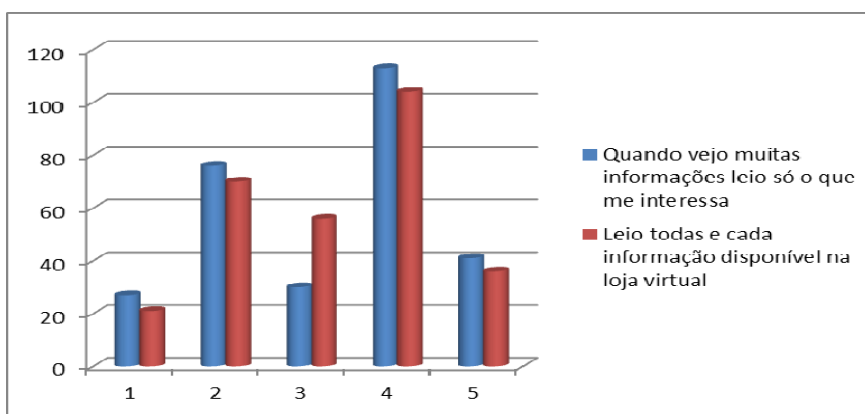


Gráfico 20 – Leio o que interessa versus leio todas informações

As questões acerca do nível de complicação, do nível de esforço e relativamente à confusão no processo de compra, são os três itens que obtiveram maior índice de rejeição, apontando que os respondentes demonstraram razoável facilidade de uso do *e-commerce*.

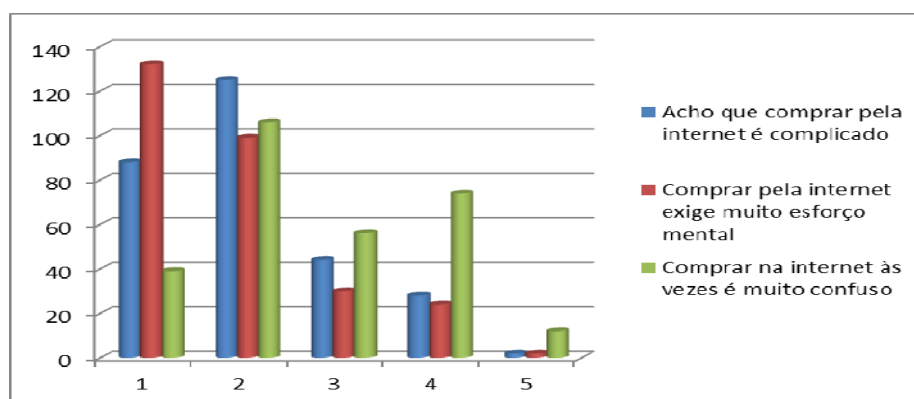


Gráfico 21 – Complicação versus esforço versus confusão

A relação entre as variáveis “Leio todas e cada informação disponível na loja virtual” e “Poucas frases curtas devem apontar o caminho certo na loja virtual” apresentam respostas relativamente assimétricas o que pode significar que os consumidores no comércio eletrônico desejem muitas informações mas de modo objetivo.

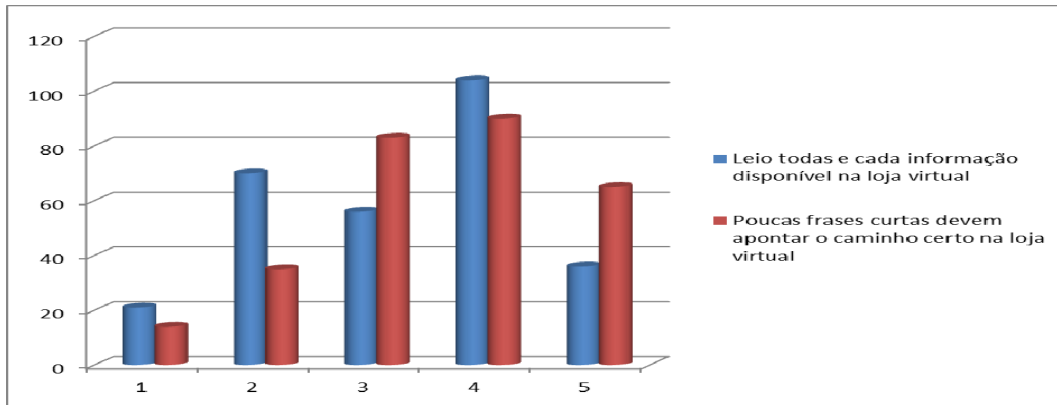


Gráfico 22 – Leio todas informações versus frases curtas

Se considerados exclusivamente este Gráfico 23 – Tempo de pesquisa versus decisão rápida; para avaliar a efetividade da teoria do pensamento inconsciente o resultado seria terminativo contestando aqueles conceitos. A relação entre as variáveis “Antes de tomar decisão invisto bastante tempo na pesquisa” frente à variável “Tomo melhores decisões quando sou mais rápido na escolha” é, provavelmente o Gráfico mais assimétrico desta pesquisa. Os consumidores avaliaram que decidem melhor quanto mais consciente e elaborado é o processo de decisão.

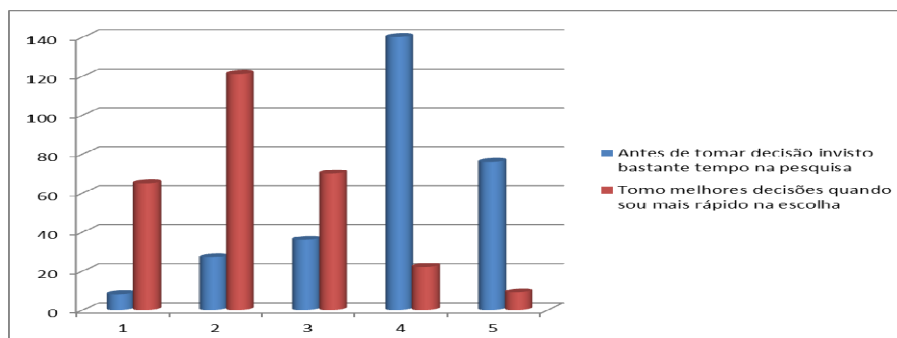


Gráfico 23 - Tempo de pesquisa versus decisão rápida

Outro resultado que parece não convergir com os conceito da teoria do pensamento inconsciente está na comparação entre as variáveis “Gosto de comprar por impulso porque confio na minha intuição” e “Tomo melhores decisões quando sou mais rápido na escolha” como disposto no Gráfico 24 – Intuição versus decisão rápida.

Três em cada quatro respondentes afirmou que discorda muito ou discorda “Gosto de comprar por impulso porque confio na minha intuição” e, ao mesmo tempo, 64,8% destes consumidores *online* afirmam que discordam muito ou discordam da afirmação “Tomo melhores decisões quando sou mais rápido na escolha”.

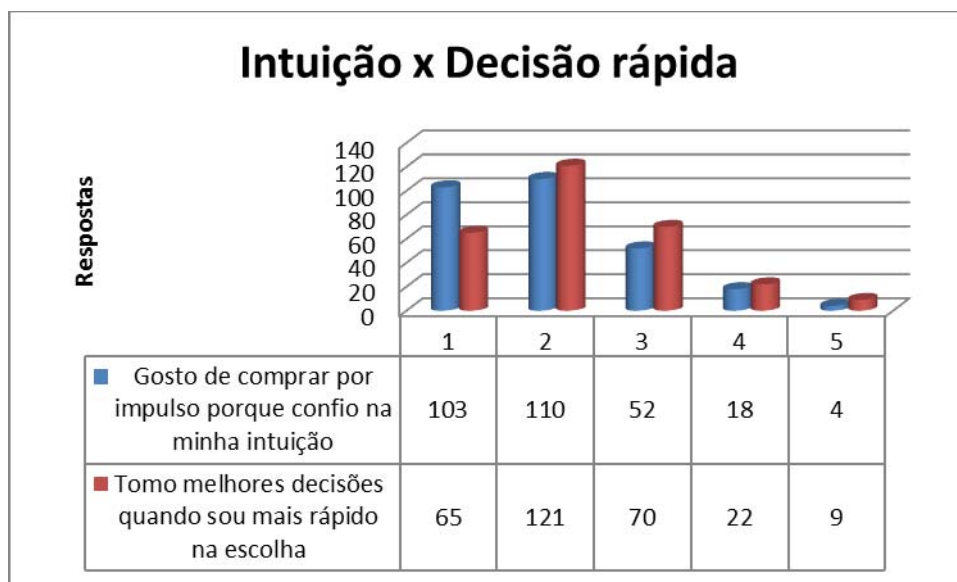


Gráfico 24 – Intuição versus decisão rápida

Embora os resultados sejam contrastantes no Gráfico 25 – Internet é complicada versus entendo logo as lojas virtuais, eles convergem e parecem confirmar que percepção de facilidade de uso ou usabilidade das lojas virtuais.

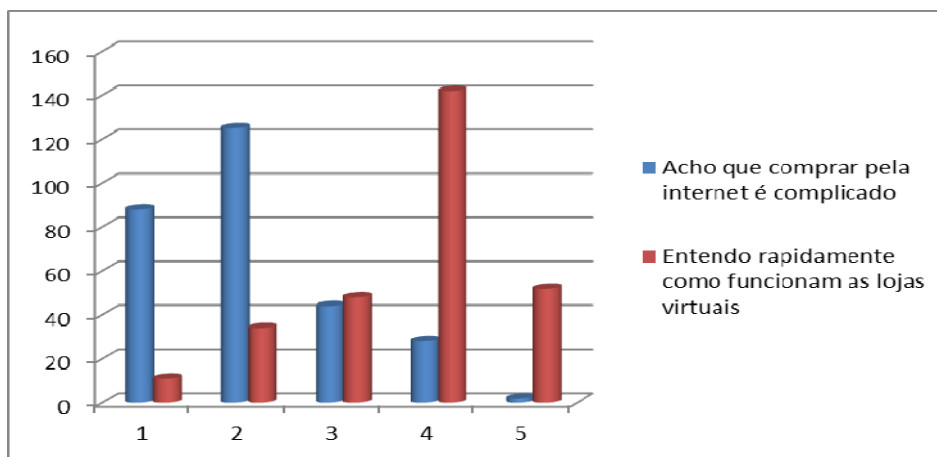


Gráfico 25 - Internet é complicada versus entendo logo as lojas virtuais

Eis outra relação entre variáveis que, embora as respostas sejam distintas, no Gráfico 26 – Orçamento vezes preço baixo, pode-se interpretar que sejam relativamente convergentes. Embora não se dê destaque ao aspecto econômico, os consumidores demonstram percepção de que as lojas virtuais são mais baratas que as lojas convencionais.

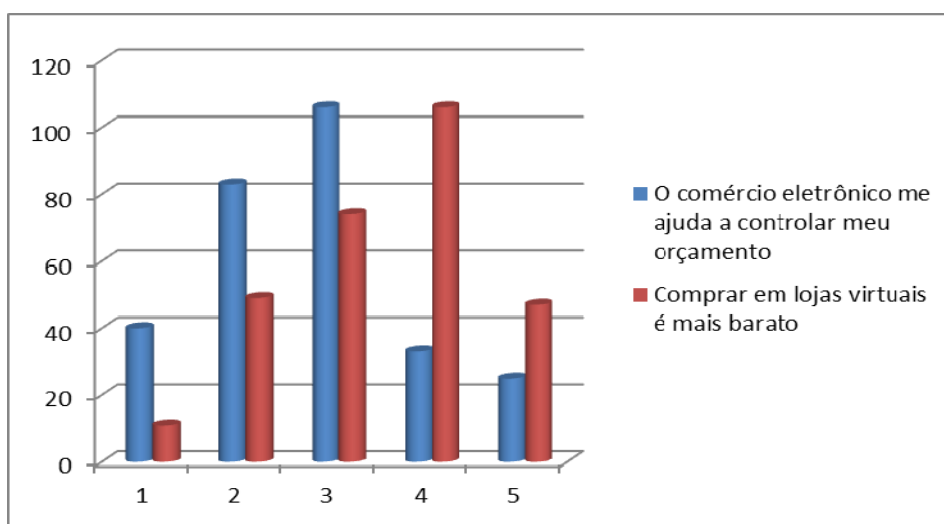


Gráfico 26 – Orçamento vezes preço baixo

Os participantes atestam relativa percepção de utilidade e de facilidade de uso, ou usabilidade e, não obstante considerem comprar mais barato, o aspecto segurança

parece diminuir a intenção de uso como no Gráfico 27 – Especificações claras versus Segurança e confiabilidade.

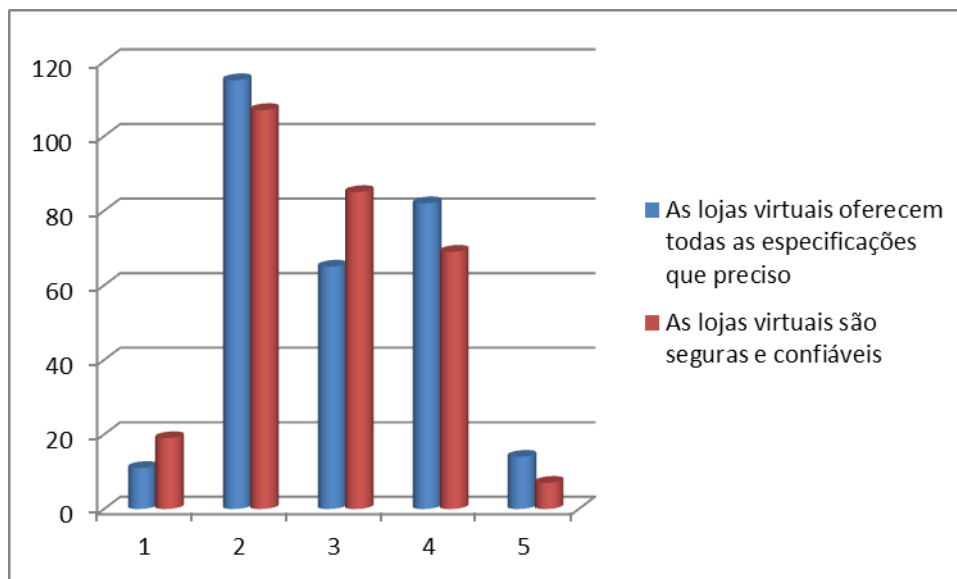


Gráfico 27 – Especificações claras versus segurança e confiabilidade

Entre todos os respondentes que efetivamente compram pela internet, comparando-se as variáveis que generalizam a avaliação deste consumidor como disposto no Gráfico 28 – Facilidade versus vantagem do e-commerce, das variáveis “De modo geral é bastante fácil comprar pela internet” e “No geral o e-commerce é melhor que o comércio convencional” observou-se que apesar de considerarem comprar pela internet mais fácil, a diferença para o comércio convencional parece ser irrelevante. É fato que para ser mais efetiva a comparação talvez fosse melhor comparar a facilidade de uso do comércio eletrônico versus a facilidade de uso do comércio convencional.

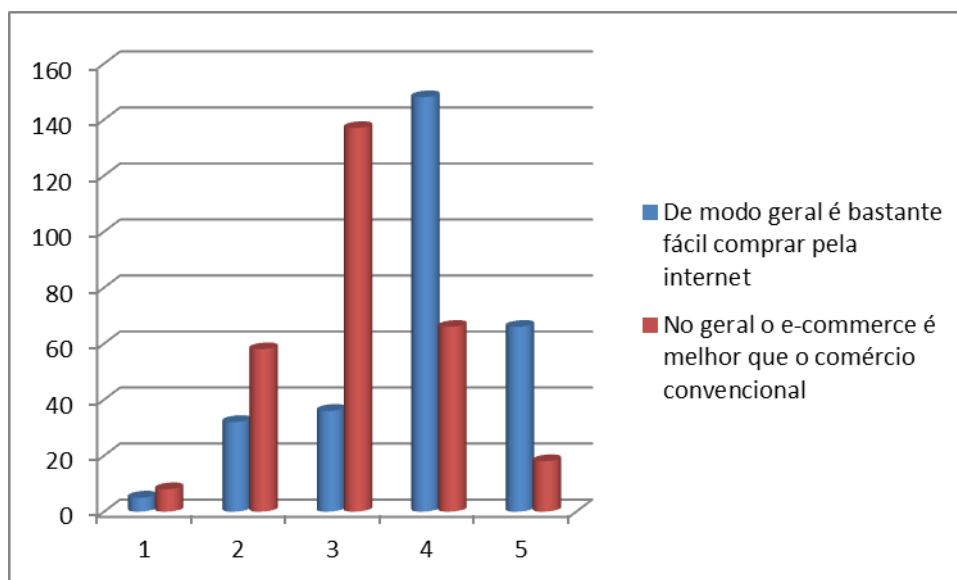


Gráfico 28 – Facilidade versus vantagem do e-commerce

Entre as 25 mulheres com idade entre 20 e 29 anos, com remuneração entre 3 e 5 salários mínimos, tem 6 e 10 anos de experiência, 23 se reconhecem experientes e 16 delas compram mensalmente pela internet. Entre os produtos mais buscados estão os Livros, celulares e produtos de uso pessoal. Ainda desse grupo, 18 afirmam gastar acima de 500 reais em média e 17 levam, em média, mais de 60 minutos para analisar e decidir pela compra.

No que tange às questões que avaliam o efeito da informação no processo de decisão de compra, este grupo demonstra uma ligeira tendência por concordar que “A qualidade das informações disponíveis é razoável e útil”, enquanto que discordam ou discordam muito da assertiva “Comprar pela internet exige muito esforço mental” no que se refere à percepção de facilidade de uso. Relativamente à utilidade percebida, destaca-se positivamente a assertiva “Poder comprar a qualquer tempo é importante para mim”.

Relativamente à verificação da teoria do pensamento inconsciente, duas questões com assertivas antagônicas receberam semelhante avaliação, manifestando concordância em ambos os casos: “Antes de tomar decisão invisto bastante tempo na pesquisa” e; “Gosto de fazer compras sem perder tempo”. Esta aparente discrepância parece sugerir que se dá importância para o tempo, mas de modo

pragmático sem que se deseje desperdiçá-lo. O tempo médio apontado acima, superior a 60 minutos pode corroborar tal inferência.

Dos 141 respondentes que já compraram celular, 114 tem remuneração até 5 salários mínimos, 83 tem de 6 a 10 anos de experiência como usuário de internet, acessando o ambiente virtual, em média de 6 a 10 horas por semana. Ainda em relação aos que compraram celular, 96 o fizeram no último mês e 116 investiram mais de R\$ 500,00 em média por compra, enquanto 131 consomem 30 minutos ou mais para pesquisar, analisar e decidir. Neste grupo destacam-se particularmente a percepção de utilidade quanto às assertivas "Comprar pela internet permite avaliar outras opções de produto" e "Poder comprar a qualquer tempo é importante para mim".

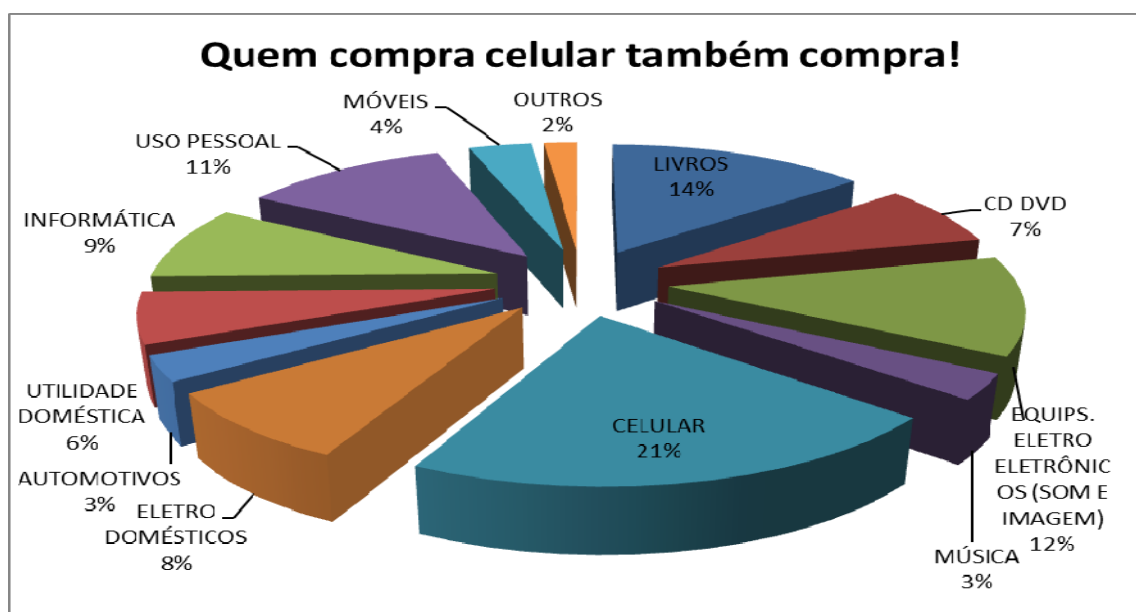


Gráfico 29 – Quem compra celular também compra!

Excetuada a categorização dos que compram celulares, destacam entre as opções alternativas os Livros com 63 respondentes, os equipamentos eletrônicos (de som e de imagem) com 39 e os de uso pessoal, como roupas e perfumes com 52. Nestes 146 respondentes, 109 deles investem em média entre 50 e 500 reais por compra e 118 consomem mais de 30 minutos para pesquisar, analisar e decidir pela aquisição.

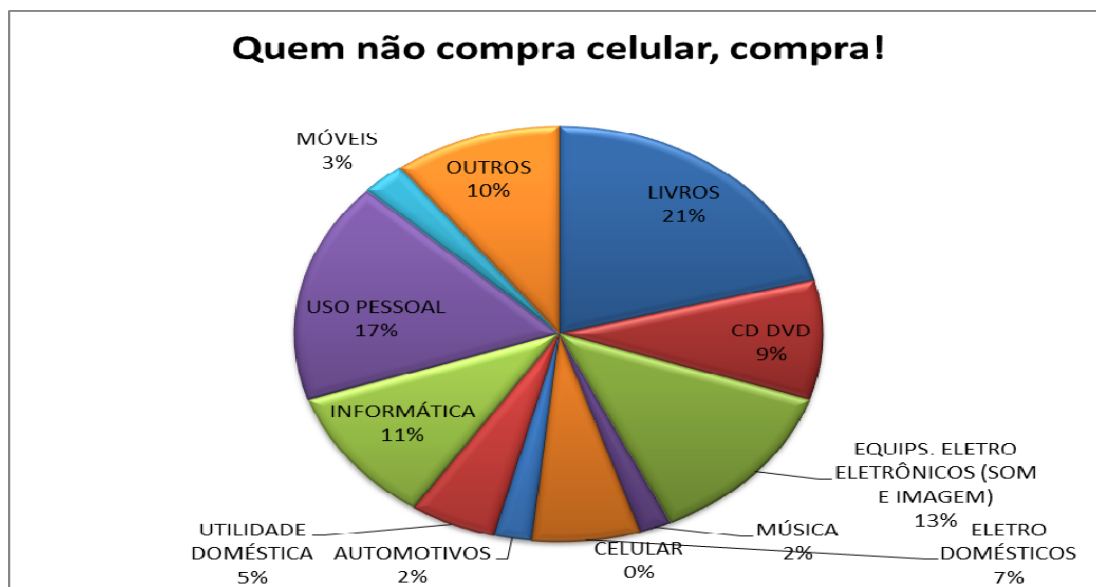


Gráfico 30 – Quem não compra celular, compra!

Entre os 64 respondentes que afirmaram não comprar no comércio eletrônico, e mesmo assim mensuraram as variáveis relativas ao comportamento do consumidor, a distribuição das respostas parece ser semelhante à dos que são consumidores no comércio eletrônico. Chama especialmente a atenção as variáveis “Comprar pela internet exige muito esforço mental” e “As lojas virtuais são seguras e confiáveis” que, ambas tiveram alto índice de respostas “Discordo muito” e “Discordo”, conforme Gráfico 31 – Usabilidade versus confiança.

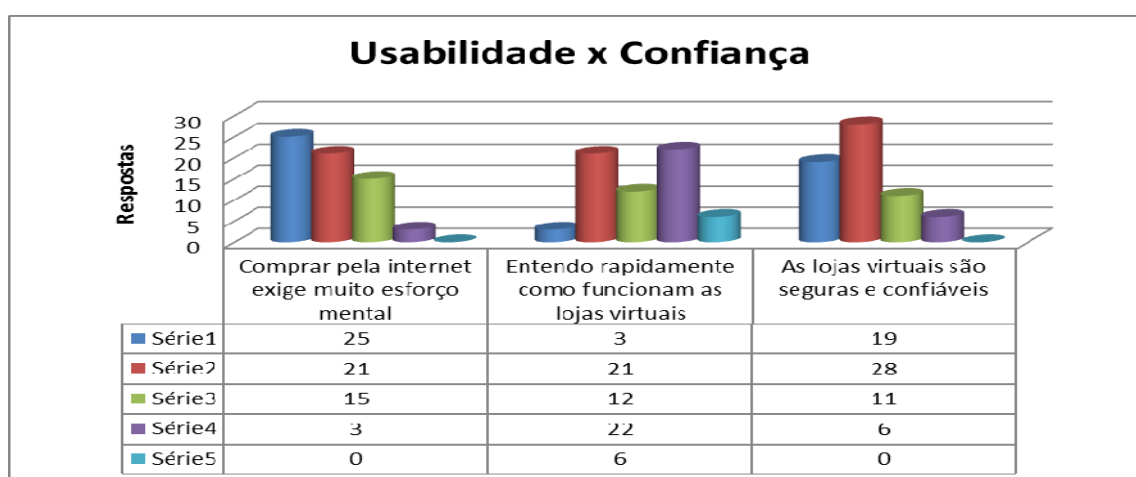


Gráfico 31 – Usabilidade versus confiança

Este resultado pode indicar que, apesar de avaliar positivamente a facilidade de uso ou usabilidade das lojas virtuais que exigiria pouco esforço mental, estes usuários parecem não confiar nestes estabelecimentos eletrônicos. Observe-se que o resultado relativo ao quesito esforço mental dos que não compram pela internet e o dos que compram parece ser proporcionalmente equivalente. Dos não compradores 71% discordam muito ou discordam de que haja esforço mental e, entre os consumidores no comércio eletrônico estas opções de resposta somam 80%.

Os questionários respondidos e sua tabulação produziu farto material para muitas observações, o que estas análises procuraram verificar restringiu-se aos objetivos iniciais desta pesquisa e permite tecer algumas considerações finais.

## **Considerações finais**

Após a exposição de pesquisa exploratória bibliográfica, aplicação de pesquisa quantitativa com tratamento estatístico e análise pode-se elaborar algumas considerações finais.

Esta pesquisa teve por objetivo primordial verificar a relação entre a experiência do usuário; a disposição das informações em nível de quantidade e qualidade e o papel da intuição sobre o comportamento do consumidor, particularmente sobre o processo de decisão de compra na internet. Utilizou-se para tanto de elementos teóricos relativos ao comportamento do consumidor e ao comércio eletrônico. Comparou também duas teorias acerca do comportamento humano aplicadas ao comportamento do consumidor, a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Pensamento Inconsciente.

O que inicialmente parecia indicar uma contraposição entre estas duas teorias do comportamento, a leitura e a análise mais pormenorizadas parece sugerir que menos do que antagônicas as teorias parecem convergir no que se refere à etapa do processo de decisão imediatamente anterior à decisão de compra propriamente dita. Se para a teoria da ação racional o comportamento é determinado pela intenção consciente de agir, a teoria do pensamento inconsciente não parece contrapor esta afirmação mas demonstrar que eventuais decisões “sem atenção” podem ter maior eficácia do que decisões muito elaboradas.

Para verificar o efeito da experiência, enquanto usuário de sistemas de informação sobre a atitude de consumidor no comércio eletrônico o modelo de aceitação da tecnologia adaptado ao comércio eletrônico pareceu ser adequado para esta pesquisa e proporcionou elementos coerentes para comparação. Igualmente, foi possível observar como o volume e a disposição das informações no ambiente virtual apoia o processo de decisão dos consumidores entrevistados.

O conjunto de elementos teóricos e a pesquisa de campo combinados se ativeram a estes objetivos e produziram resultados que foram analisados e que são avaliados a seguir.

Os resultados obtidos nesta pesquisa sugerem que ambas as teorias do comportamento aplicadas ao consumidor no comércio eletrônico oferecem e apresentam fundamentos para melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Como detalhado nos gráficos comparativos e na análise dos dados, a informação e a experiência representaram ter maior influência sobre o processo de decisão do que a intuição ou decisão sem atenção.

Os participantes, de um modo geral, demonstraram ter experiência tanto em anos de acesso como em tempo médio de acesso por semana e reportaram que valorizam investir tempo para pesquisar, analisar e decidir pela aquisição ou não. A experiência neste sentido parece ser bastante importante também para pesquisar e processar informações disponíveis, indicando que os consumidores no comércio eletrônico demonstram efetiva percepção de facilidade de uso e reconhecem a utilidade do comércio eletrônico, que lhes proporciona conforto e resultado. Raros foram os depoimentos daqueles que destacam a intuição e a rapidez como alternativa ou prática no comércio eletrônico. Além disso, os respondentes que afirmaram ainda não comprar no ambiente eletrônico, demonstraram que, embora avaliem positivamente a facilidade de uso e qualidade das informações, ainda não confiam nos estabelecimentos eletrônicos.

Cabe ressaltar que este trabalho não simulou o processo de decisão sem atenção, como aquele em que os participantes da pesquisa que fundamentou a teoria do pensamento inconsciente foram submetidos. Outra limitação desta pesquisa está na população em que foi destacada a amostra para pesquisa. Embora tenha atingido o objetivo de encontrar grande número de indivíduos com acesso e experiência em sistemas de informação e no comércio eletrônico, poderia ser distintivo extrapolar para outros grupos em que houvesse maior dispersão de faixa etária e faixa salarial.

Como fechamento, pode-se dizer que novos trabalhos e estudos poderão, no futuro, avaliar melhor questões envolvendo o modelo de aceitação da tecnologia, em particular a facilidade de uso percebida e os conceitos de usabilidade elaborados e desenvolvidos por *webdesigners*. A teoria do pensamento inconsciente também merece mais atenção e poderá receber novas contribuições, notadamente em se simulando as praxes adotadas por Dijksterhuis e Nordgren na pesquisa inicial desta teoria.

Outra oportunidade razoável seria investigar com maior profundidade o motivo porque usuários de sistemas de informação com alguma experiência, que entendem e percebem a facilidade de uso e utilidade do comércio eletrônico, ainda não confiam e por isso não compram terminam por abandonar o carrinho virtual.

## Bibliografia

ACKER, Felix. *New findings on unconscious versus conscious thought in decision making: additional empirical data and meta-analysis / Judgment and Decision Making*, Vol. 3, No. 4, pp. 292–303. April 2008. Disponível em: <<http://journal.sjdm.org/jdm71128.pdf>> . Acesso em: 15 mar. 2012.

AJZEN, Icek. *The Theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211 (1991) Disponível em: <<http://people.umass.edu/psyc661/pdf/tpb.obhdp.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação / Alberto Luiz Albertin. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 5.ed. – 3. Reimpr. – São Paulo : Atlas, 2007.*

\_\_\_\_\_ O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *RAE* . v. 40 . n. 4. São Paulo, Brasil. Out./Dez. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>> . Acesso em: 15 out. 2011

\_\_\_\_\_ Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 48-70, jan./abr., 1999. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a04.pdf>> Acesso em 15 out. 2011.

ALEXA – *The Web Information Company* Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> Acesso 01 Jun 2012.

AMAZON 2012. Disponível em <[http://www.amazon.com/s/ref=nb\\_sb\\_noss?url=search-alias%3Dmobile&field-keywords=>](http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias%3Dmobile&field-keywords=>) Acesso em 08 jun 2012.

BARGH, John A. *Unconscious Thought Theory and Its Discontents: A Critique of the Critiques Yale University Social Cognition*, Vol. 29, No. 6, 2011, pp. 629–647.

Disponível em  
<<http://www.yale.edu/acmelab/articles/Bargh2011SocCognitionUTT.pdf>> Acesso em  
10 maio 2012.

BAUER, Hans H. et al. *Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO.3, 2005. Disponível em :  
<[http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal\\_MomMarketingConsumerAccept.pdf](http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal_MomMarketingConsumerAccept.pdf) > Acesso em 10 abr. 2012.

BLACKWELL, Roger D.; WINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.; Comportamento do consumidor / Roger D. Blackwell, Paul W. Winiard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.) – São Paulo : Cengage Learning, 2008.

BRASIL. Lei no 8.078, Código de Defesa do Consumidor. de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)> Acesso em 03 maio 2012.

CALLIYERIS, Vasiliki E.; LAS CASAS, Alexandre L. A utilização do método de coleta de dados via internet na percepção dos executivos dos institutos de pesquisa de mercado atuantes no Brasil. *INTERAÇÕES. Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. v. 13 n. 1 p. 1-139 jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/inter/v13n1/a01v13n1.pdf>> acesso em 16 jun. 2012

CARDOSO, Onésimo de Oliveira; SERRALVO, Francisco Antônio; Pluralismo metodológico e transdisciplinaridade na complexidade: uma reflexão para a administração. *RAP — RIO DE JANEIRO* 43(1):49-66, JAN./FEV. 2009.

CGI Sobre o CGI.br 2003. Disponível em <<http://www.cgi.br/sobre-cg/index.htm>> Acesso em 20 Ago. 2011.

CGI Código de autorregulamentação para prática de *e-mail marketing*. 2009 Disponível em <<http://www.cgi.br/publicacoes/documentacao/cod-autoreg-email-marketing.htm>> Acesso em 09 Set. 2011.

CHUANG, Shih-Chieh et al. *The effect of incomplete information on the compromise effect*. *Judgment and Decision Making*, Vol. 7, No. 2, March 2012. Disponível em: <<http://journal.sjdm.org/11/11214/jdm11214.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2012.

CHUTTUR, Mohammad *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*. Working Papers on Information Systems 2009 Disponível em <<http://sprouts.aisnet.org/9-37>> Acesso em 20 Abr. 2012

CONSTANTINIDES, Efthymios; Geurts, Peter. *The impact of web experience on virtual buying behavior: an empirical study*. *Journal of Customer Behaviour*, Volume 4, Number 3, December 2005. pp. 307-335(29). Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2005/00000004/00000003/art00002>> Acesso em: 11 mar. 2012.

CONSTANTINIDES, Efthymios *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. *Internet Research*. Volume 14 · Number 2 · pp. 111-126. 2004. Disponível em: <[http://users.wfu.edu/carterra/iworld\\_site/iworld\\_readings/Influencing%20Online%20Consumers%20Behaviour.pdf](http://users.wfu.edu/carterra/iworld_site/iworld_readings/Influencing%20Online%20Consumers%20Behaviour.pdf)> Acesso em: 11 mar. 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. Trad. Luciana de Oliveira Rocha. – 7.ed. – Porto Alegre : Bookman, 2003.

COSTA FILHO, Bento Alves et al. *Modelo Technology Model – TAM aplicado aos Automated Teller Machines – ATM's*. RAI - Revista de Administração e Inovação, vol. 4, núm. 1, pp. 40-56 Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil. 2007. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97317205004>> Acesso em 21 out. 2011.

COZBY, Paul C. Métodos de Pesquisa em ciências do comportamento / Paul C. Cozby ; tradução Paula Ignez Cunha Gomide, Emma Otta ; revisão técnica José de Oliveira Siqueira. 1. Ed. 2003 – 5. Reimpr. – São Paulo : Atlas, 2011.

DAVIS, Fred D.; *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly*, (13:3). pp 319-339. 1989. Disponível em: <<http://s506researchproject.googlecode.com/files/Perceived%20Usefulness%20ease%20of%20use.pdf>> Acesso em 15 set. 2011.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science*. Vol. 35. Nº 8, Ago/1989. Disponível em: <<http://home.business.utah.edu/actme/7410/DavisBagozzi.pdf>>

DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUDER, Turan; *Perspectives in consumer behavior: Paradigm shifts in prospect. The Journal of American Academy of Business, Cambridge Pages 348 – 353. March . 2004.*

DENNIS, Charles et al. **e-consumer behavior**. *European Journal of Marketing*, Volume 43, Issue 9/10: 1121-1139. 2009. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070430902.pdf>> e Disponível em: <<http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3630/1/eConsumerBehaviourE220FinalEJM.pdf>> Acesso em: 08 maio 2012.

DIJKSTERHUIS, Ap; NORDGREN, Loran F. *A Theory of Unconscious Thought Perspectives on Psychological Science*. 2006. Disponível em: <<http://www.alice.id.tue.nl/references/dijksterhuis-nordgren-2006.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2011.

E-BIT Relatório *Webshoppers*. 25ª edição. 2012. Disponível em <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf> > Acesso em 16 Maio 2012.

E-BIT Relatório Webshoppers. 26ª edição. 2012. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>> Acesso em 26 Ago 2012.

ECOMMERCEORG Vendas comércio eletrônico Brasil. 2012. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em 28 Abr. 2012.

ECO, Humberto. Como se Faz uma Tese. São Paulo : Ed. Perspectiva, 1983.

FIORE, Frank. E-Marketing Estratégico. Tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. Revisão Técnica: Rosa Maria de Moura – São Paulo – MAKRON Books, 2001

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek.; *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.* Disponível em: <<http://home.comcast.net/~icek.aizen/book/ch8.pdf>> Acesso em: 15 set. 2011.

FURGERI, Sergio. Metodologias para avaliação de interfaces. CEUNSP. ITU – Nov. 2005. Disponível em <[http://www.ceunsp.br/eventos/seminfo/material/sergio\\_avaliacao\\_interface.pdf](http://www.ceunsp.br/eventos/seminfo/material/sergio_avaliacao_interface.pdf) > Acesso em 08 maio 2012.

FOXALL, Gordon R. *Environment-impacting consumer behavior: an operant analysis. University of Birmingham. Advances in Consumer Research Volume 22, Pages 262-268.* 1995.

GCONNECT *Evolution of computer.* 2010. Disponível em: <<http://www.gconnect.in/outdoor/lifestyle/get-ahead/evolution-of-computer.html#.UCvZG6mPW20>> Acesso em 20 Abr 2012.

GEORGE, Babu P; EDWARD, Manoj. *Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context.* - The IUP Journal of Marketing Management, Vol. VIII, Nos. 3 & 4, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo O comportamento do consumidor 3a ed. São Paulo : Pioneira Thomson Learning. 2005.

GOLDENBERG, Mirian, A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais / Mirian Goldenberg. 10ª ed. – Rio de Janeiro : Record, 2007.

GUTMAN, Jonathan; VINSON, Donald E. *Value structures and consumer behavior. Advances in Consumer Research Vol. 6. 335 - 339. 1979.*

HADJIPHANIS, Lycourgos; CHRISTOU, Loizos *The Role of e-commerce on consumer behaviour* Spring 2006, Vol. 5 No. 1

HAIR, Joseph F. et al.; Análise multivariada de dados. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HAUBL, Gerald; TRIFTS, Valerie. *Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids.* Marketing Science. Vol. 19. Nº 1, Winter : 2000.

HORTINHA, Joaquim; E-marketing. Um guia para a nova economia. Sílabo. 2000. Disponível em <[http://www.e-marketinglab.com/cap\\_10.pdf](http://www.e-marketinglab.com/cap_10.pdf)> Acesso em 18 Ago.2011.

IBGE Censo 2010: escolaridade e rendimento aumentam e cai mortalidade infantil. Setor de Comunicação Social. 2012. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2125&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1)> Acesso em 01 Maio 2012.

IRONS, Bem; HEPBURN, Cameron. *Regret theory and the tyranny of choice. 2006* Disponível em: <[http://www.economics.ox.ac.uk/members/cameron.hepburn/Irons,%20Hepburn%20\(2006,%20ER\).pdf](http://www.economics.ox.ac.uk/members/cameron.hepburn/Irons,%20Hepburn%20(2006,%20ER).pdf)> Acesso em 15 maio 2012.

IYENGAR, Sheena S.; KAMENICA, Emir *Choice Overload and Simplicity Seeking* February 6, 2007. Disponível em <<http://cbdr.cmu.edu/seminar/Emir2.pdf>> Acesso em 18 maio 2012.

JIE, Gao; CHENG, Zhang. *Understanding Online Purchase Decision Making: the Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity*.

Disponível em:

<[http://www.fdurop.fudan.edu.cn/upload/stu/docs/fUrStt\\_Understanding%20Online%20Purchase%20Decision%20Making-1299640443.pdf](http://www.fdurop.fudan.edu.cn/upload/stu/docs/fUrStt_Understanding%20Online%20Purchase%20Decision%20Making-1299640443.pdf)> . Acesso em: 10 maio 2012.

KAMARULZAMAN, Yusniza; *e-consumer behavior: exploring the drivers of e-shopping*. *European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 4*. 2011.

Disponível em: <[http://www.eurojournals.com/EJSS\\_23\\_4\\_08.pdf](http://www.eurojournals.com/EJSS_23_4_08.pdf)> . Acesso em 11 maio 2012.

KING, Gary; KEOHANE, Robert O.; VERBA, Sidney; *Designing Social Inquiry*. 1ª ed. Princeton University. 1994.

KRUG, Steve. *Don't make me think – A common sense approach to web usability. Second Edition – New Riders*. 2005. Livro Digital. Disponível em <<http://www.livrariasaraiva.com.br>> Acesso em 20 maio 2012.

KRUG, Steve 10 Usability Lessons from Steve Krug's Don't Make Me Think 2009.

Disponível em:

<<http://www.uxbooth.com/blog/10-usability-lessons-from-steve-krug%E2%80%99s-dont-make-me-think/>> Acesso em 20 Maio 2012.

LEGRIS, Paul; INGHAM, John; COLLERETTE, Pierre. *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*.

*Information & Management*. nº 40 191–204. 2003. Disponível em: [http://cgit.nutn.edu.tw:8080/cgit/PaperDL/TKW\\_091103123822.PDF](http://cgit.nutn.edu.tw:8080/cgit/PaperDL/TKW_091103123822.PDF)> . Acesso em 17 maio 2012.

LEVY, Sidney J. *Presidential address: Constructing consumer behavior – a grand template*. *Northwestern University. Advances in Consumer Research* Volume 19, P. 1- 6. 1992.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *e-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros* / 2.ed. Ver. e atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2007.

LODORFOS, George N.; TROSTERUD, Tom A.; WHITWORTH; Chris. *e-consumers' attitude and behavior in the online commodities Market. Innovative Marketing, Volume 2, Issue 3, 2006* Disponível em: <[http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2006/im\\_en\\_2006\\_03\\_Trosterud.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_03_Trosterud.pdf)> Acesso em: 10 maio 2012.

LORDELO, Eulina Rocha. “A Psicologia Evolucionista e o conceito de cultura”. *Estudos de Psicologia*, 15(1), Janeiro-Abril/2010, 55-62 disponível em <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v15n1/08.pdf> acesso em 18/mar./2012.

LORI, N. K. Leonard; KIKU, Jones. *Consumer-to-Consumer e-Commerce. Research in Information Systems Journals, Journal of Internet Commerce*. 9:3-4, 186-207. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2010.529052> . Acesso em: 24 abr. 2012.

LYNN, Michael; KAMPSCHOROEDER, Karl; PEREIRA, Arun. *Evolutionary perspectives on consumer behavior: an introduction. Advances in Consumer Research. Vol. 26. 226 - 230. 1999.*

MAHONEY, James; GOERTZ, Gary. *A Tale of Two Cultures: Contrasting Quantitative and Qualitative Research. Advance Access publication June 13, 2006 Political Analysis 14 : 227–249.*

MALHOTRA, Naresh K. *Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. Journal of Consumer Research. Vol. 10. March, 1984.* Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488913?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21100744118401> Acesso em: 24 mar. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. et al *Introdução à pesquisa de marketing* / tradutor Robert Brian Taylor. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Joao Metodologia científica na era da informática. 3.ed., Rev. e atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2008.

McCLAVE, James T.; BENSON, P. GEORGE; SINCICH, Terry. Estatística para administração e economia. Tradução Fabrício Pereira Soares e Fernando Sampaio Filho ; revisão técnica Galo Carlos Lopez Noriega. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2009.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. 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). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>> Acesso em 10 Abr. 2012.

NIELSEN, Jakob. *Durability of usability guidelines – Sixty guidelines from 1986 revisited*. 2005. Disponível em <[http://www.useit.com/alertbox/20050117\\_guidelines.html](http://www.useit.com/alertbox/20050117_guidelines.html)> Acesso em 12 maio 2012.

PACHAURI, Monesha. *Consumer behavior: a literature review. The Marketing Review*, 2, 319 – 355. Westburn Publishers. 2002. Disponível em: <<http://www.themarketingreview.com>> . Acesso em: 18 mar. 2012.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing / J. Paul Peter, Jerry C. Olson; Tradução Beth Honorato; revisão técnica Claudia Szafir-Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. – 8.ed. – São Paulo : McGraw-Hill, 2009.

QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L.V. Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva, 2a. ed., 1998.

REZABAKHSH, Behrang et al. *Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet. Economy Journal of Consumer Policy* 29:3–36. Springer 2006.

Disponível em <[http://www.arbeitslehre.de/w/images/8/8d/07-JoCP\\_2006.pdf](http://www.arbeitslehre.de/w/images/8/8d/07-JoCP_2006.pdf)>  
Acesso em 15 abr. 2012.

ROMANI, Roberto. Usabilidade na web. UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas. 2003. Disponível em:  
<[ftp://ftp.unicamp.br/pub/apoio/treinamentos/tutoriais/tut\\_UsabilidadeWeb.pdf](ftp://ftp.unicamp.br/pub/apoio/treinamentos/tutoriais/tut_UsabilidadeWeb.pdf)>  
acesso em 28 maio 2012.

RUNYON, Kenneth E.; STEWART , David A. *Theories and models of Consumer Behavior. Consumer behavior and the practice of marketing* 3.ed. 1987.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia, Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado/Lucia Santaella – São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SCHWARTZ, Barry. *The Paradox of Choice*. In: TEDGLOBAL, Oxford, UK. 2005. Disponível em:  
<[http://www.ted.com/talks/lang/eng/barry\\_schwartz\\_on\\_the\\_paradox\\_of\\_choice.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html)>. Acesso em 15 abr. 2010.

SCHWARTZ, Alan; GREYER, David M.; WILDE, Louis L. *The Irrelevance of Information Overload: an Analysis of Search and Disclosure*. Yale Law School. 1986. Disponível em <[http://digitalcommons.law.yale.edu/fss\\_papers/1123](http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/1123)> Acesso em 13 fev. 2012.

SERRALVO, Francisco Antônio; “Comportamento do Consumidor Proposta de um Modelo.” eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 5, n. 1, jan-mar./2009 p. 47-70 Disponível em:  
<<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/169.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2012.

SHANG, R.-A.; CHEN, Y.-C.; SHEN, L.; *Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop Online. Information & Management*, Vol. 42(3), 401-413. *European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 4*. 592. 2011. Disponível em: <<http://140.117.77.118/2009/m964012010/comment/motivationShopOnline.pdf>> . Acesso em: 18 abr. 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor / Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman; tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens Costa Santos. – 1.ed. – 2. Reimpr. – São Paulo : Atlas, 2008.

SHIM, S.; EASTILCK, M.A.; LOTZ, S.L.; WARRINGTON, P. *An Online Pre-Purchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 397-416. 2001. Disponível em: <[http://itu.dk/people/petermeldgaard/B12/lektion%203/An%20online%20prepurchase%20intentions%20model%20\\_The%20role%20of%20intention%20to%20search.pdf](http://itu.dk/people/petermeldgaard/B12/lektion%203/An%20online%20prepurchase%20intentions%20model%20_The%20role%20of%20intention%20to%20search.pdf)> . Acesso em 20 mar. 2012.

SIMON, Imre; A ARPANET 1997. Disponível em <<http://www.ime.usp.br/~is/abc/abc/node20.html>> Acesso em 18 Nov 2012.

SOFTONIC. SPSS-IBM Versão 19. Disponível em: <<http://spss.softonic.com.br/download>> Acesso em 24 Ago. 2012.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo / Michael R. Solomon ; tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9.ed. – Porto Alegre : Bookman, 2011.

STRAUSS, Judy.; FROST, Raymond. e-marketing / Judy Strauss, Raymond Frost ; tradução Regina Claudia Loverri. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2012.

SUBRAMONY, Deepak Prem. “*Why users choose particular web sites over others: introducing A ‘means-end’ approach to human-computer interaction*”. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 3, 2002. Disponível em

<<http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20023/paper4.pdf>> Acesso em 01 maio 2012.

TAPSCOTT, Don – A hora da geração digital: como jovens que cresceram usando internet estão mudando tudo, das empresas aos governos / Don Tapscott ; tradução de Marcello Lino – Rio de Janeiro : Agir Negócios, 2010.

THORSTEISON, Todd J.; WITHROW; Scott. *Does unconscious thought outperform conscious thought on complex decisions? A further examination. Judgment and Decision Making, Vol. 4, No. 3, pp. 235–247. April 2009.* Disponível em: <<http://journal.sjdm.org/8922/jdm8922.pdf>> . Acesso em 22 maio 2012.

TURBAN, Efraim. Comércio eletrônico: estratégia e gestão / Efraim Turban e David King; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. – São Paulo : Prentice Hall, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant Métodos de pesquisa em administração / Sylvia Constant Vergara. – 4. Ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review.* Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>>. Acesso em 18 maio 2012.

YLIKOSKI, Teemu. *A sequence analysis of consumers' online searches.* Internet Research; 2005; 15, 2; Academic Research Library. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm>> Acesso em 12 maio 2012.

ZIELINSKI, Joan; ROBERTSON, Thomas S. *Consumer Behavior Theory: Excesses and Limitations.* Advances in Consumer Research Volume 9, 1982 Pages 8-12

# Apêndices

## APÊNDICE A – Pesquisa sobre Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico

A) Classificação de gênero  Masculino  Feminino

---

B) Qual é a sua faixa etária?

até 19 anos  entre 20 e 29 anos  entre 30 e 39 anos  entre 40 e 50 anos  + de 50 anos

---

C) Renda pessoal estimada em salários mínimos (SM)

até 2 SM  de 3 SM a 5 SM  de 6 SM a 10 SM  de 11 SM a 20 SM  + de 20 SM

---

D) Há quanto tempo você é usuário de internet?

Até UM ano  de 2 a 5 anos  de 6 a 10 anos  mais de 10 anos

---

E) Horas de acesso à internet por semana

Até 5 horas  6 a 10 horas  11 a 15 horas  16 a 20 horas  20 hs +

---

F) Como você se avalia enquanto usuário de internet?

Iniciante  Pouco Experiente  Experiente  Muito Experiente

---

G) Você compra pela internet?

Não  1 vez ao Ano  1 vez ao mês  1 vez por Semana

---

H) Quando foi a última vez que comprou pela internet?

Última semana  Último mês  Há três meses  Há seis meses  Mais de seis meses

---

I) O que você já comprou em lojas virtuais?

Livros  CD/DVD  Equip. Eletrônicos (Som e Imagem)  Música

Celulares e Acessórios  Eletrodomésticos  Produtos Automotivos  UD

Informática/Suprimentos  Uso Pessoal  Móveis  Outros \_\_\_\_\_

J) Quanto você gasta em média por compra na internet, em REAIS?

- menos de 50     de 51 a 100     de 101 a 500     de 501 a 1000     Mais de 1000

K) Quantos minutos, em média, você precisa para pesquisar, analisar e decidir uma compra na internet?

- Menos de 5     entre 6 e 15     entre 16 e 30     entre 31 e 60     mais de 60

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Acho que comprar pela internet é complicado                        |  |  |  |  |  |
| Interagir com fornecedores virtuais é frustrante                   |  |  |  |  |  |
| Penso que a internet torne fácil comprar o que desejo              |  |  |  |  |  |
| As lojas virtuais são rígidas e inflexíveis na negociação          |  |  |  |  |  |
| Compro pela internet porque é fácil repetir a opção                |  |  |  |  |  |
| Comprar pela internet exige muito esforço mental                   |  |  |  |  |  |
| Comprar pela internet é claro e objetivo                           |  |  |  |  |  |
| Preciso me concentrar para poder comprar na internet               |  |  |  |  |  |
| Entendo rapidamente como funcionam as lojas virtuais               |  |  |  |  |  |
| Comprar na internet às vezes é muito confuso                       |  |  |  |  |  |
| Comprar na internet exige conhecer outros sistemas                 |  |  |  |  |  |
| O volume de informações é útil e adequado                          |  |  |  |  |  |
| De modo geral é bastante fácil comprar pela internet               |  |  |  |  |  |
| Comprar pela internet melhora a qualidade das minhas opções        |  |  |  |  |  |
| O comércio eletrônico me ajuda a controlar meu orçamento           |  |  |  |  |  |
| Comprar na internet é mais rápido do que nas lojas presenciais     |  |  |  |  |  |
| Comprar na internet me libera para fazer outras coisas             |  |  |  |  |  |
| Comprar pela internet permite avaliar outras opções de produto     |  |  |  |  |  |
| Poder comprar a qualquer tempo é importante para mim               |  |  |  |  |  |
| As lojas virtuais oferecem todas as especificações que preciso     |  |  |  |  |  |
| Comprar em lojas virtuais é mais barato                            |  |  |  |  |  |
| As lojas virtuais são seguras e confiáveis                         |  |  |  |  |  |
| A qualidade das informações disponíveis é razoável e útil          |  |  |  |  |  |
| No geral o <i>e-commerce</i> é melhor que o comércio convencional  |  |  |  |  |  |
| Antes de tomar decisão invisto bastante tempo na pesquisa          |  |  |  |  |  |
| Gosto de fazer compras sem perder tempo                            |  |  |  |  |  |
| Faço apenas compras que foram planejadas                           |  |  |  |  |  |
| Gosto de comprar por impulso porque confio na minha intuição       |  |  |  |  |  |
| Tomo melhores decisões quando sou mais rápido na escolha           |  |  |  |  |  |
| Lojas virtuais mais simples permitem escolher melhor               |  |  |  |  |  |
| Quando vejo muitas informações leio só o que me interessa          |  |  |  |  |  |
| Lojas virtuais dispõem as informações de modo bem acessível        |  |  |  |  |  |
| Leio todas e cada informação disponível na loja virtual            |  |  |  |  |  |
| Gosto de liberdade quando quero comprar algo                       |  |  |  |  |  |
| Procuro logo o que quero saber e vou direto ao link que preciso.   |  |  |  |  |  |
| Poucas frases curtas devem apontar o caminho certo na loja virtual |  |  |  |  |  |

# Anexos

## ANEXO A – Consultas de alto impacto para americanas.com.br

### High Impact Search Queries for americanas.com.br

Popular queries that are relevant to this site and are actively targeted by competitors advertising on search engines. Click on queries below to discover who is advertising for these queries.

| Query                                      | Impact Factor | Query Popularity | QCI |
|--|---------------|------------------|-----|
| <a href="#">lojas americanas</a>           | 13.29         | 51               | 11  |
| <a href="#">americanas</a>                 | 9.39          | 58               | 11  |
| <a href="#">celular</a>                    | 3.74          | 38               | 51  |
| <a href="#">celulares</a>                  | 3.67          | 42               | 46  |
| <a href="#">celular dual chip</a>          | 2.23          | 30               | 59  |
| <a href="#">relogios</a>                   | 1.59          | 34               | 50  |
| <a href="#">cabo hdmi</a>                  | 1.51          | 27               | 52  |
| <a href="#">americanas viagens</a>         | 1.30          | 28               | 36  |
| <a href="#">americanas celulares</a>       | 0.99          | 17               | 55  |
| <a href="#">celular 2 chips</a>            | 0.93          | 26               | 66  |
| <a href="#">freezer</a>                    | 0.92          | 39               | 41  |
| <a href="#">roteador wireless</a>          | 0.85          | 26               | 57  |
| <a href="#">nextel</a>                     | 0.68          | 50               | 29  |
| <a href="#">capacetes</a>                  | 0.66          | 30               | 54  |
| <a href="#">lojas americanas celulares</a> | 0.60          | 19               | 40  |
| <a href="#">psp 3000</a>                   | 0.60          | 37               | 48  |
| <a href="#">ultrabook</a>                  | 0.57          | 54               | 22  |
| <a href="#">balança digital</a>            | 0.53          | 20               | 60  |
| <a href="#">lojas</a>                      | 0.51          | 21               | 38  |
| <a href="#">samsung s5260 star</a>         | 0.49          | 13               | 100 |
| <a href="#">cadeiras para escritorio</a>   | 0.49          | 17               | 70  |
| <a href="#">netbook</a>                    | 0.47          | 50               | 55  |
| <a href="#">samsung</a>                    | 0.47          | 71               | 25  |
| <a href="#">ar condicionado split</a>      | 0.47          | 26               | 69  |
| <a href="#">technos</a>                    | 0.47          | 26               | 32  |
| <a href="#">forno de embutir</a>           | 0.47          | 13               | 100 |
| <a href="#">loja americanas</a>            | 0.46          | 24               | 15  |
| <a href="#">impressoras</a>                | 0.46          | 21               | 48  |
| <a href="#">loja</a>                       | 0.46          | 25               | 40  |
| <a href="#">telefone sem fio</a>           | 0.44          | 21               | 60  |

## ANEXO B - Pesquisa sobre uso da Internet

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Não gosto de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos                  |   |   |   |   |   |
| Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa                                   |   |   |   |   |   |
| Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim                                   |   |   |   |   |   |
| Aceito novas ideias com facilidade   |   |   |   |   |   |
| Sou o primeiro a testar coisas novas   |   |   |   |   |   |
| Julgo-me uma pessoa inovadora  |   |   |   |   |   |
| Eu frequentemente faço compras não planejadas  |   |   |   |   |   |
| Eu gosto de comprar coisas por impulso, sem pensar muito                                 |   |   |   |   |   |
| Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras                        |   |   |   |   |   |
| Eu sempre me mantenho dentro das minhas listas de compras                                |   |   |   |   |   |
| Eu diria que sou uma pessoa que gosta de correr riscos                                   |   |   |   |   |   |
| Eu quero estar certo antes de comprar alguma coisa                                       |   |   |   |   |   |
| Correr riscos tem suas recompensas   |   |   |   |   |   |
| O bom da Internet é que me deixa livre dos vendedores                                    |   |   |   |   |   |
| Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes.                      |   |   |   |   |   |
| Eu sempre gosto de provar o produto antes de comprá-lo                                   |   |   |   |   |   |
| Quando estou fazendo compras, gosto de ter um vendedor a meu lado para me auxiliar       |   |   |   |   |   |
| Eu diria que sou uma pessoa com pouco tempo para compras                                 |   |   |   |   |   |
| Tenho a sensação de que estou sempre correndo para dar conta de tudo que tenho que fazer |   |   |   |   |   |
| O tempo voa para mim   |   |   |   |   |   |
| Parece que as outras pessoas fazem as coisas mais depressa do que eu                     |   |   |   |   |   |
| Usar a Internet me ajuda a poupar tempo  |   |   |   |   |   |
| Navegar na Internet tornou-se minha atividade favorita                                   |   |   |   |   |   |
| Eu gosto de explorar novos sites a cada vez que me conecto à Internet                    |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Eu me sinto totalmente envolvido quando estou usando a Internet                    |  |  |  |  |  |
| Eu me sinto seguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet |  |  |  |  |  |
| A Internet é um ambiente seguro para fazer compras                                 |  |  |  |  |  |
| Considero telemarketing uma invasão de privacidade                                 |  |  |  |  |  |
| Eu gosto de receber malas-diretas  |  |  |  |  |  |
| Eu frequentemente compro pelo telefone ou por catálogos                            |  |  |  |  |  |

1 Discordo totalmente; 2 Discordo; 3 Indiferente; 4 Concordo; 5 Concordo Totalmente

**Fonte: Morgado, 2003**

## ANEXO C – Índice de Prontidão à Tecnologia

### Factor "Attitude" related to "Security"

|  |
|--|
| I am concerned about e-security when purchasing online   |
| I am concerned about online fraud when I carry out transactions online   |
| I am concerned about private information and credit card security online                                       |
| I have security concerns when purchasing from a new e-retailer   |
| I am concerned about viruses and malware when purchasing online  |
| I have to trust an e-retailer before making a purchase   |
| I feel secure making payments on the internet  |
| I always buy commodities from the same e-retailer  |
| I purchase only from e-retailers that also have offline presence   |
| If my previous experience with an e-retailer has been good I would recommend it to other people                |
| I am willing to give my credit card number only to online companies that use secure payment transactions (SSL) |

### Factor "Attitude" related to "Price"

|   |
|---|
| If my previous experience with an e-retailer has been good I will visit this site first when I want to buy within the same product category |
| I am prepared to pay more to purchase a commodity from an e-retailer that I trust   |
| I am a price sensitive customer   |
| I will search for the cheapest e-retailer   |
| I expect commodities online to be cheaper than offline  |
| I do not switch from one e-retailer to another when buying commodities online   |
| I am not prepared to give private information and credit card details to online companies   |
| If my previous experience with an e-retailer has been good I would recommend it to other people   |

### Factor "Attitude" related to "Convenience"

|  |
|--|
| The easiness of comparison shopping online is important to me                |
| To be able to purchase commodities at any time on any day is important to me |
| The greater choice of commodities online is important to me                  |
| I buy commodities online because it is less time consuming than offline      |
| It is less time consuming to buy commodities online than offline             |

Adaptado de: Lodorfos, Trosterud e Whitworth (2009).