

CONSUMIDOR VIRTUAL: HÁBITOS, COMPORTAMENTO, MOTIVAÇÃO E ATITUDES

Juliana Novaes Picone – PECEGE/ ESALQ-USP
Gustavo Barbieri Lima – PECEGE/ ESALQ-USP

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é compreender os principais fatores que influenciam a decisão de comprar pela internet, assim como o perfil, hábitos, comportamento, motivações e atitudes do consumidor virtual na cidade de São Paulo. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, seguindo-se um roteiro de entrevista semi-estruturado, na qual foram entrevistadas 05 pessoas da faixa etária de 30 à 40 anos, na cidade de São Paulo. As informações foram compiladas e organizadas, realizando-se uma análise e discussão do que foi coletado. Os principais resultados apontam que: a) a maioria dos entrevistados compra por influência de itens visualizados na Internet; b) as principais compras realizadas pela Internet foram de cursos, TVS, brinquedos, pacotes turísticos, eventos culturais, viagens e gastronomia; porém roupas e calçados apresentaram rejeição; c) os entrevistados possuem o hábito de pesquisar produtos ou serviços na Internet; d) nota-se que descontos, formas e prazos de pagamento, frete gratuito e retirada em loja sem custo atraem o consumidor para a compra; e) os entrevistados citaram experiências positivas de compra, ressaltando a grande variedade de itens, facilidade para pesquisas de produtos e serviços, facilidade para pesquisas de preços e promoções, comodidade, praticidade e conforto relacionados ao comércio eletrônico; f) Os entrevistados também mencionaram que no pós-consumo realizam reciclagens, descartes, bazares e revendas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, varejo eletrônico, *e-commerce*.

ABSTRACT

The present research aims at understanding the main factors that influence the decision to purchase using the internet, as well as the profile, habits, behavior, motivations and attitudes of the virtual consumer in the city of São Paulo. To this end, a qualitative and exploratory research was carried out, following a semi-structured interview script, in which 05 people aged 30 to 40 years were interviewed in the city of São Paulo. The information was compiled and organized, with an analysis and discussion of what was collected. The main results indicate that: a) the majority of respondents purchase due to the influence of items viewed on the Internet; b) the main purchases made over the Internet were courses, TVS, toys, tour packages, cultural events, travel and gastronomy; however, clothes and shoes were rejected; c) the interviewees are used to searching for products or services on the Internet; d) it is noted that discounts, forms and payment terms, free shipping and free pick-up at the store attract the consumer to purchase; e) the interviewees cited positive shopping experiences, highlighting the wide variety of items, ease of researching products and services, ease of researching prices and promotions, convenience, practicality and comfort related to the “e-commerce”; f) The interviewees also mentioned that in post-consumption they carry out recycling, discarding, bazaars and resale.

Keywords: consumer behavior, electronic retail, *e-commerce*.

1 Introdução

O *e-commerce* vem crescendo rapidamente na última década, e as empresas de varejo online faturam bilhões no Brasil. As relações consumidor – empresa se modificam, e o comportamento do cliente também mudou: ele agora possui acesso às centenas de informações sobre produtos/serviços, concorrentes e preços, com apenas uma rápida busca.

Esta nova relação exige que as organizações invistam cada vez em pesquisar profundamente seus clientes e como eles compram e como podem comprar ainda mais. O comportamento do consumidor está relacionado com a sociedade, pois o consumo de produtos/ serviços é uma forma de interação com o meio em que se vive.

Conhecer o consumidor e seus comportamentos é essencial para estudar os processos de compra. O ponto de partida para conhecer e satisfazer necessidades e desejos dos clientes-alvo é compreender seus comportamentos e estudar como as pessoas compram, ou o motivo de não comprarem produtos/serviços.

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos”.

Minor e Mowen (2003) definiram comportamento do consumidor em uma visão semelhante à de Solomon (2002): é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

O processo de compra é incentivado por diversos fatores e estes podem se adaptar à tecnologia. Cada um desses fatores tem seu valor na compra de cada cliente, fazendo com que as empresas se adaptem à seus consumidores, e lancem produtos/serviços que atendam suas necessidades e expectativas.

Com as inúmeras possibilidades de compra pela internet, o consumidor se tornou mais detalhista e exigente: agora ele pode pesquisar a reputação da marca, preços, entrega, formas de pagamento, frete etc. e optar pelo produto/ serviço que supra suas necessidades. Também notamos que o consumidor do *e-commerce* preza pela praticidade e facilidade na realização de suas compras, podendo comparar produtos, opiniões de outros consumidores que já compraram na loja.

Percebe-se que no *e-commerce*, bem como no comércio tradicional, atender as expectativas dos clientes sempre será um dos objetivos principais de qualquer empresa. Os números brasileiros crescem vertiginosamente, e este ritmo continuará acelerado nos próximos anos. Portanto, conhecer os fatores que influenciam a satisfação em uma compra *on-line*, passa a ser fato estratégico de vendas e de sobrevivência das empresas.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é compreender os principais fatores que influenciam a decisão de comprar pela internet, assim como o perfil, hábitos, comportamento, motivações e atitudes do consumidor virtual na cidade de São Paulo.

2 Referencial teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor busca explicar o motivo pelo qual as pessoas compram ou não compram. Segundo Las Casas (2009), “apesar de aparentemente

simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”.

De acordo com o autor Cobra (1997), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente”. Ou seja, a forma como pensamos e compramos é determinada por diversas influências como motivação, atitudes, estilo de vida – e como os efeitos dessas influências variam de pessoa a pessoa, o comportamento do consumidor é em muitos casos extremamente complexo e indeterminado.

Segundo Shet et al (2001), o “comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”, destacando os papéis que os consumidores exercem e sua classificação étnica e cultural. O entendimento deste autor é que cada sociedade possui uma determinada cultura, e esta possui particularidades específicas, cabendo às organizações o estudo e entendimento para não cometerem erros na abordagem e comunicação com seus clientes.

2.2 O Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra do consumidor é composto de etapas realizadas pelos consumidores antes, durante e depois da compra. No processo de decisão, o consumidor compara todas as diferentes opções de produtos para poderem escolher aquilo que mais satisfaça suas necessidades e desejos.

Processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos. As perguntas chave desses processos são:

- O que motiva o consumidor a comprar?
- Como o consumidor toma decisões de compra?
- Quais fatores internos e externos que influenciam o consumidor sobre suas decisões de compra?
- Como são usados os produtos consumidos e como são descartados?

Esse processo é dividido em cinco etapas:

1. Reconhecimento da necessidade
2. Busca de informações
3. Avaliação de alternativas
4. Decisão da compra
5. Comportamento pós-compra
6. Descarte

A. Reconhecimento da necessidade

Nesta fase o consumidor procura marcas e preços de produtos/serviços pelos quais se interessa ou tem alguma necessidade.

Segundo Blackwell et al. (2011) o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. Este reconhecimento ocorre quando o consumidor sente a diferença entre o que percebe ser o ideal versus o estado atual.

Alguns autores nomeiam este primeiro estágio como reconhecimento do problema, mas na essência permanece o mesmo; diferença entre o estágio atual e o estágio desejado pelo consumidor.

Entender o que ativa a necessidade é de suma importância para as organizações utilizarem oportunidades que o mercado apresenta, e muitas vezes podem começar esse processo com ações de comunicação, preços acessíveis, descontos, incentivos – isso aumenta a curiosidade do consumidor, gerando um reconhecimento da necessidade.

B. Busca de informações

Há a avaliação de alternativas, na qual o consumidor pesquisa preços, marcas e até mesmo opiniões de outros consumidores.

Segundo Blackwell et al. (2011), esse segundo estágio “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.”.

Já Kotler (2000) divide as fontes de informações em:

- Pessoais – círculo social do consumidor (família, amigos e conhecidos)
- Comerciais – publicidade, embalagens, mostruário, vendedores
- Públicas – meios de comunicação em massa
- Experimentais – manuseio e uso do produto

Nesta fase de busca de informações os consumidores buscam saber sobre as marcas disponíveis, como compará-las, qual o peso de cada critério de comparação, atributos de cada marca

e quais benefícios elas proporcionam. O consumidor vai determinando o que mais precisa saber para a decisão de compra, sendo consultados sites, amigos, colegas de trabalho, peças publicitárias etc.

O tempo gasto nessa busca são diretamente proporcionais à alguns fatores, a notar:

- Relação entre benefícios e custo : o que o consumidor ganha no produto/serviço a adquirir em comparação aos custo / tempo / esforços gastos no processo. Quando o consumidor nota que o custo é maior que o benefício há uma desistência no processo de compra.
- O tamanho do risco na compra: incerteza do consumidor sobre consequências positivas ou negativas da decisão de compra
- As atitudes com relação à compra
- O nível educacional e renda do consumidor

C. Avaliação de alternativas

Esta fase é praticamente inseparável do estágio anterior, e define o modo como as alternativas de escolha são analisadas: não apenas o que comprar, mas sim o que considerar e como avaliar

Minor e Mowen (2003) ressaltam que a comparação entre opções gera crenças, atitudes e intenções sobre tais alternativas, ou o necessário para a decisão de compra.

Nesta fase o consumidor avalia as alternativas que conheceu no processo de busca, e respondem às perguntas “ quais são as alternativas? Qual a melhor entre elas?”

Após esta avaliação o consumidor decide comprar ou não – logo, é por meio da avaliação de alternativas que os consumidores terão as informações para uma escolha final.

Para as organizações é fundamental conhecer os critérios de avaliação utilizados por seus consumidores, e desta forma definir se devem se concentrar na melhoria de um atributo, se o melhor é alterar a percepção dos consumidores sobre qual atributo é o mais considerado, ou se o melhor é alterar os limites dessa escolha.

D. Decisão de compra

Segundo Blackwell et al.(2011) a principal questão a ser respondida nesse estágio é “se a compra deve ser feita ou não”, seguida por “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar”.

Nesta fase ocorre a efetiva compra dos produtos analisados, e o consumidor busca local e forma de compra (lojas físicas ou *online*), também escolhendo diferentes marcas / empresas.

Também é ponderado loja tradicional versus *e-commerce*; sortimento; qualidade; preço; localidade; atendimento; formas de pagamento.

A questão respondida nesta fase é ”devo comprar ou não? Quando? Qual tipo de produto e marca irei comprar? Onde irei comprar? Como pagar?”

Tal decisão leva a três tipos de compra:

- Compra totalmente planejada: quando o produto e marca são escolhidos antecipadamente
- Compra parcialmente planejada: quando o produto em si é escolhido antecipadamente, mas a marca é escolhida somente no local da compra
- Compra não planejada: quando o produto e marca são totalmente decididos no local da compra

E. Pós compra

A fase de pós compra é a de avaliação do produto, a satisfação/ insatisfação e compara-se o que foi anunciado com seu verdadeiro desempenho. O consumidor tem expectativa antes e depois da compra e também a reavaliação da compra.

Há três possíveis resultados dessas avaliações: neutro, quando o desempenho atende as expectativas; satisfação, quando o desempenho supera as expectativas e insatisfação, quando o desempenho fica abaixo das expectativas.

Para que ocorra a possibilidade de repetição da compra é necessário que ocorra satisfação pós compra, mas ainda assim isso não é suficiente para que o consumidor volte a adquirir o produto: as organizações devem encantar seus consumidores.

Além de afetar as futuras compras do consumidor que efetivamente consumiu o produto, as avaliações pós compra influenciam outros possíveis consumidores: é a chamada comunicação boca a boca, que faz com que avaliações positivas sejam passadas adiante; bem como avaliações negativas também sejam divulgadas, implicando na perda de vários consumidores potenciais.

F. Descarte

O último estágio de compra consiste no descarte do bem, que ocorre ao jogar fora, ou ainda por meio de trocas/ doações/ reciclagem e revenda. Esta fase não é obrigatória no processo, mas vem sendo utilizada cada vez mais.

A importância desse estágio está no impacto de políticas públicas de excesso de lixo produzido diariamente e também na tentativa de controle de desperdício: nesse contexto cada vez mais a reciclagem é estimulada, com uma nítida preocupação com danos ambientais causados pela quantidade de lixo criada pelos consumidores.

Pode-se concluir que cada etapa do processo de compra possui sua importância. A organização precisa criar uma necessidade, a seguir ter uma boa reputação para que possa sobressair nos milhares de concorrentes e por fim ser escolhido na compra. Além disso, o pós venda é fundamental para retenção, satisfação e possíveis futuras compras.

No *e-commerce* o consumidor pode encontrar variedade de produtos e serviços com comodidade, rapidez, e pode comparar para adquirir o que mais o agradou. Com tantas facilidades ele cresce rapidamente, com uma maior responsabilidade nas empresas em entender, atender e superar anseios de seus consumidores (atuais e futuros).

À medida que nossa conexão virtual aumenta cada vez mais, percebemos que o comportamento do consumidor evolui ainda mais rápido: ele pode interagir com outros consumidores, pode pesquisar cada vez mais o produto/ serviço que adquire, sempre buscando a melhor alternativa. Para se adequar à esse comportamento, cada vez mais as organizações devem estudar e registrar a jornada de cada segmento de cliente com as quais interage, com o máximo de dados possíveis.

A questão é “como atrair esse cliente que sabe o que quer e o que precisa?”. A resposta seria: traçar estratégias no pré compra , na compra e no pós venda , para satisfazer e reter um consumidor que interage tecnologicamente, que possui muito mais informação, mas que ainda quer ser surpreendido com bons produtos/ serviços e um bom atendimento.

As expectativas dos clientes se modificam o tempo todo, e as organizações devem acompanhar essas mudanças, progredindo e fidelizando seus clientes. Realizar um bom atendimento e relacionamento com cliente não é gasto, e sim investimento em um mundo que o consumidor tem cada vez mais inúmeras opções de compra.

2.3 Motivação do Consumidor

A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. O surgimento de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por esse motivo que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão (KARSAKLIAN, 2011).

Ainda segundo Karsaklian (2011), o estudo das motivações é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas, principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É devido a isso que diz-se que a propaganda “dá vontade” de consumir o produto. É o trabalho realizado sobre as motivações que estimulará os desejos que o consumidor tem e, dessa forma, ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade base.

A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação se inicia com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio cliente; sentir fome ou buscar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade. Ela pode também originar de fontes externas, como por exemplo, uma mensagem de propaganda ou o comentário de um amigo ou familiar sobre um produto ou serviço. Se o estímulo fizer com que a realidade seja divergente da condição desejada, a consequência será o surgimento de uma necessidade. O reconhecimento da necessidade ocorre quando se

percebe a discrepância ou diferença entre uma condição real e uma condição desejada (MOWEN; MINOR, 2003).

A motivação é a força motriz dentro da pessoa que a impele a agir sob certas condições. O processo motivacional é um estado de tensão induzido por necessidades e motivos, que “empurra” a pessoa para agir de um modo, visando satisfazer a necessidade e reduzir o estado de tensão. Se a satisfação será realmente alcançada, isso depende do curso de ação adotado, o que é influenciado pelos recursos e pelas atividades intelectuais com que ele conta (URDAN; URDAN, 2010).

O processo motivacional é desencadeado por necessidades não atendidas, que surgem da discrepância entre estados aspirado e real da existência. Há necessidades inatas e adquiridas. As inatas (ou primárias) são fisiológicas (biogênicas), como as necessidades por comida, água, ar e abrigo. As adquiridas (ou secundárias) têm caráter psicológico (psicogênicas) e são aprendidas em resposta à cultura e ao ambiente como as necessidades de prestígio, afeto e poder. O ser humano normalmente está mais consciente das inatas do que das adquiridas. As necessidades geram um estado de tensão, desconfortável. Ao atingir um certo nível de intensidade, a tensão vira motivo, provocador de esforços conscientes e subconscientes para aliviar o incômodo (URDAN; URDAN, 2010, p. 249).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), satisfazer uma necessidade, frequentemente, consiste em abrir mão de outras. O gasto de dinheiro satisfazendo uma necessidade deixa as demais opções de lado. O tempo alocado a uma necessidade significa menos tempo disponível para preencher as demais. Esses *tradeoffs* em nossa habilidade de satisfazer a várias necessidades geram um conflito motivacional. Um conflito dessa natureza pode assumir uma dentre três formas básicas. O conflito atração-atração ocorre quando uma pessoa deve decidir entre duas ou mais alternativas desejáveis (por exemplo, entre comprar móveis novas ou viajar em um cruzeiro). O conflito rejeição-rejeição envolve decidir entre duas ou mais alternativas indesejáveis (por exemplo, entre capinar o jardim ou limpar a piscina). O último tipo a ser mencionado, atração-rejeição, existe quando um comportamento tem ambas as consequências positivas e negativas. O consumo de cigarros satisfaz a necessidade dos fumantes por nicotina, mas o faz expô-los ao risco de morte. Trabalhar horas-extras pode promover a sua carreira mas, possivelmente, implica em desfrutar menos tempo com a família.

Com relação à tipologia de necessidades, a Pirâmide de Maslow é uma tradicional classificação das necessidades humanas gerais, aplicada em diversas áreas (como na gestão de pessoas), incluindo a de marketing. A figura 4 esquematiza a Pirâmide de Maslow. Nela são cinco categorias de necessidades: (1) fisiológicas, as mais básicas do organismo humano, como alimentação e descanso; (2) de segurança, que é estar livre de ameaças físicas e emocionais, como acidentes e aposentadoria; (3) sociais, de ser aceito pelos pares, como a amizade e a consideração; (4) de estima, numa boa auto-imagem e reconhecimento, como ter status; (5) de auto-realização, como a utilização do potencial e dos talentos pessoais (URDAN; URDAN, 2010).

Necessidades e emoções estão intimamente ligadas. Como as necessidades, as emoções são capazes de energizar uma pessoa na direção de objetos-alvo. O sentimento de privação de objetos-alvo desejados (que geram a motivação) é experimentado na consciência como uma emoção negativa, e sua conquista (que subsidia a motivação) é experimentada na consciência como uma emoção positiva. Todas as pessoas buscam experiências emocionais positivas e evitam as negativas. Assim, as emoções positivas funcionam como motivações de

aproximação, e as negativas como motivações de evitação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Embora diversos psicólogos tenham tentado explicar as emoções, a teoria mais contemporânea é a “teoria bifatorial de Schachter”. De acordo com o psicólogo Stanley Schachter, a experiência da emoção depende de dois fatores, a excitação autônoma e sua interpretação cognitiva, ou análise de significado. Um modelo simplificado do processo emocional pode ser ilustrado como na figura 6. Nesse modelo, pode-se reconhecer que um estímulo inicial pode vir tanto do ambiente externo, como de dentro do organismo, como um espasmo de fome ou de dor de cabeça. Os profissionais de marketing podem adaptar-se ou responder às emoções do cliente de duas maneiras: (1) criando o estímulo e (2) auxiliando na análise de significado. A primeira intervenção assume a forma de criar produtos ou serviços que sejam adequados às emoções de consumo apropriadas. A segunda se faz pela comunicação, como por exemplo vincular determinado simbolismo a produtos ou serviços na propaganda, ou explicar certos aspectos da oferta de mercado, ou determinados desvios em relação a eventos ou resultados de mercado esperados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.4 Atitude

Atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Essa definição tem várias explicações: (1) As atitudes são aprendidas. Ou seja, elas formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele; (2) As atitudes são predisposições. Como tais, residem na mente; (3) As atitudes causam uma resposta consistente. Elas precedem e produzem o comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; p. 345).

De acordo com Thurstone, a atitude é “a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”. A ideia de que as atitudes se referem à afeição ou a uma reação avaliadora geral é expressa por muitos pesquisadores. Enquanto a crença é o conhecimento cognitivo acerca de um objeto, a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), o que determina as intenções são as atitudes. As atitudes representam o “de que gostamos” e “de que não gostamos”. Normalmente, realizamos coisas de que gostamos e evitamos as de que não gostamos. Conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra útil

As atitudes têm quatro funções principais nos indivíduos (quadro 1).

Quadro 1 – Funções das atitudes.

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Função de Conhecimento | Algumas atitudes servem principalmente como meio de organizar crenças acerca de objetos ou atividades, marcas e compras. Essas atitudes podem ser precisas ou imprecisas em relação à realidade objetiva, mas normalmente quem determina o comportamento é a atitude, e não a realidade. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Função de expressão de valor | Outras atitudes são formadas e servem para expressar os valores centrais e a auto-imagem do indivíduo. Dessa forma, consumidores que valorizam a natureza e o meio ambiente têm probabilidade de desenvolver atitudes em relação a produtos e atividades coerentes com esse valor. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Função utilitária | Esta função é baseada no condicionamento operante. As pessoas tendem a formar atitudes favoráveis em relação a objetos e atividades que sejam recompensadoras e atitudes negativas em relação àqueles que não são. Os |

| | |
|--|--|
| | profissionais de marketing frequentemente prometem recompensas nas propagandas e realizam extensivos testes de produtos para garantir que o produto seja realmente recompensador. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Função de defesa do ego | As pessoas formam e utilizam atitudes para defender seu ego e auto-imagem contra ameaças e falhas. Indivíduos que se sentem ameaçados em situações sociais podem formar atitudes favoráveis em relação a produtos elegantes e populares que prometem sucesso ou, no mínimo, segurança em tais situações. |

Fonte: Adaptado a partir de Solomon (1997); Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007).

Os psicólogos identificaram três dimensões subjacentes à atitude global: **conhecimento, sentimento e ação**. Assim, quando temos uma atitude em relação a um objeto, usualmente ela se baseia em algum conhecimento prévio ou crença sobre esse objeto. Sentimos em relação a ele alguma emoção positiva ou negativa e desejamos agir de determinada maneira favorável ou desfavorável em relação a ele – acolhendo-o ou repudiando-o. Nessa visão, os três componentes da atitude são denominados **cognitivo, afetivo e conativo** (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Quadro 2 – Três componentes da atitude

| Componente | Descrição |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Crenças | São expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará. Existem três tipos de crenças: (a) crenças descritivas: ligam um objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado. Ex.: - Os aviões dessa empresa estão sempre atrasados; - Esta loja nunca fica sem estoque. (b) crenças avaliativas: ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais. Ex.: - Esse computador é muito fácil de usar; - O atendimento desta loja é um ultraje. (c) crenças normativas: invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém. Ex.: - As empresas de cigarro não deveriam fazer anúncios que atraíssem os jovens. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Afeto | São sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conação | É a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto. |

Fonte: Adaptado a partir de Seth, Mittal e Newman (2001 p.368 e 369).

3 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

De acordo com Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado. Este tipo de pesquisa visa um resultado numérico, estatístico, com amostra pequena, com os entrevistados estimulados a se sentirem à vontade para dar sua opinião sobre assuntos que relacionados com o objeto de estudo.

Já as pesquisas exploratórias focam na maior familiaridade com o problema, e têm como principal objetivo o aprimoramento de idéias ou a descoberta de novas idéias. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão.

A entrevista semi estruturada ou em profundidade normalmente é realizada com um questionário semi-aberto, ou seja, um roteiro para a entrevista. O número de questões pode variar, dependendo da análise que se pretende realizar, com possibilidade de inclusão de perguntas adicionais à medida em que novos pensamentos sejam identificados durante a realização das entrevistas.

De acordo com Malhotra (2001) a adoção da pesquisa em profundidade possui as seguintes vantagens: (a) análises pessoais mais aprofundadas; (b) respostas atribuídas a um entrevistado específico; (c) maior troca de informações; (d) maior flexibilidade na condução da entrevista

Para o desenvolvimento deste estudo, realizaram-se 05 entrevistas semi-estruturadas, seguindo-se um roteiro pré-definido contendo 16 questões abertas, com o intuito de responder o objetivo central da pesquisa. As respostas dos entrevistados foram transcritas no quadro 1 e analisadas na sequência.

4 Análise e Resultados

O quadro 1 a seguir apresenta os resultados obtidos com as cinco entrevistas em profundidade com pessoas residentes na cidade de São Paulo e procuram responder o objetivo geral desta pesquisa, que tem como tema investigar o comportamento do consumidor virtual. Obviamente, o intuito é fornecer uma visão geral sobre o panorama do comportamento do consumidor virtual, visto que o número de entrevistas é pequeno e trata-se de uma pesquisa qualitativa.

Quadro 1 – Resultado das entrevistas. Fonte: Elaborado pela autora, a partir das entrevistas

| Questões | Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 | Entrevistado 4 | Entrevistado 5 |
|---|--|--|--|--|--|
| 1. Você já efetuou uma compra por influência de item visualizado na Internet? | <i>“Sim. Um curso de uma organização que admiro e sigo.”</i> | <i>“Já tentei, mas não consegui, pois o item era comercializado apenas pela internet.”</i> | <i>“Sim. Televisão.”</i> | <i>“Sim, no ano passado estava no site da Americanas para comprar uma Barbie para minha filha, ai acabei comprando uma sapatilha para ela também. Porque quando você entra em um site para comprar algo específico acabam a aparacendo outros anúncios e chamadas que te induzem a comprar algo a mais, e depois que você vai finalizar se o valor está alto, nós acabamos parcelando em algumas vezes a mais para não ficar pesado e efetuamos a compra.”</i> | <i>“Sim, por exemplo serviços como pacotes turísticos, eventos culturais, viagens e gastronomia.”</i> |
| 2. Algum produto/serviço que comprou foi influenciado de alguma forma por algo que você viu na Internet? Por quê? Cite exemplo | <i>“Já comprei um difusor de óleo essencial pelo que vi em anúncios no Facebook.”</i> | <i>“Na verdade eu já tive vontade, mas, não concretizei a compra, porque achei que a propaganda " prometia" demais.”</i> | <i>“Sim, realizei a compra de uma Televisão, depois de ver na internet.”</i> | <i>“Sim, foi um serviço. Eu estava com a assinatura da Infojobs por um mês gratuito, então me ligaram e ofereceram a assinatura premium por mais 3 meses com desconto.”</i> | <i>“Sim, especialmente na compra de ingressos para eventos culturais e visitas a espaços ligados à cultura, devido à forte divulgação via internet.”</i> |
| 3. Você tem o hábito de pesquisar produtos/serviços na Internet? Quais tipos de informações você busca? | <i>“Sim. Reputação da empresa, reputação, do produto/serviço, opções da concorrência.”</i> | <i>“Sim. Materiais de papelaria, livros ou cursos EAd. Pesquiso preço, reputação da empresa e qualidade do produto.”</i> | <i>“Sim, busco por preço, promoções, e qualidade na entrega.”</i> | <i>“Sim, normalmente entro no site do Google e Mercado livre e vou comparando os preços, formas de parcelamento e pagamento, valores de frete e tempo de entrega.”</i> | <i>“Quando pesquiso produtos/serviços na internet busco pela relação qualidade/preço dentre aqueles que se encontram disponíveis para entrega rápida na região.”</i> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 4. Quando você pensa em adquirir produtos/serviços, a Internet te ajuda de alguma forma? Por quê? | <i>“Sim, pois posso consultar a reputação da empresa.”</i> | <i>“Ajuda pela rapidez e praticidade em escolher o produto e/ou local.”</i> | <i>“Sim. Porque facilita na hora de comparar com outros produtos.”</i> | <i>“Sim me ajuda muito. Porque eu consigo fazer a compra da minha casa de forma fácil, ágil, sem ter que sair de casa, e poder receber o produto em minha residência.”</i> | <i>“Sim, pela facilidade em encontrar de uma forma rápida uma vitrine alargada de produtos/serviços. Não, pelas formas de pagamento que na maioria dos casos exigem cartão de crédito (que não tenho por opção), bem como a criação de contas e inserção de dados pessoais que não tenho interesse em disponibilizar na internet.”</i> |
| 5. As informações que você obtém influenciam na decisão de comprar ou não o produto/serviço? | <i>“Sim.”</i> | <i>“Em alguns casos sim.”</i> | <i>“Sim.”</i> | <i>“Com certeza, porque algumas vezes são bem claras, mas também já chegou a atrapalhar por serem confusas.”</i> | <i>“Sim. Porém, a decisão é mais embasada quando tenho tempo/paciência para comparar os mesmos produtos/serviços em lojas online diferentes.”</i> |
| 6. Qual tipo de promoções chamam atenção nas compras <i>on line</i>? | <i>“Desconto, prazo de pagamento, prazo de entrega/frete dos produtos.”</i> | <i>“Descontos.”</i> | <i>“Desconto, preço, forma de pagamento e tempo de entrega.”</i> | <i>“Descontos, frete grátis e opção de retirada na loja sem custo.”</i> | <i>“Principalmente descontos.”</i> |
| 7. Quais critérios são mais relevantes para comparar alternativas de compra? | <i>“Preço, marca.”</i> | <i>“Preço, marca e forma de pagamento.”</i> | <i>“Marca do produto e preço.”</i> | <i>“Preço, prazo de entrega, promoções e preços.”</i> | <i>“Preço e forma de pagamento.”</i> |
| 8. Onde você costuma efetuar suas compras? Por quê? | <i>“A grande maioria das minhas compras de produtos é feita em loja física, pois posso analisar e experimentar o produto.”</i> | <i>“Ainda prefiro as lojas físicas porque posso analisar o produto, experimentar.”</i> | <i>“Lojas Americanas, Casas Bahia, etc. devido à facilidade de entrega e melhores preços.”</i> | <i>“Na Americanas, Casas Bahia, Mercado Livre e Magazine Luiza. Porque têm preços acessíveis e bons, prazo de entrega bons também e parcelamentos na maioria das vezes sem juros.”</i> | <i>“Em lojas físicas de rua e/ou de shopping. Porque resido em região a oferta de produtos/serviços é grande e posso comprar facilmente.”</i> |
| 9. Quais as vantagens que a Internet oferece que a loja física | <i>“Praticidade.”</i> | <i>“A comodidade em não precisarmos sair de casa,</i> | <i>“Facilidade de receber em casa e não precisar ir</i> | <i>“Na compra pela internet, você não precisa sair de</i> | <i>“Agilidade na compra e grande disponibilidade de</i> |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| não oferece? | | <i>enfrentar trânsito, lojas lotadas.”</i> | <i>até a loja física retirar.”</i> | <i>casa e os preços/ descontos são bem maiores.”</i> | <i>produtos.”</i> |
| 10. O que você gosta de comprar via Internet? E o que não compra de jeito nenhum? | <i>“Compro livros, equipamentos eletrônicos, cursos e serviços em geral. Não compro vestuário pela internet em hipótese alguma.”</i> | <i>“Livros, cursos à distância, item para casa. Não compro de jeito nenhum roupas.”</i> | <i>“Gosto de comprar tudo e não compro de jeito nenhum roupas.”</i> | <i>“Eu costumo comprar brinquedos, alimentos, eletroeletrônicos .Eu não costumo comprar roupas e calçados.”</i> | <i>“Principalmente serviços ligados ao turismo, eventos culturais. Não compro de jeito nenhum peças de vestuário/calçado.”</i> |
| 11. Você tem receio de comprar pela Internet? Por quê? | <i>“Não, desde que tenha acesso a informações que fundamentem minha compra.”</i> | <i>“Ainda tenho. Porque já adquirei produto que não foi entregue.”</i> | <i>“Não.”</i> | <i>“Não tenho nenhum receio e nem problema algum.”</i> | <i>“Sim. 1- pela falta de atendimento humano no esclarecimento de dúvidas e resolução de eventuais problemas; 2- pela necessidade de criar contas online que exigem o preenchimento de dados pessoais; 3- pela vulnerabilidade ao hackeamento de; 4- pela fragilidade nos processos de entrega.”</i> |
| 12. Que experiências de consumo a Internet proporciona? Por quê? | <i>“Acesso a novos produtos e variedade.”</i> | <i>“Acredito que a internet proporciona pesquisa e compra de todo tipo de produto e serviço.”</i> | <i>“Sempre tem os melhores preços e promoções.”</i> | <i>“Comodidade e praticidade.”</i> | <i>“Por um lado, o conforto quando não tenho tempo de me dirigir à loja física.”</i> |
| 13. Quais problemas ocorreram após a compra que conduziram à não satisfação do produto ou serviço? | <i>“Eu nunca tive problemas com compras online. Porém conheço pessoas que foram vítimas de estelionato ou que tiveram problemas nos prazos de entrega.”</i> | <i>“Comigo já ocorreu produto não entregue e nenhuma assistência por parte da loja.”</i> | <i>“Nunca tive problema.”</i> | <i>“Nunca tive nenhum problema com compras pela internet até hoje.”</i> | <i>“Problemas relacionados à burocracia e limitações diversas nas formas de pagamento; produto entregue diferente do produto pedido.”</i> |
| 14. Quando fica satisfeito ou insatisfeito com uma experiência de consumo, o que você faz? | <i>“Divulgo para quem interessar.”</i> | <i>“Procuo preencher a pesquisa de satisfação e tento reclamar via telefone ou presencial quando possível, em caso de insatisfação.”</i> | <i>“Coloco minha pontuação no site e elogio nas páginas sociais também.”</i> | <i>“Quando fico satisfeita com o produto, eu sempre respondo que foi entregue e respondo a pesquisa de satisfação .Porém, se algum dia eu tiver algum problema, entrarei em contato com a empresa e</i> | <i>“Se o grau do prejuízo for bastante elevado, faço primeiro reclamação em SAC (via telefone), depois reclamo na loja física, e se ainda assim não for atendido, recorro às instâncias superiores como o</i> |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | | | | <i>se não tiver um retorno no prazo informado pela loja, entro no site do Reclame Aqui para que o problema seja resolvido mais rápido.</i> | <i>PROCON.</i> |
| 15. Como você realiza descarte de bens/ produtos que não irá mais utilizar? | <i>“Doação e reciclagem.”</i> | <i>“Geralmente eu faço doações diretamente nas instituições.”</i> | <i>“Doações.”</i> | <i>“Doações e sendo eletrônicos e eletrodomésticos eu faço o descarte nos lugares recomendados.”</i> | <i>“Doações e Reciclagem.”</i> |
| 16. De que forma a Internet pode ser utilizada para descartar bens? | <i>“Pela divulgação e organização de programas de descarte, reciclagem e revenda, como o das Casas André Luiz, por exemplo, ou de redirecionamento para famílias carentes.”</i> | <i>“Acho válido esses bazares e/ou brechós virtuais.”</i> | <i>“Sites de desapega e vendas online.”</i> | <i>“Fazendo a venda ou troca em sites que oferecem esse tipo de serviço.”</i> | <i>“Pela criação de campo destinado ao descarte nos sites de compra de produtos. A internet pode também ajudar as empresas em campanhas de sensibilização para o descarte dos seus produtos no próprio processo de compra online.”</i> |

4.1 Análise Geral do Quadro 1

Os entrevistados foram questionados se já compraram por influência de itens visualizados na Internet. Dos cinco entrevistados, quatro responderam afirmativamente, e apenas um informou que tentou mas não conseguiu pois o item era comercializado somente via Internet (*e-commerce*). Dentre as principais aquisições/ compras realizadas pela Internet, foram citados: cursos, TVs, brinquedos, pacotes turísticos, eventos culturais, viagens e gastronomia; roupas e calçados foram produtos que apresentaram maior resistência de compra por parte dos entrevistados.

Questionou-se se algum produto/serviço que comprou foi influenciado de alguma forma por algo que o entrevistado viu divulgado na Internet. Do total, quatro entrevistados responderam afirmativamente e apenas um afirmou que ficou “tentado a comprar”, mas desistiu por acreditar que o produto era enganoso.

Os entrevistados também foram interrogados se têm o hábito ou costume de pesquisar produtos ou serviços na Internet. O resultado foi que todos os entrevistados responderam afirmativamente, citando como “temas de pesquisas”: preços, reputação das empresas e formas de pagamento de produtos e serviços.

O roteiro de entrevista também abordava se ao adquirir produtos ou serviços a Internet ajudava de alguma forma. Todos os entrevistados citaram que sim, e enfatizaram que a Internet auxilia na consulta sobre a reputação de empresas, rapidez no processo de compra e entrega, praticidade de escolha e entrega (recebimento de produto em casa, escritório, etc).

Procurou-se compreender quais os tipo de promoções/ divulgações chamam mais a atenção nas compras on-line, e os entrevistados citaram descontos, formas e prazos de pagamento, frete gratuito e retirada em loja sem custo. Também informaram que os critérios mais relevantes são preço e forma de pagamento.

Indagou-se, também, sobre onde (que tipo de loja: física ou virtual) costumam realizar as suas compras. A maioria citou que prefere lojas físicas para poder analisar e experimentar o produto, e os que compram on-line citaram grandes e renomadas redes como Americanas, Casas Bahia e Magazine Luiza. Os entrevistados citaram como vantagens da compra *on-line* ou virtual: praticidade, comodidade, facilidade de receber em casa, preços melhores (mais competitivos), agilidade no processo de compra e grande disponibilidade de produtos.

Ainda se percebe um certo receio em comprar pela Internet. Um dos entrevistados citou que teve a experiência de “produto não entregue” e outro destacou outros motivos como: falta de atendimento humano para dúvidas e problemas; necessidade de criar contas com preenchimento de dados pessoais; vulnerabilidade ao hackeamento de contas e fragilidade nos processos de entrega.

Os entrevistados citaram experiências positivas de compra via Internet, como por exemplo: a grande variedade de itens, facilidade para pesquisas de produtos e serviços, facilidade para pesquisas de preços e promoções, comodidade, praticidade e conforto. Com relação às experiências negativas, os entrevistados citaram: produto não entregue, limitação de forma de pagamento, prazos de entrega e produto entregue diferente do produto pedido/comprado. Ainda pôde-se constatar que as experiências positivas não são compartilhadas, porém em caso de insatisfação os entrevistados já recorrem ao telefone, e-mail, web site “Reclame aqui” e Procon.

A parte final de cada entrevista teve como foco o pós consumo/ descarte de produtos usados. Nestas questões, os entrevistados citaram que realizam doações, encaminham para reciclagem e/ou descartam em lugares apropriados (produtos eletrônicos, por exemplo). Foi

citado também, que a Internet pode auxiliar no descarte de produtos, através de divulgação e organização de programas de descarte / reciclagem / revenda, bazares virtuais, criação de campo destinado ao descarte nos sites de compra de produtos.

No geral pode-se observar nessa pesquisa que a maioria dos entrevistados vêem a internet como uma forma prática, ágil e conveniente de efetuar compras, e que ainda facilita a busca por informações sobre produtos/serviços.

5 Considerações Finais

O processo de compra é um momento muito importante, pois o consumidor está consumindo muito além de um produto/serviço e sim criando uma expectativa, por este motivo é de suma importância estudar e definir o perfil e comportamento de futuros clientes, avaliando como agem, o que preferem, o que pensam e o que anseiam.

Após a revisão de literatura e análise dos dados obtidos nas entrevistas, foi possível encontrar respostas que atendessem ao objetivo desta monografia: estudar e analisar as atitudes e comportamento de compra no *e-commerce*. Observou-se que há variáveis a se destacar: percepção, atitudes e fatores comportamentais no consumo, conforme a seguir:(a) Percepção: buscou-se avaliar de que forma o modo que cada um dos entrevistados enxerga a internet e suas vantagens /desvantagens, e como ela exerce influência no comportamento de compra; (b) Atitudes: procurou-se avaliar as intenções dos consumidores, suas preferências e como elas avaliam determinados produtos/serviços; (c) Fatores comportamentais: como grupos sociais, de referência, motivação contribuem para determinados comportamentos de compra.

Na pesquisa foi observado que a maioria dos entrevistados já vêem a Internet como uma forma interessante, prática, inovadora e rápida para realizar pesquisas e compras de produtos/serviços, além de possibilitar a busca por informações. A maioria dos entrevistados considera a Internet como um meio cômodo de realizar compras, sendo facilmente incorporada em seus cotidianos – mesmo os que ainda compram em lojas físicas utilizam a Internet como meio de busca de informações e comparação de produtos, preço e formas de entrega.

Pôde-se constatar que: a) a maioria dos entrevistados compra por influência de itens visualizados na Internet; b) as principais compras realizadas pela Internet foram de cursos, TVS, brinquedos, pacotes turísticos, eventos culturais, viagens e gastronomia; porém roupas e calçados apresentaram rejeição; c) os entrevistados possuem o hábito de pesquisar produtos ou serviços na Internet; d) nota-se que descontos, formas e prazos de pagamento, frete gratuito e retirada em loja sem custo atraem o consumidor para a compra; e) os entrevistados citaram experiências positivas de compra, ressaltando a grande variedade de itens, facilidade para pesquisas de produtos e serviços, facilidade para pesquisas de preços e promoções, comodidade, praticidade e conforto; f) Os entrevistados também mencionaram que no pós-consumo realizam reciclagens, descartes, bazares e revendas.

Referências

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ed. São Paulo: Thomson, 2011..

COBRA, M. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHORTA, N. K; et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

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

SHET, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.