

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

PRISCILA MAYUME UTIDA SANT'ANA

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA PELA *INTERNET*

CARAGUATATUBA - SP
2016

PRISCILA MAYUME UTIDA SANT'ANA

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA PELA *INTERNET*

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marlette Cassia
Oliveira Ferreira.

S232f Sant'ana, Priscila Mayume Utida
Os fatores que influenciam a compra pela Internet. / Priscila
Mayume Utida Sant'ana. – Caraguatatuba, 2016.
72 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus
Caraguatatuba, 2016.

1. Comércio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Internet. 4. Compras. I. Título.

CDD 658.84

PRISCILA MAYUME UTIDA SANT'ANA

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA PELA *INTERNET*

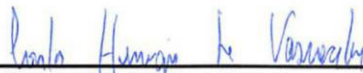
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marlette Cassia
Oliveira Ferreira.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Prof.º Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos



Prof.^a Especialista Tania Cristina Lemes Soares

PRISCILA MAYUME UTIDA SANT'ANA

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA PELA INTERNET

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



Priscila Mayume Utida Sant'Ana

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



Prof.ª Dra. Marlette Cassia de Oliveira Ferreira

Dedico esta obra à minha amada mãe e ao meu amado esposo, pois sem o apoio incondicional deles nada disso seria possível e ao meu bebê que está chegando que já é a razão do meu viver.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por todas as maravilhas aos quais me proporciona viver, e principalmente por fazer-me compreender que todas as coisas possuem seu exato momento para acontecerem.

Ao meu amado marido agradeço sua dedicação, seu amor, seu companheirismo estando ao meu lado todos os dias, me apoiando para não desistir, me auxiliando nos momentos difíceis e por ser esta pessoa maravilhosa que escolhi para partilhar o resto dos meus dias.

Agradeço a minha mãe por seu apoio incondicional ao longo de toda minha vida, por seu exemplo de mulher guerreira, por sua coragem, persistência e amor, com toda certeza esta conquista é para ti mãezinha.

De todo coração agradeço a minha incrível orientadora Dra. Marlette Cassia por toda sua paciência, por acreditar em mim quando nem eu mesma acreditava, pelo seu amparo nos momentos de fraqueza e é claro por toda sua dedicação.

Quero também agradecer a toda minha família que sempre me apoiou e me incentivou, em especial a minha querida irmã Grazieli e meu cunhado Eder que sempre estiveram ao meu lado e por ter-me dado os melhores presentes que são meus anjinhos Kauan e Julia os quais eu tanto amo. Agradeço também ao meu tio Sergio que fez sempre o papel de meu pai, a minha tia Wany por seus ensinamentos de uma vida. E a todos os meus queridos primos que tenho como meus irmãos, com certeza aprendi muito com cada um de vocês.

E agradeço aos meus entes queridos que já partiram, mas que antes me deixaram muitos ensinamentos e muito amor. Ao meu amado pai por todo o seu carinho, apoio incondicional, pelo seu exemplo de coragem e por me ensinar a sempre ter fé, a minha querida tia Cida que tanto me amou, e que sempre a guardarei em meu coração, principalmente seus ensinamentos de generosidade e amor ao próximo, e agradeço também a minha madrinha Alice que sempre fez o que podia para me ajudar, com enorme carinho e dedicação. Que de onde estiverem possam ver esta minha conquista, e saibam que contribuíram para tal.

Se um dia tiver que escolher entre o mundo e o amor lembre-se: se escolher o mundo ficará sem o amor, mas se escolher o amor com ele você conquistará o mundo.

Albert Einstein

RESUMO

O aumento considerável do número de usuários da *internet*, e o crescimento significativo do comércio eletrônico vêm impactando tanto no contexto de mercado quanto nos canais de compra disponíveis ao consumidor. Frente a estas mudanças no processo de compra do consumidor, surge a necessidade de analisar os fatores que influenciam o consumidor a deixar de lado velhos hábitos de consumo no varejo tradicional e optar por esta nova forma de varejo eletrônico. Esta pesquisa caracteriza-se como empírica e descritiva, de natureza quantitativa, com a realização de pesquisa de campo e aplicação de um questionário *online* como instrumento de coleta de dados, com uma amostra de 161 entrevistados. Através dos resultados obtidos com a pesquisa chega-se à conclusão de que os consumidores do comércio eletrônico se sentem influenciados principalmente pelos fatores situacionais, sociais e utilitários, onde são influenciados pela disponibilidade de horário, pela otimização de tempo, por ter acesso aos melhores produtos e preços, pela opinião de outros consumidores sobre o produto ou empresa, e pela facilidade de realizar suas compras onde quiserem.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. *Internet*. Compras. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The considerable increase in the number of *Internet* users and the significant growth of e-commerce have influenced both the market context as the purchase channels available to consumers. In view of these changes in consumer buying process, there is a need to analyze the factors that influence consumers to stop old side consumption patterns in traditional retail and opt for this new form of retailing. This research is characterized as descriptive and empirical, quantitative, to conduct field research and application of an *online* questionnaire as a data collection instrument, with a sample of 161 respondents. Through the results obtained from the research one comes to the conclusion that consumers of e-commerce feel mainly influenced by situational, social and commercial factors, which are influenced by the availability of time, the optimization of time, have access to the best products and prices for the opinion of other consumers about the product or company, and the ease of making their purchases wherever they want.

Keywords: E-Commerce. *Internet*. Shopping. Consumer Behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Caracterização da amostra pela variável gênero.....	45
Gráfico 2 -	Caracterização da amostra pela variável faixa etária.....	46
Gráfico 3 -	Caracterização da amostra pela variável escolaridade.....	46
Gráfico 4 -	Caracterização da amostra pela variável classe social.....	47
Gráfico 5 -	Caracterização da amostra pela variável localidade.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização dos constructos analisados.....	38
Quadro 2 - Determinantes utilitaristas na decisão de compra.....	39
Quadro 3 - Determinantes hedonistas na decisão de compra.....	40
Quadro 4 - Determinantes sociais na decisão de compra.....	40
Quadro 5 - Determinantes sociais na decisão de compra-grupo de referência	41
Quadro 6 - Determinantes sociais na decisão de compra – boca a boca.....	42
Quadro 7 - Determinantes situacionais na decisão de compra.....	42
Quadro 8 - Atitude do consumidor frente na decisão de compra pela <i>internet</i> .	43
Quadro 9 - Dados demográficos.....	43
Quadro 10 Classificação econômica segundo ABEP.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma do Trabalho.....	16
Figura 2 - Modelo de Processo de Compra do Consumidor.....	23
Figura 3 - Hierarquia de necessidade de Maslow.....	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2.COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
2.1 Redes sociais.....	19
3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
3.1 Processo de decisão de compra.....	23
3.2 Influências utilitárias	27
3.3 Grupos de referência	27
3.4 Boca a boca.....	29
3.5 Atitude do consumidor	31
3.6 Influências hedônicas	32
3.7 Influências situacionais	33
4. METODOLOGIA	36
4.1 Amostragem: concepção e procedimentos.....	37
4.2 Instrumento da coleta de dados.....	37
4.2.1 Constructos analisados pelo instrumento de coleta de dados	38
4.2.2 Variáveis do instrumento de coleta de dados	39
4.2.2.1 Determinantes utilitaristas na decisão de compra pela <i>internet</i>	39
4.2.2.2 Determinantes hedonistas na decisão de compra pela <i>internet</i>	39
4.2.2.3 Determinantes sociais na decisão de compra pela <i>internet</i>	40
4.2.2.4 Determinantes situacionais na decisão de compra pela <i>internet</i>	42
4.2.2.5 Perguntas relacionadas a atitude do consumidor perante a decisão de compra pela <i>internet</i>	43
4.2.2.6 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora	43
4.2.2.7 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	44
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	45
5.1 Caracterização da amostra.....	45
5.2 Análise das influências utilitárias	48
5.3 Análise das influências dos grupos de referência	49
5.4 Análise das influências do boca a boca	49
5.5 Análise das influências da atitude do consumidor	50

5.6 Análise das influências hedônicas	51
5.6 Análise das Influências situacionais.....	51
5.6 Análise das influências sociais	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	57
APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	61
APÊNDICE C – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	62

INTRODUÇÃO

Frente aos avanços tecnológicos da atualidade bem como a vida cada vez mais atribulada em que as pessoas estão vivendo, as formas de consumo se adéquam para atender este consumidor cada vez mais conectado e sem tempo. Frente a este cenário, nada mais prático do que realizar suas compras corriqueiras pelo seu *smartphone*, *tablet* ou *notebook*, estar no conforto de sua casa, não enfrentar filas e nem lugares lotados de pessoas, e receber por suas encomendas onde desejar, com a mesma segurança.

O comércio eletrônico no Brasil tem impulsionado cada vez mais a economia, pois possibilita ao consumidor diversas formas de consumo, bem como várias vantagens que favorecem sua escolha, como preços mais baixos, a possibilidade de escolher como, onde e quando comprar, comodidade, a otimização do tempo, entre outras, deste modo surge a seguinte questão: Quais as influências no processo de decisão de compra do consumidor on-line?

Baseado nestes aspectos esta pesquisa foi realizada, tendo por objetivo identificar os determinantes que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra *online*. Justificado pela mudança do hábito de compra do consumidor antes acostumado a realizar suas compras apenas em lojas físicas, tendo contato com o produto antes de adquiri-lo, hoje alternando este velho hábito com a compra *online*.

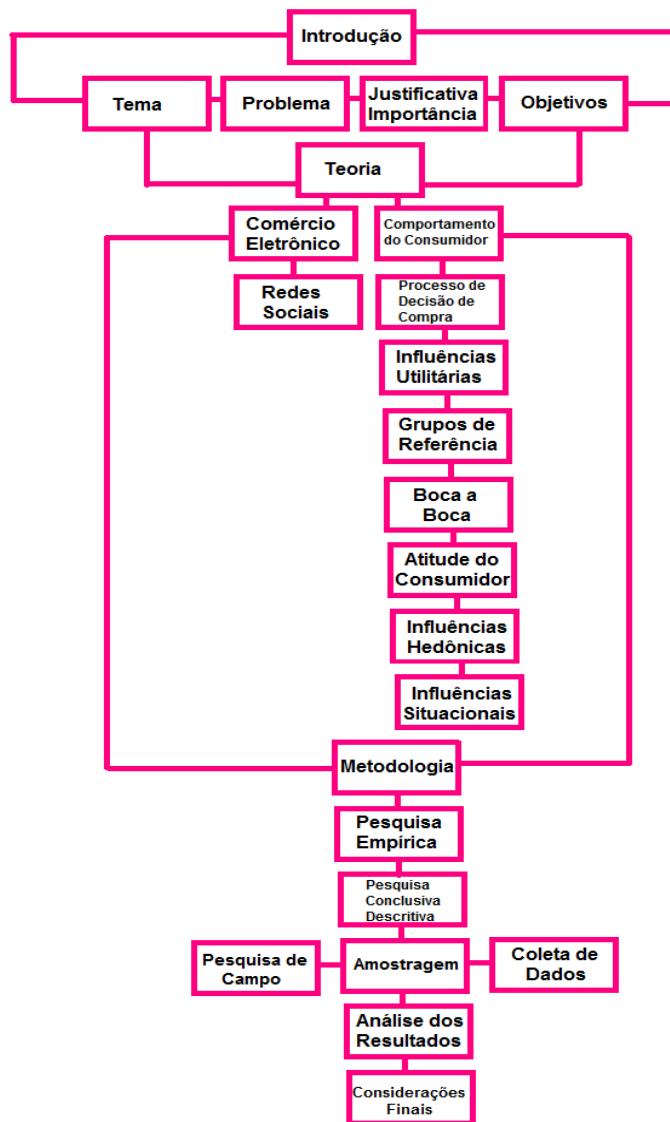
Para atingir o objetivo desta pesquisa, optou-se pela pesquisa quantitativa descritiva. Esta pesquisa foi dividida em duas partes, sendo a primeira bibliográfica, utilizando informações de fontes secundárias, para angariar conhecimentos sobre o tema proposto. E a segunda parte consiste em uma pesquisa de campo, onde foi desenvolvido um questionário *online* utilizando, estruturada com base na escala de Likert de cinco pontos do tipo concordo totalmente e discordo totalmente. A coleta de dados foi realizada utilizando uma plataforma gratuita do *Google Drive* onde a técnica amostral utilizada foi a não probabilística, de abordagem bola de neve.

Este trabalho está estruturado, conforme figura 1, da seguinte maneira: no primeiro capítulo foi exposto à apresentação do trabalho, desde seu objetivo até sua estruturação. No segundo e terceiro capítulo, é apresentado o referencial teórico, com o intuito de fornecer os conhecimentos necessários para um melhor entendimento acerca do tema proposto, desde as definições de comércio eletrônico

até os determinantes que influenciam no processo de compra do consumidor.

No quarto capítulo foi discorrido sobre a metodologia utilizada nesta pesquisa, o tipo de pesquisa, a natureza e os instrumentos e técnicas empregadas neste trabalho. O quinto capítulo abordou a análise e compreensão dos dados coletados. No sexto capítulo as considerações finais do trabalho foram apresentadas, bem como as sugestões para as pesquisas posteriores. Por fim apresentaram-se as referências bibliográficas utilizadas neste trabalho.

Figura 1 – Fluxograma do Trabalho



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Atualmente o comércio eletrônico vem ocupando cada dia mais espaço no comércio global, tendo em vista suas comodidades e facilidades. Segundo Franco (2006) a aquisição de produtos e serviços pela *internet* está causando enorme transformação no universo dos negócios e na rotina dos consumidores. De acordo com Limeira (2007) comércio eletrônico pode ser definido como a realização de operações comerciais por meio da *internet*, que vão além da venda de produtos e serviços físicos, mas também de produtos intangíveis, que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, por meio da *internet*. Pois o *e-commerce* abrange processos que incluem consumidores, fornecedores e parceiros de transações, como vendas, *marketing*, recebimento de compras, entregas, serviços ao cliente e o gerenciamento de programas de fidelidade.

Ainda de acordo com Limeira (2007) há outro conceito que não apenas o *e-commerce*, se referindo ao *e-business* que abrange também outros processos da organização, como por exemplo, a produção, a administração de estoques, o desenvolvimento de bens, a administração de riscos, o desenvolvimento de estratégias, entre outros.

De modo geral Reedy e Schullo (2007), afirmam que o comércio eletrônico pode ser definido simplesmente por um sistema virtual de aquisições e restauração de informações acessadas por redes de computadores particulares. Consideram o comércio eletrônico como resultado final; sendo que os recursos de *marketing* eletrônico são os meios, os instrumentos pelos quais o *e-commerce*, é executado de forma mais eficiente e eficaz. Esta forma de comércio geralmente é uma transação direta, podendo ser de produtos ou serviços e até mesmo de informações, vídeos, sons ou sequência de movimento, desde a sua fabricação até seu consumidor final.

Segundo Rapp e Martin (2002) a interconexão do ambiente afeta consideravelmente a maneira como é criada, vendida e distribuída à oferta. Com o instantâneo acesso a todos os dados, os consumidores podem comparar em tempo real a sua oferta com a demanda, suas características, seu preço, sendo que o mercado determina o real valor de um produto a qualquer momento. Esses fatores podem levar a uma crescente transformação de bens e serviços, pelo menos no curto prazo, pois os vendedores imediatamente reagem às vantagens transitórias

uns dos outros. Acrescentam-se ainda outros fatores que podem contribuir para comoditização do produto:

- Maior e nova concorrência: O *e-commerce* tem contribuído com o crescimento não apenas do comércio global, mas também contribui para a criação de muitas novas empresas. Pois quanto maior a concorrência, mais pressionado é o preço.
- Flexibilização dos preços: Os leilões on-line representam que os preços são ligados mais a demanda do consumidor do que às características do produto ou posicionamento da marca. Os consumidores são levados a esperar por preços diferenciados para itens diferenciados em épocas diferenciadas, em razão de sua demanda.
- Origem de mercados *online*, *business-to-business*: Um *e-commerce* posiciona os concorrentes lado a lado, o que acaba por dificultar mais a diferenciação. Uma vez que cadeias de suprimentos inteiras podem ser agrupadas, desta forma a pesquisa dinâmica acaba por influenciar mais ainda a precificação do produto.
- Agenciador de compras automatizados: São serviços que realizam buscas na *Internet* para expor aos consumidores comparações de preços de produtos iguais vendidos por fornecedores diferentes.

O *e-commerce* segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) é o tipo de comércio preferido do marketing direto. Da mesma forma que a natureza do trabalho sofreu grandiosas mudanças com a revolução industrial, criando grande riqueza, alterando a estrutura da família, trazendo novos estilos de vida, vindo a afetar até mesmo as formas de governo em diversas partes do mundo, espera-se que a revolução criada pelo comércio eletrônico traga mudanças tão intensas quanto. Devendo os analistas da área estarem preparados para interpretar e compreender tais mudanças e os efeitos que elas trarão para a sociedade e para as estratégias de *marketing*. Quem vencerá esta concorrência no varejo de clicks e pedidos, será aqueles que melhor souberem cuidar de seus clientes, oferecendo soluções diferenciadas e melhores das que já oferecidas aos consumidores. O varejo eletrônico pode até determinar o que pode ser oferecido ao consumidor, mas apenas os consumidores determinam quais serão as tecnologias aceitas, sendo que o maior desafio aos analistas é compreender esta forma de varejo.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) ainda afirmam que quando analisada a

maneira que as decisões de compra são tomadas pelo consumidor, uma das maiores desvantagens para a venda pela *internet* é não se ter a possibilidade de tocar ou experimentar o produto antes de compra-lo. Muitas pessoas visitam os *sites* de uma loja de varejo virtual, mas apenas poucas de fato efetivam a compra pelo site, alguns deles até colocam o produto no carrinho de compra, mas acabam desistindo de efetiva-la. As razões disso ainda não são claras, mas suas consequências são que os varejistas não estão conseguindo obter lucros com suas operações, planejam para o crescimento futuro aumentar mais suas receitas de propagandas do que a de vendas.

O mundo vem mudando a cada dia, à medida que mais pessoas se conectam a *internet* todos os dias e paralelo a isso o comportamento do consumidor evolui mais rapidamente do que podemos mensurar afirma Solomon (2011). O relacionamento eletrônico dos produtores e seus consumidores vêm ocorrendo de maneira jamais experimentada antes. A rapidez com que as informações estão sendo transmitidas está mudando a velocidade que as novas tendências se desenvolvem e a direção para onde vão, ainda mais porque o mundo virtual favorece com que os consumidores participem do processo de criação de disseminação de novos produtos. O mundo digital possui um aspecto interessantíssimo que é o de permitir que os consumidores interajam diretamente com pessoas que vivem em outras partes do mundo através de redes sociais, um comprador de uma empresa pode fazer cotações de preço de um produto em todas as partes do mundo com apenas um *e-mail*, assim como uma mulher pode comprar seu cosmético preferido de um site de promoções de outro país com apenas um clique.

2.1 Redes Sociais

A ideia de rede social segundo Telles (2010) começou a ser difundida há cerca de um século, em definição de um complexo de relações entre participantes de um sistema social, em diferentes extensões. No século XXI, as redes sociais na *internet* surgiram, e segundo alguns sociólogos os conceitos permaneceram os mesmos. As redes sociais são ambientes que reúnem pessoas que tem o intuito de

interagir umas com as outras através de perfis, com dados pessoais, textos, mensagens e vídeos. As grandes redes como *Facebook* reúnem milhões de pessoas em todo o mundo, possuindo diversas ferramentas de interações. Cada rede social possui suas próprias regras, que moldam a forma de interação e comportamento mais eficientes para seus usuários, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros da rede.

A mídia social refere-se segundo Kotler e Keller (2013) a forma como que os consumidores compartilham informações em formato de imagem, som, texto e vídeos uns com os outros. Incentivando um maior compromisso do consumidor com a marca. As empresas devem utilizar a mídia social para estabelecer uma voz pública, e reforçar suas atividades de comunicação e visibilidade, mas não canalizar todos os seus esforços nela. A utilização da mídia social requer conhecimento da empresa sobre seus pontos fortes e pontos fracos, sabendo aproveitá-los da melhor maneira, para que a imagem da marca não seja prejudicada.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sob a ótica de Blackwell, Miniard e Engel (2008), pode-se definir o comportamento do consumidor como sendo atividades exercidas pelas pessoas quando estão obtendo, consumindo e dispondo-se de produtos e serviços. Em outras palavras, o comportamento do consumidor é a análise de por que as pessoas compram, partindo do pressuposto que desenvolver estratégias que influenciam os consumidores fica mais fácil, depois que se conhece o que as levam a consumir certas marcas e produtos. Incluem-se várias atividades na definição de comportamento do consumidor, sendo elas obtenção, consumo e eliminação. A obtenção se refere as atividades que incentivam a compra ou recebimento de um produto, constituindo estas atividades da procura por informações a respeito dos atributos de produtos e escolhas, avaliando as marcas ou produtos alternativos e compra. O consumo se refere a qual lugar e sob quais circunstâncias os produtos são consumidos, como exemplo, as decisões de utilizar os produtos em casa ou no trabalho, tomadas pelo consumidor. Por último a eliminação aborda a maneira com que o consumidor se dispõe dos produtos e embalagens, neste ponto é avaliado o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico.

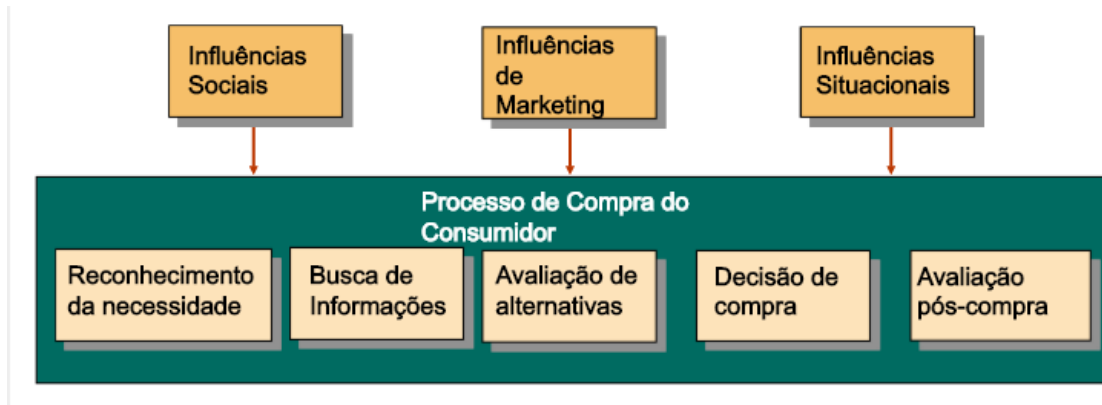
Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) abordam o comportamento do consumidor como aquele que envolve a análise dos indivíduos, grupos ou organizações e a maneira que utilizam para decidir, adquirir, utilizar e se desfazer de produtos, serviços experiências ou ideais para satisfazer necessidades e o que este processo impacta na vida do consumidor e da sociedade. Esta é uma visão mais ampla que a convencional, que era mais concentrada no comprador e no que antecedia a compra, bem como em suas imediatas consequências. Sendo que nesta visão mais ampla analisam-se as consequências de longo alcance, como também as influências mais indiretas que atingem as decisões de compra, e não apenas o vendedor e o comprador.

Para Samara e Morch (2005), Solomon (2011) e Kotler e Keller (2013) o comportamento do consumidor abrange uma grande área de pesquisa, no que tange a compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideais ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades ou desejos, podendo o consumidor assumir muitos papéis, desde uma criança de oito anos que pede a mãe um brinquedo, como o executivo de uma grande empresa escolhendo um sistema operacional de milhares

de dólares. Sendo que o comportamento do consumidor deve ser reconhecido como um contínuo processo que não se restringe apenas ao momento em que o consumidor paga ao vendedor pelo produto ou serviço e o recebe, embora este momento de troca seja a essência do *marketing*, a compreensão mais ampla do processo de consumo leva-se ao conhecimento dos aspectos que influenciam o consumidor, antes, durante e depois da compra. Deve-se pensar no consumidor não apenas como o indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, realiza a compra e descarta o produto, pois em diversos casos, diferentes indivíduos podem estar envolvidos neste processo de compra. Sendo que o comprador e o usuário não são necessariamente a mesma pessoa, pode ser um pai comprando uma roupa para um filho, em outros casos uma terceira pessoa pode influenciar diretamente na decisão de compra, fazendo recomendações sobre o produto ou serviço.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas tomam a decisão de dispor de seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e esforço. Abrangendo a análise de o que compram, por que compram, onde compram e com que frequência compram e utilizam o que compram

Analisar o processo de consumo e os consumidores segundo Mowem e Minor (2003) pode proporcionar uma série de benefícios, dentre eles o auxílio na tomada de decisão da gerência, o fornecimento de uma base de conhecimento para uma melhor análise dos consumidores, apoio na criação e controle das leis que regem o processo de compra e venda de mercadorias e serviços, como também o auxílio ao médio consumidor na tomada de decisão de compra. Podendo ainda nos auxiliar na compreensão dos fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Figura 02 – Modelo de Processo de Compra do Consumidor

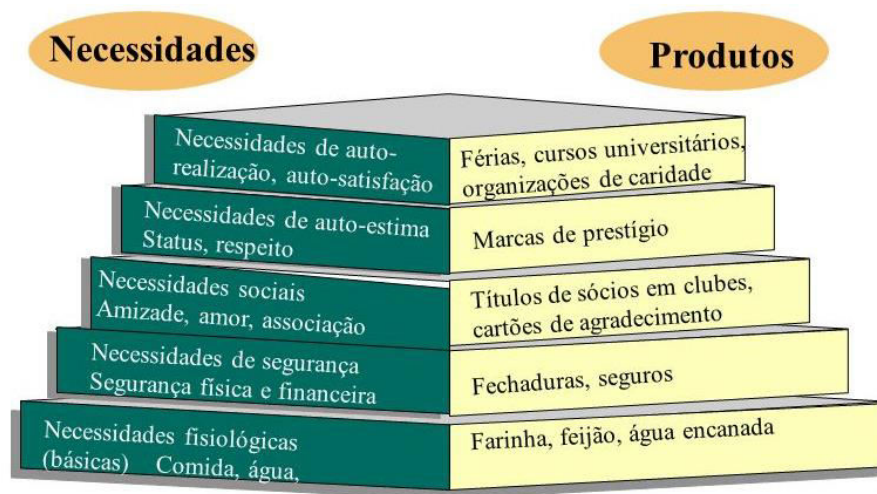
Fonte: Churchill e Peter (2012 p.149)

3.1 Processo de Decisão de Compra

O ato de comprar pelo consumidor em geral é uma resposta a um problema, onde é percebida a necessidade ou desejo de realizar uma compra e passa a dar alguns passos para isso (SOLOMON, 2011). O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas, sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, que por sua vez sofrem influências dos fatores sociais, de marketing e situacionais (CHURCHILL e PETER, 2012).

Inicia-se o processo de compra do consumidor quando se reconhece um problema ou uma necessidade, ou seja, o consumidor percebe a diferença entre um estado desejado e seu estado atual. A identificação de um desejo ou necessidade inicia um processo de busca de sua satisfação, que será atingida com a aquisição do bem ou serviço a fim de atingir seu estado de equilíbrio almejado, a identificação destes problemas pode ocorrer a partir de estímulos externos ou interno, onde os internos são estados físicos ou psicológicos, e os externos provenientes de estímulos do mercado que sugerem o consumidor a esta necessidade (SAMARA e MORSCH, 2005).

Figura 03 – Hierarquia de necessidade de Maslow.



Fonte: Churchil e Peter (2012 p.150).

Após identificar um problema, o consumidor necessita de informações apropriadas para saná-lo. A busca de informação é a maneira pela qual o consumidor busca em todo o ambiente os dados corretos para sua tomada de decisão (SOLOMON, 2011). As fontes de informações podem ser internas que referem-se às experiências vividas e nas informações que tenha alguma importância registradas pelo consumidor. Incluindo experiências atuais, como também memórias de comunicações pessoais ou até mesmo vivências com marketing persuasivos. Não bastando o acesso às informações internas, o consumidor também poderá utilizar-se de fontes de informações externas como mídias, amigos, familiares e avaliações do produto em guias de compra ou teste de produtos (SAMARA e MORSCH, 2005).

A avaliação das alternativas é baseada na coleta de informações, onde são identificadas e avaliadas pelos consumidores as maneiras de atender seus desejos ou necessidades. Naturalmente esta etapa aborda a tomada de decisão de quais os fatores e características possuem maior importância que os outros. Identificando qual alternativa lhes renderá maior valor agregado, pesando os benefícios que julgam importantes em detrimento aos custos esperados pela transação (CHURCHILL e PETER, 2012). O consumidor pode avaliar suas alternativas utilizando três critérios: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada alternativa e os benefícios que podem resultar de sua aquisição e uso. Com relação às características funcionais do produto, podem ser avaliados

fatores como custo, desempenho, exclusividades e garantias oferecidas (SAMARA e MORSCH, 2005).

Após considerar todas as opções disponíveis, os consumidores podem realizar a compra. Esta etapa inclui decidir se a compra será realizada ou não. Caso decida por comprar terá que decidir o que, quando e como pagar. Podendo o consumidor decidir rapidamente caso o produto esteja em liquidação, e até mesmo desistir da compra caso nenhuma das opções atender suas expectativas, desejos e necessidades, até mesmo podem adiar a compra caso decida por poupar dinheiro no momento (CHURCHILL e PETER, 2012). Um consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de acordo com o plano e a intenção de compra de um produto ou marca em particular. Contudo, os consumidores às vezes compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Após a aquisição do produto, o consumidor avalia formalmente e informalmente o resultado de sua compra. Considerando sua satisfação com relação a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriu. Esta fase de avaliação é fundamental para os gestores de marketing, em virtude de que o consumidor que obtiver repetidas experiências favoráveis com uma marca possui maiores possibilidades de desenvolver lealdade para com ela. Além do que, o consumidor pode influenciar seus familiares, amigos e conhecidos a respeito de aquisição e utilização de determinados produtos (CHURCHILL e PETER, 2012).

O fator mais importante da satisfação do cliente é o consumo: como é realizada a utilização dos produtos. O produto deve ser adequado, mas se o consumidor não souber utilizá-lo corretamente, pode não ficar satisfeito. Mesmo que o produto funcione bem, os consumidores frequentemente repensam suas decisões de compra, especialmente nos itens alto valor, fazendo que eles se questionem se tomaram a decisão correta, esse tipo de questionamento é chamado de arrependimento pós compra ou dissonância cognitiva. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Esse sentimento pode ser resultado da impossibilidade ou dificuldade de o consumidor analisar profundamente todas as possibilidades de ações, de maneira que não seja possível afirmar com certeza se a escolha foi correta ou não (CHURCHILL e PETER, 2012).

Na maioria das vezes os consumidores não acompanham todas as etapas

normais do processo de compra. A maneira como decidem é de acordo com o grau de importância da compra. Normalmente um processo mais formal e demorado de tomada de decisão ocorre apenas quando uma ou mais variáveis a seguir são consideradas: a compra é importante, o preço do produto é alto, o produto possui características complexas ou novas ou há muitas opções de marcas (CHURCHILL e PETER, 2012). Uma forma de compreender o processo de tomada de decisão é analisar o esforço que a decisão requer cada vez que é necessária. As pesquisas do consumidor afirmam sobre um contínuo, onde em uma extremidade está a tomada de decisão habitual, na outra a solução ampliada do problema e em um ponto intermediário a solução limitada do problema (SOLOMON, 2011).

A tomada de decisão habitual ou rotineira acontece normalmente na aquisição de produtos simples, de valor baixo e conhecidos, pois essas compras não são consideradas importantes e o consumidor tem pouco envolvimento (CHURCHILL e PETER, 2012). São as escolhas realizadas com o mínimo ou nenhum esforço consciente, das quais várias decisões de compra são tão rotineiras que o consumidor só se da conta quando observa seu carrinho de compras, as escolhas são automáticas feitas com pouquíssimo esforço e não possuem controle consciente (SOLOMON, 2011).

As tomadas de decisões limitadas seguem um fluxo moderado, os consumidores avaliam diversas marcas e lojas e comparam as características dos produtos. Buscam informações a cerca do produto em várias fontes e estão dispostos a perder algum tempo em busca de valor, mas mantendo baixo seu custo de esforço e tempo (CHURCHILL e PETER, 2012). Os consumidores não estão motivados a avaliar as alternativas de maneira rigorosa, utilizam de regras de decisões a fim de selecionar entre as alternativas disponíveis. São utilizados atalhos cognitivos que permitem o consumidor recorrer a linhas gerais, ao contrário de iniciar do zero toda vez que uma tomada de decisão se faz necessária (SOLOMON, 2011).

A tomada de decisão extensiva normalmente é utilizada na aquisição de produtos complexos, de alto custo, pouco conhecidos e de grande significado para o consumidor. Envolve a comparação de várias alternativas avaliadas por suas características, sendo consultadas diversas fontes de informações. Envolve um investimento considerável de tempo e esforço, comparando-se com outros tipos de tomada de decisão é a menos comum (CHURCHILL e PETER, 2012). Geralmente é iniciado em virtude de um motivo de grande importância para o autoconceito,

acreditando o consumidor que sua decisão final possui um alto grau de risco (SOLOMON, 2011).

3. 3.2 INFLUÊNCIAS UTILITÁRIAS

Para Solomon (2011) de acordo com a tradição os pesquisadores responsáveis pelo comportamento do consumidor, afirmam que a tomada de decisão dar-se-á por um aspecto racional. Nesta perspectiva, os indivíduos cautelosamente agregam o maior número possível de informação acerca da compra a ser realizada, bem como a forma que irá realiza-la, para que possa mensurar as vantagens e desvantagens de cada alternativa, a fim de fazer a escolha da alternativa mais satisfatória. Esta abordagem considera que o consumidor colete a quantidade necessária de informações para uma tomada de decisão racional e inteligente. Procura-se por alguma recompensa até que a utilidade ultrapasse o custo.

As necessidades utilitárias segundo Churchill e Peter (2012) estão relacionadas as funções básicas e aos benefícios materiais. Quando o indivíduo se vê estimulado a atender suas necessidades utilitárias, ele tende a ser racional em suas decisões.

Para Schiffman e Kanuk (2000) e Samara e Morsch (2005) a influência utilitária, é aquela em que o consumidor se baseia nos resultados ou consequências afim de obter uma recompensa ou evitar punição, a habilidade do produto em atingir as metas desejadas.

4. 3.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Um dos fatores mais influentes sobre a decisão de compra do consumidor segundo Samara e Morsch (2005) é exercido pelo grupo de referência ao qual o consumidor está inserido. Pois ele é o grupo com que a pessoa se identifica e utiliza como referência para suas decisões, seus valores e comportamento, seguindo certo padrão. Estes grupos podem ter tamanhos variados, grandes como partidos políticos ou pequenos como a família. Esta é uma relação simples de se compreender, pois uma vez incluso a um grupo o indivíduo adota comportamentos que agradam os demais, pois a pessoa valoriza sua participação no grupo. Este grupo acaba por determinar os comportamentos futuros do indivíduo.

Para Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) e Kotler e Keller (2013), pode-se dizer que um grupo de referência são todos os que exercem influência sobre o comportamento do consumidor, onde suas perspectivas e valores são usados como base para o comportamento de um indivíduo. Ou seja, é um grupo que o consumidor utiliza para guia-lo em alguma situação específica. Ainda afirmam que se pode dividir os grupos de referência entre influência direta ou indireta. Sendo que os grupos de influência direta podem ser chamados de grupos de afinidade, sendo eles: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, onde a interação do indivíduo com ela é de forma contínua e informal. E os grupos de influência indireta, também chamados de grupos de afinidade secundários, que são: grupos religiosos e associações de classe ou profissionais, deste modo a interação tende a ser mais formal e menos contínua. Podendo o indivíduo ser influenciado também por grupos a que não pertença, como os grupos que aspiram pertencer ou aos grupos dissociativos que são os quais ele rejeita o comportamento.

Sob a ótica de Solomon (2011) um grupo de referência pode ser definido como um indivíduo/grupo, imaginário ou real que possui a capacidade de ter um real significado nas avaliações, anseios ou comportamento de uma pessoa. Onde os efeitos dos grupos de referência são mais relevantes em compras de luxo, pois os produtos adquiridos com rendas extras tendem a ser por gostos e preferências individuais, diferente dos produtos comprados por necessidade, pois os consumidores não se deixam influenciar pela opinião de outros quando suas compras não serão percebidas por ninguém mais que eles próprios. Ainda para Solomon (2011) há outro grupo de referência que é o por associação, no qual o indivíduo é influenciado por pessoas que não conhece e pertencem ao grupo de referência por aspiração, em que se possui admiração, como por exemplo as figuras idealizadas, como artistas de sucesso, atletas ou empresários.

Mowen e Minor (2003) definem que o termo grupo de referência é de grande amplitude e conglomerada uma série de outros grupos mais específicos, mas o fator comum entre eles é que cada um é utilizado como referencial pelo consumidor para avaliar suas ações, crenças e atitudes.

Por fim para Blackwell, Miniard e Engel (2008) quase todas as pessoas estão preocupadas com a maneira que os familiares e amigos os enxerga, querem que os familiares se orgulhem, querem ser vistos como boas pessoas, bem-sucedidas, até mesmo atraentes e sofisticados. Esta necessidade de transmitir uma boa imagem

social baseia-se nas preocupações de como as pessoas são percebidas pelas outras. Boa parte da imagem social de uma pessoa deve-se aos produtos que ela utiliza ou consome, desta forma pode-se notar um aumento do consumo conspícuo, que se refere às compras motivadas pelo desejo de mostrar a outras pessoas como são bem-sucedidos.

5. 3.4 BOCA A BOCA

O boca a boca segundo Solomon (2011) é a informação sobre determinados produtos ou serviços passados de pessoa para pessoa. Como estas informações são transmitidas através de pessoas que se conhece, tendem a ser mais confiáveis do que as indicações que recebemos de canais de *marketing* formais. E ao contrário da propaganda, o *marketing* ou propaganda boca a boca frequentemente é amparado pela pressão da sociedade para a adaptação dessas recomendações. De acordo com os profissionais de *marketing* o boca a boca é um dos meios de publicidade mais poderosos, que influenciam dois terços de todas as vendas de produtos ao consumidor.

Kotler e Keller (2013) afirmam que os consumidores utilizam do *marketing* ou propaganda boca a boca diariamente para compartilhar suas opiniões sobre diversas marcas, desde seus alimentos consumidos, como suas preferências de entretenimento. O boca a boca positivo pode tanto ser facilitado e gerenciado pela mídia paga, através de esforços promocionais, como pode ser gerado de maneira natural pelo consumidor através da mídia espontânea, como *blogs* e conversas nas redes sociais. O boca a boca pode ser dividido em duas formas: *buzz marketing* e *marketing* viral, sendo que o *buzz marketing* cria e espalha informações novas e relevantes, através de meios de comunicação inesperados e menos extravagantes. Já o *marketing* viral em que o consumidor é incentivado a repassar a informação a outros consumidores. As duas formas tendem a gerar uma agitação no mercado a fim de apresentar uma marca e suas características, mas o sucesso desta campanha depende da vontade dos consumidores de passar estas informações para os outros consumidores.

O surgimento e a proliferação de comunidades *on-line* para Sant'Anna Junior e Garcia (2011) permitiram novas formas de comunicação e interação entre as pessoas, aumentando assim a força da mensagem. Para um planejador de

campanha publicitária surge um novo vetor de comunicação, pois o número de pessoas que se consegue atingir por meio de uma ligação telefônica pode ser inúmeras vezes menor do que os que se consegue atingir através de um e-mail ou comentário em um *blog*. Este tipo de mensagem visa explorar o boca a boca virtual, ou melhor dizendo o *marketing* viral, pois a mensagem é construída para alcançar um usuário que está suscetível a ela, respeitando seus interesses. Uma vez em contato com este usuário, ele é 'infectado' pela mensagem e a envia para sua rede de contatos 'infectando' outros que espalham esta mensagem para toda a comunidade.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) definem a comunicação boca a boca com um repasse de informações, comentários, opiniões e ideias de maneira informal. Quando as pessoas vivenciam ou experimentam algo, geralmente conta a outras. Antigamente quando não havia meios de comunicação como televisão, *internet* e rádio, as pessoas confiavam fielmente na opinião e conselhos de seus amigos e familiares para fazerem suas escolhas, ainda hoje o boca a boca com a era do comércio pela *internet* é um forte influenciador no processo de compras. A *internet* passou a ser um artifício poderoso na disseminação da comunicação boca a boca.

Ainda para Blackwell, Miniard e Engel (2008) as avaliações pós-consumo afetam vários comportamentos do consumidor, pois é muito comum à discussão de experiência de consumo de um indivíduo com outro. Muitas pessoas discutem diariamente sobre suas experiências de consumo. Desta forma, é necessária uma boa experiência de consumo para que haja uma comunicação boca a boca favorável. Redução nas chances de compras repetidas e comentários pejorativos são alguns dos efeitos de uma experiência de consumo negativa. Pois um consumidor insatisfeito faz questão de dividir suas experiências negativas até mesmo com pessoas com quem não tenha amizade.

3.5 Atitude do Consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2008) avaliam as atitudes como sendo a representação do que gostamos ou não. Comumente evitamos o que não gostamos e praticamos o que gostamos. Manter uma atitude favorável sobre um produto é na maioria das vezes um essencial pré-requisito para que se conserve um consumo ou intenção de compra útil. Quando o consumidor não está satisfeito com um produto,

ele tende a procurar satisfazer-se na concorrência. Do mesmo modo que as atitudes favoráveis em relação ao produto não definem de forma automática uma vantajosa intenção de compra.

O consumidor pode até gostar de determinada marca, mas sua intenção é comprar outra marca da qual ele gosta mais, em virtude disso, muitas vezes as atitudes são medidas com relação as preferências. Sendo que as preferências correspondem as atitudes sobre um produto em relação a outro, caso um consumidor prefira um produto a outro concorrente, não significa que sua intenção seja a de comprar o produto preferido. Por exemplo, o consumidor pode preferir um automóvel de determinada marca, mas pode não ter a intenção de comprá-lo por diversos fatores, como por não necessitar de um carro novo, ou caso não tenha dinheiro suficiente para comprá-lo ou até mesmo por achar desnecessário gastar tanto dinheiro em um automóvel que outro mais barato atenderia a mesma necessidade. Em suma, ter uma atitude favorável em relação a um produto não quer dizer ter atitude favorável em relação a compra e consumo do produto.

Solomon (2011) aborda duas características para a atitude sendo elas: duradoura, pois persiste ao longo do tempo e geral por se aplicar a mais de um evento momentâneo. Os consumidores podem ter uma gama ampla de atitudes, de comportamentos muito específicos até os mais comuns relativos a frequência de utilização do produto. As atitudes auxiliam na determinação de com quem uma pessoa vai sair, qual música ela ouvirá, se recicla ou não alumínio.

Um fator muito útil para compreender o processo decisório do consumidor e antecipar seu comportamento é a atitude, as atitudes são adquiridas através de suas ações e aprendizados diz Samara e Morsch (2005). Sua utilidade é o entendimento do comportamento decorrente da sua natureza básica: uma atitude é a predisposição para responder de maneira coesa positiva ou não a um determinado produto ou serviço. Sendo que a predisposição a responder se refere a uma força que determina o comportamento do consumidor em relação aos produtos e serviços encontrados no mercado. Sendo que se esta atitude for positiva a predisposição levará o consumidor a compra e uso, e quando a atitude for negativa o consumidor evitará a aproximação com o determinado produto, fazendo-o procurar outras alternativas para decidir sua compra.

6. 3.6 INFLUÊNCIAS HEDÔNICAS

Segundo Mowen e Minor (2003) o anseio por experiências hedônicas está diretamente relacionado à necessidade de sustentar um nível alto de estímulo. Alguns pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor afirmam que o consumo hedonista está ligado às necessidades do consumidor em utilizar produtos e serviços para gerar fantasias, criar sentimentos através dos sentidos e possuir excitação emocional. O que os consumidores procuram sentir, entretanto, pode não ser agradavelmente uniforme. Especialmente nas atividades de lazer que pratica, podem almejar sentir diversas emoções, assim como amor, alegria e medo. Até pode soar estranho que alguma pessoa procure vivenciar experiências negativas, como o medo. Mas lembre-se que as montanhas-russas são projetadas para provocar o medo.

Afirmam Samara e Morsch (2005) que um conjunto de influências importante age sobre o comportamento do consumidor, estes estão ligados aos aspectos experimentais e de prazer (hedônicos) no processo de consumo de produtos. No oposto das influências que indicam que a mente humana trabalha em tempo integral na separação, avaliação e no sentido das tomadas de decisões de consumo, os estímulos experienciais-hedônicos evidenciam o prazer e a gratificação pessoal que decorrem de uma atividade de consumo, ou seja, os consumidores compram e consomem pelo simples fato de sentirem prazer em fazê-lo.

Solomon (2011) aborda que nos últimos tempos a experimentações sensoriais que se obtém de produtos e serviços acabaram por se tornar uma prioridade maior ainda na escolha entre opções concorrentes. Conforme diminuem os custos de produção e aumenta a quantidade de produtos que os indivíduos acumulam, os consumidores desejam cada vez mais adquirir algo que lhes propiciem valores hedonistas.

Ainda Solomon (2011) identifica que a sensação está ligada com as reações imediatistas dos nossos receptores sensoriais, as estimulações básicas (cor, som, odores, luz e texturas). Percepção é a forma pela qual as pessoas selecionam, interpretam e organizam essas sensações, e seu estudo foca no que é acrescentado a estas sensações em estado bruto, para lhes dar significado.

As necessidades hedônicas segundo Churchill e Peter (2012) são ligadas ao anseio de prazer e autoexpressão. As tomadas de decisões sobre satisfação de

necessidades hedônicas propendem a ser relativamente emocionais. A exemplo disso são as propagandas de perfumes femininos que focam para a necessidade hedônica que as mulheres possuem em sentirem-se atraentes e cheirosas.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que por mais que algumas pessoas dediquem a maioria do seu tempo ao trabalho, muitas ainda necessitam de distração e prazer. Que há a necessidade de alegria e diversão para que a vida não se torne desagradável e tediosa, desta forma os consumidores possuem maneiras diferentes de satisfazerem suas necessidades por prazer. Que por mais que o ato de se alimentar atenda as necessidades fisiológicas, muitas vezes não se come apenas quando sentimos fome, nestes casos, come-se algo pela experiência de consumo ao saborear algo de que se gosta. Afirmam ainda que a indústria de entretenimento é constituída com base nas necessidades de prazer do consumidor.

7. 3.7 INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS

A influência situacional definida por Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) são todas as variáveis específicas de um momento e um lugar que não derivam de um conhecimento sobre as características do consumidor e de sua motivação e que causa efeito sobre o atual comportamento. Sendo assim, a situação se destaca de seu consumidor e sua motivação, havendo uma exceção, quando os atributos temporários do consumidor ou sua motivação específica àquela situação são causados por ela.

Samara e Morsch (2005) afirmam que a situação do consumidor é um pequeno processo composto por fatores que englobam os aspectos de quando e onde ocorrem suas atividades, o porquê a compra é realizada e influenciam o comportamento do consumidor. A priori uma interação entre o consumidor e estes fatores, que influenciam na percepção e no comportamento, o que resulta ou não na realização da compra. As circunstâncias que envolvem o processo de compra do consumidor podem ser classificadas em: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão da compra e estado de espírito e predisposição. Esses determinantes assim como as variáveis socioculturais e psicológicas, representam grande força no que tange a resolução dos problemas de consumo sofridos pelo consumidor.

Mowem e Minor (2003) afirmam que as situações do consumidor são os fatores do tempo que formam o contexto em que é realizado o processo de compra

do consumidor. Desta forma a situação de compra é formada por fatores que explicitam o tempo, o lugar, e o motivo pelo qual a atividade é realizada. As situações do consumidor se referem a acontecimentos de curta duração e devem ser diferenciadas dos fatores do ambiente cuja duração é maior (como efeitos da cultura), assim como os fatores pessoais que possuem atributos mais duradouros (como a personalidade de um indivíduo).

Segundo Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) o ambiente físico utiliza das estruturas sensoriais do consumidor como a visão (iluminação, atmosfera da loja), audição (sons no ambiente), olfato (aromas), para influenciar a percepção dos consumidores. As condições do ambiente físico atrelado a localização geográfica são fatores que possuem grande importância na influência do comportamento do consumidor, sendo necessário pelo gestor saber utilizar destes artifícios a fim de influenciar as atitudes, o comportamento e as crenças dos consumidores. O ambiente da loja deve transparecer a imagem desejada pelo varejista, se o desejo é de uma loja moderna, seu ambiente deve corresponder a isso.

Samara e Morsch (2005) e Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) afirmam que características como decoração, músicas, cores, vendedores, produtos, promoções, arrumação das mercadorias ou outros materiais ao redor do objeto de estímulo são influências situacionais de grande importância ao consumidor.

O fator tempo para Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) possui grande importância no processo de compra, a disponibilidade de tempo que o consumidor está disposto a dispender em uma atividade de compra diz muito sobre ela. Quanto mais tempo ela está disposta a empregar nesta atividade, maior será sua busca por informações para basear sua avaliação, para que sejam sanadas as suas necessidades de consumo. O tempo é um recurso de extrema importância na vida das pessoas, e a maneira como as utilizam está ligada diretamente aos seus valores pessoais, a sua personalidade e ao seu estilo de vida. Mowem e Minor (2003) observam que baseado na relação do consumidor com o tempo, suas atividades podem ser divididas em substitutas ou complementares. De modo que as atividades substitutas são independentes e que não podem ser realizadas em conjunto com outra. Já as atividades complementares são as que são realizadas naturalmente juntas, como ouvir música e dirigir um carro, onde uma não exclui a outra.

Para Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) os estados antecedentes, como os estados de espírito e fisiológicos momentâneos do consumidor, assim como os sentimentos de felicidade, raiva, alegria, ansiedade, fome, sede, sono, bem como suas condições do momento, como falta de dinheiro, doença ou cansaço podem influenciar diretamente no seu processo de compra. Grande parte de nossas decisões são antecidas por essas disposições temporárias, principalmente as aquelas que envolvem maior valor e complexidade. Desta forma, muitas pessoas ao perceberem que algum estado de espírito ou sentimento pode afetar sua percepção, não permitindo uma compra racional e satisfatória, evitam realiza-las naquele momento.

O ambiente social segundo Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) se referem à maneira como outras pessoas podem afetar um consumidor em sua tomada de decisão de compra. Utilizando alguns exemplos como a companhia com a qual realiza-se compras em um *shopping* pode influenciar na loja escolhida, quantidade de compra, tipo de produto, entre outros, outro exemplo é um universitário que pertence a uma comunidade de estudantes pode sofrer pressões ou influencias para que consuma determinada marca de bebidas ou compre determinadas marcas de roupas. Uma situação de consumo envolvendo a presença de outras pessoas pode influenciar de maneira drástica nas atividades de compra do consumidor.

Samara e Morsch (2005) afirmam que a razão de compra se trata da finalidade do consumo, ou seja, o que de fato a realização da compra irá possibilitar e para quem. Geralmente os consumidores compram para seu uso próprio, para presentear alguém ou para uso doméstico. De acordo com o propósito utilizado, as escolhas da compra podem variar de maneira radical.

METODOLOGIA

Neste estudo a área da ciência abordada refere-se à pesquisa empírica, pois de acordo com Cooper e Schindler (2011) os pesquisadores através desse modelo procuram descrever, explicar e fazer previsões com base em informações adquiridas por meio da observação dos fatos e opiniões. E este trabalho tem o intuito de coletar informações factuais sobre o processo de compra do consumidor do *e-commerce* afim de identificar os determinantes de suas compras.

No que tange a natureza desta pesquisa, trata-se de um trabalho científico original, pois de acordo com Andrade (2010) trata-se de uma pesquisa pela primeira vez elaborada com o intuito de proporcionar novas experiências a fim de contribuir para o desenvolvimento de conhecimento científico sobre o consumo no comércio eletrônico.

A pesquisa se dá, também por meio da utilização do aspecto descritivo, pois envolve desde a classificação bibliográfica, para a análise dos exemplos e sua compreensão até a descrição das relações entre as variáveis, pois de acordo com Brevidelli e Domênico (2006) os estudos descritivos têm por objetivo buscar informações aperfeiçoadas sobre indivíduos, grupos, instituições ou situações para elencar suas características e colocar em evidencia um perfil. Para atingir o objetivo desta pesquisa, optou-se pelos métodos da pesquisa quantitativa

Os procedimentos utilizados nesta pesquisa foram uma parte de fontes secundárias e a outra parte da pesquisa realizada em campo, que de acordo com Andrade (2010) a pesquisa de campo se baseia em fatos da maneira que ocorrem na realidade, coletando dados através de formulários, entrevistas ou observação direta.

No que tange ao objeto desta pesquisa, identifica-se que esta se refere à pesquisa de campo, pois, de acordo com Marconi (apud ANDRADE, 2010) a pesquisa de campo é utilizada com a finalidade de adquirir informações sobre um problema, ao qual se procura entender algumas questões, bem como comprovar ou identificar novos fenômenos ou relações interligadas a eles.

O público-alvo deste trabalho corresponde aos usuários da *internet*, que realizam compras no *e-commerce*, para a operacionalização da coleta de dados, foi desenvolvido um questionário *online* utilizando uma plataforma gratuita do *Google Drive*, estruturada com base na escala de Likert de cinco pontos com tipo concordo

totalmente e discordo totalmente, que de acordo com Hair, Babin, Money e Samouel (2005) desta forma não torna o questionário muito complexo, como aconteceria caso o número de categorias de respostas fosse ultrapassada. Para que a pesquisa obtivesse um maior número de questionários válidos, foi elaborada uma questão dicotômica filtro, com o seguinte enunciado: Você já realizou compras pela *internet*? O questionário também possuía questões de alternativas da ABEP (2015), foi disponibilizado pela pesquisadora via redes sociais e e-mail

8. 4.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

De acordo com Malhotra (2012) devemos iniciar a elaboração de uma amostragem pela identificação da população alvo, pois a má identificação desta resultará certamente em uma pesquisa ineficaz. Partindo deste ponto, o público-alvo deste trabalho corresponde aos usuários da *internet*, que realizam compras no *e-commerce*.

A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística, pois, de acordo com Malhotra (2012) nesta forma a amostra não é escolhida de maneira aleatória, confiando no julgamento do pesquisador, e dentro desta abordagem fora utilizada a amostragem bola de neve, onde um grupo inicialmente é escolhido aleatoriamente, e posteriormente é solicitado a estes entrevistados repassem o questionário para outros que julguem pertencer a população-alvo de interesse.

9. 4.2 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

Para a operacionalização da coleta de dados, foi desenvolvido um questionário *online* com 49 questões, utilizando uma plataforma gratuita do *Google Drive*, estruturada com base na escala de Likert de cinco pontos com tipo concordo totalmente e discordo totalmente, que de acordo com Hair, Babin, Money e Samouel (2005) desta forma não torna o questionário muito complexo, como aconteceria caso o número de categorias de respostas fosse ultrapassado. Para que a pesquisa obtivesse um maior número de questionários válidos, foi elaborada uma questão dicotômica filtro, com o seguinte enunciado: Você já realizou compras pela *internet*? O questionário também possuía questões de alternativas da ABEP (2015), foi disponibilizado pela pesquisadora via redes sociais e *e-mail*.

4.2.1 Constructos analisados pelo instrumento de coleta de dados

Das 49 questões que compunham o instrumento de coleta de dados, 45 referem-se aos constructos: Determinantes Utilitaristas, Determinantes Hedônico, Determinantes Sociais, Grupo de Referência, Boca a Boca, Determinantes Situacionais, Atitude do Consumidor e Identificação do perfil do entrevistado. No quadro 1 demonstra-se a organização, o tipo, as questões e os autores que serviram para embasar o referencial teórico.

Quadro 1 – Organização dos constructos analisados

Quadro de Questões			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Determinantes Utilitaristas	Escala de Likert 5 pontos	23, 14, 47 e 16	Solomon (2011) e Churchill (2012)
Determinantes Hedonistas	Escala de Likert 5 pontos	43, 13, 40 e 36	Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005); Solomon (2011) e Churchill (2012)
Determinantes Sociais	Escala de Likert 5 pontos	33, 46, 8 e 21	Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005); Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007); Telles (2010); Solomon (2011) e Kotler e Keller (2013)
Grupo de Referência	Escala de Likert 5 pontos	22, 2, 20, 29, 18, 9, 30, 41, 49, 35, 39, 32, 11 e 42	Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005); Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007); Solomon (2011) e Kotler e Keller (2013)
Boca a Boca	Escala de Likert 5 pontos	4, 12, 37, 1 e 3	Solomon (2011); Sant'Anna Junior e Garcia (2011) e Kotler e Keller (2013)
Determinantes situacionais	Escala de Likert 5 pontos	27, 28, 48 e 38	Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005) e Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007),
Atitude do Consumidor	Escala de Likert 5 pontos	19, 31, 44, 15, 17, 10, 45, 7 e 24	Solomon (2011)
Segmentação de Mercado - Demográfico	Grade e Múltipla Escolha	34, 5, 25, 6 e 26	ABEP (2015) e Autora

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

4.2.2 Variáveis do instrumento de coleta de dados

4.2.2.1 Determinantes utilitaristas na decisão de compra pela *internet*

Com o intuito de estimar a influência dos determinantes utilitaristas no processo de decisão de compra na *internet*, foram elaboradas 4 questões, conforme quadro 2, retiradas do trabalho de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015).

Quadro 2 – Determinantes utilitaristas na decisão de compra.

Constructo	Itens	Questão
Utilitarista (Ceribeli, Inácio e Felipe, 2015)	O comércio eletrônico reduz o tempo gasto no processo de compra.	23
	O comércio eletrônico permite que eu tenha acesso aos melhores produtos.	14
	O comércio eletrônico permite que eu encontre preços menores.	47
	É mais fácil comprar via comércio eletrônico do que me deslocar fisicamente até as lojas.	16

Fonte: Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)

4.2.2.2 Determinantes hedonistas na decisão de compra pela *internet*

Para analisar a influência dos determinantes hedonistas na decisão de compra na *internet*, foram abordadas 4 questões elaboradas por Ceribeli, Inácio e Felipe (2015), conforme quadro 3.

Quadro 3 – Determinantes hedonistas na decisão de compra.

Constructo	Itens	Questão
Hedonista (Ceribeli, Inácio e Felipe, 2015)	Comprar pela <i>Internet</i> é uma experiência estimulante.	43
	É divertido realizar compras pela <i>Internet</i> .	13
	Navegar em diferentes websites para ver produtos e preços me distrai.	40
	É prazeroso comprar pela <i>Internet</i> devido à ampla possibilidade de escolha.	36

Fonte: Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)

4.2.2.3 Determinantes sociais na decisão de compra pela *internet*

Para a mensuração do grau de influência dos determinantes sociais na decisão de compra pela *internet* do consumidor, dividimos este em três escalas, sendo a primeira a escala de Ceribelli; Inácio e Felipe (2015) que aborda a influência social de um âmbito geral, para isso foram utilizadas 4 questões, contidas no quadro 4.

Quadro 4 – Determinantes sociais na decisão de compra.

Constructo	Itens	Questão
Social (Ceribeli; Inácio e Felipe, 2015)	Nas redes sociais, posso consultar os depoimentos dos indivíduos a respeito de suas experiências de compra via <i>Internet</i> .	33
	Conheço muitas pessoas que compram ou já compraram no comércio eletrônico.	46
	Seja no trabalho, nos círculos de amigos, entre familiares ou na escola/faculdade, é muito difícil não ouvir falar a respeito do comércio eletrônico.	8
	Nos próprios websites, posso consultar opiniões de outros consumidores.	21

Fonte: Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)

Na segunda escala foram utilizadas 14 questões da escala adaptada de Leocádio (2008) sobre a influência dos grupos de referência na decisão de compra do consumidor, demonstradas no quadro 5.

Quadro 5 – Determinantes sociais na decisão de compra – Grupo de Referência

Constructo	Itens	Questão
Grupo de Referência (Aurio Lucio Leocádio da Silva, 2008)	Busco informações sobre o site da loja em sites de reclamações ou outras pessoas mais experientes	22
	Busco informações com pessoas que trabalham com <i>internet</i>	2
	Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre compras pela <i>internet</i> .	20
	Os sites de compra que eu escolho são influenciados pela minha observação de especialistas.	29
	As observações de especialistas influenciam a minha escolha por um site de compras	18
	Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a minha decisão de comprar pela <i>internet</i> é influenciada pelas preferências desses meus colegas	9
	A minha decisão em comprar pela <i>internet</i> é influenciada pelas preferências de pessoas com que eu me relaciono/tenho convívio	30
	A minha decisão de comprar pela <i>internet</i> é influenciada pelos meus	41

familiares	
O desejo em satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na minha escolha pela compra via <i>internet</i> .	49
Acho que o meu consumo pela <i>internet</i> melhora a imagem que os outros têm sobre mim	35
Acho que aqueles que comprem via <i>internet</i> possuem as características que eu também gostaria de ter	39
Às vezes sinto que seria bom/legal ser parecido com as pessoas que são mostradas nas propagandas, comprando determinados sites de compra.	32
Sinto que as pessoas que comprem pela <i>internet</i> são admiradas ou respeitadas pelos outros	11
O consumo de pela <i>internet</i> ajuda a mostrar aos outros quem eu sou ou o quem eu gostaria de ser	42

Fonte: Leocádio (2008)

Para abordar os determinantes sociais com relação ao boca a boca nas redes sociais, foram utilizadas 5 questões da escala adaptada de Sun *et al.* (2006 apud Tubenclak, Faveri, Zanini e Goldszmidt, 2015), de acordo com o quadro 6.

Quadro 6 – Determinantes sociais na decisão de compra – boca a boca

Constructo	Itens	Questão
Boca a Boca Positivo nas Redes Sociais Tubenclak; Faveri; Zanini e Goldszmidt (2015) apud Sun et al (2006)	Nas redes sociais eu gosto de ler páginas ou publicações com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	4
	Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	12
	Quando recebo de um amigo opiniões ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos.	37
	Em geral, gosto de publicar nas redes sociais informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico.	1
	Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar nas redes sociais conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.	3

Fonte: Tubenclak, Faveri, Zanini e Goldszmidt (2015) apud Sun Et al. (2006)

4.2.2.4 Determinantes situacionais na decisão de compra pela *internet*

Foram utilizadas 4 questões sobre as influências situacionais no processo de decisão de compra pela *internet*, retiradas do trabalho de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015), podendo serem vistas no quadro 7.

Quadro 7 – Determinantes situacionais na decisão de compra

Constructo	Itens	Questão
Situacional (Ceribeli, Inácio e Felipe, 2015)	O comércio eletrônico é uma boa opção quando tenho pouco tempo disponível em meu dia-a-dia.	27
	No comércio eletrônico, é possível comprar produtos que estão à venda em lojas distantes geograficamente.	28
	No comércio eletrônico, é possível encontrar produtos difíceis de encontrar no varejo de lojas físicas.	48
	O comércio eletrônico é uma boa opção devido à flexibilidade no horário de funcionamento dos websites.	38

Fonte: Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)

4.2.2.5 Perguntas relacionadas a atitude do consumidor perante a decisão de compra pela *internet*.

O quadro 8 apresenta a escala adaptada de Silinske, Grohmann, Moreira, Facco, Rosa, e Rodrigues (2015) acerca da atitude do consumidor perante a decisão de compra pela *internet*.

Quadro 8 – Atitude do consumidor frente na decisão de compra pela *internet*.

Constructo	Itens	Questão
Atitude (Silinske, Grohmann, Moreira, Facco, Rosa, e Rodrigues, 2015).	Frequentemente compro pela <i>internet</i> .	19
	Os produtos comprados pela <i>internet</i> possuem excelente qualidade.	31
	A relação entre o preço e a qualidade dos produtos comprados pela <i>internet</i> é muito vantajosa.	44
	Recomendo comprar pela <i>internet</i> para meus parentes e amigos.	15
	Quando tenho opção, escolho sempre comprar pela <i>internet</i> .	17
	Quando me perguntam, recomendo compras via <i>internet</i> .	10
	Quando confio no site, compro seus produtos.	45
	Quando um parente ou amigo recomenda um site, compro seus produtos.	7

Nunca me arrependi de comprar pela <i>internet</i> .	24
--	----

Fonte: Silinske, Grohmann, Moreira, Facco, Rosa, e Rodrigues (2015).

4.2.2.6 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora

Quadro 9 – Dados demográficos

Constructo	Itens	Questão
Dados Demográficos	IDADE:	34
	SEXO:	5
	CIDADE:	25
	SEU GRAU DE ESCOLARIDADE	6

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

4.2.2.7 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

Fora utilizado como base para a mensuração da classe econômica, bem como o poder de compra do entrevistado, o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP, onde a classe econômica do indivíduo pode ser mensurada baseando-se em um sistema de pontuação segundo sua posse bens e grau de escolaridade, conforme apresentado no quadro 10.

Quadro 10 – Classificação econômica segundo ABEP

Constructo	Itens	Questão
Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP	Grau de escolaridade chefe da família:	26
	Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular	
	Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana.	
	Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho	
	Quantidade de banheiros	
	DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel.	
	Quantidade de geladeiras	
	Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex	

Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones.
Quantidade de lavadora de louças
Quantidade de fornos de micro-ondas
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional.
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca.
Em sua residência possui água encanada
A rua de sua casa é pavimentada

Fonte: ABEP (2015)

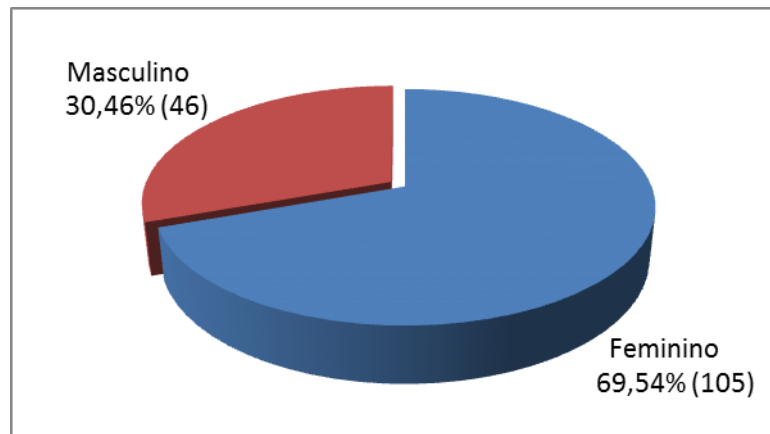
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra desta pesquisa foi composta por 161 entrevistados, onde 151 foram utilizadas, pois 10 participantes nunca realizaram compras na *internet*.

Foram utilizadas para analisar o perfil dos entrevistados as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, classe econômica e localidade.

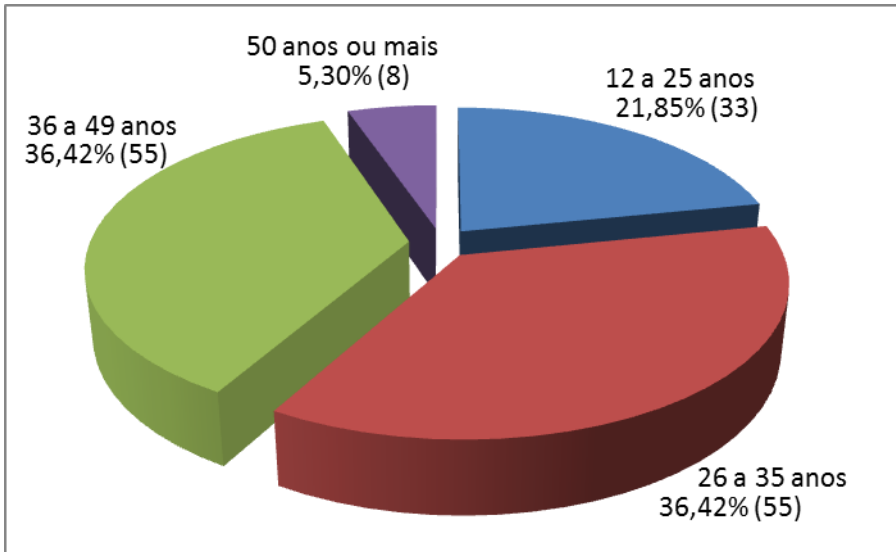
Gráfico 1 – Caracterização da amostra pela variável gênero.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Conforme apresentado no gráfico 1, a maioria dos entrevistados são do gênero feminino 69,54%, enquanto o gênero masculino correspondeu a 30,46%.

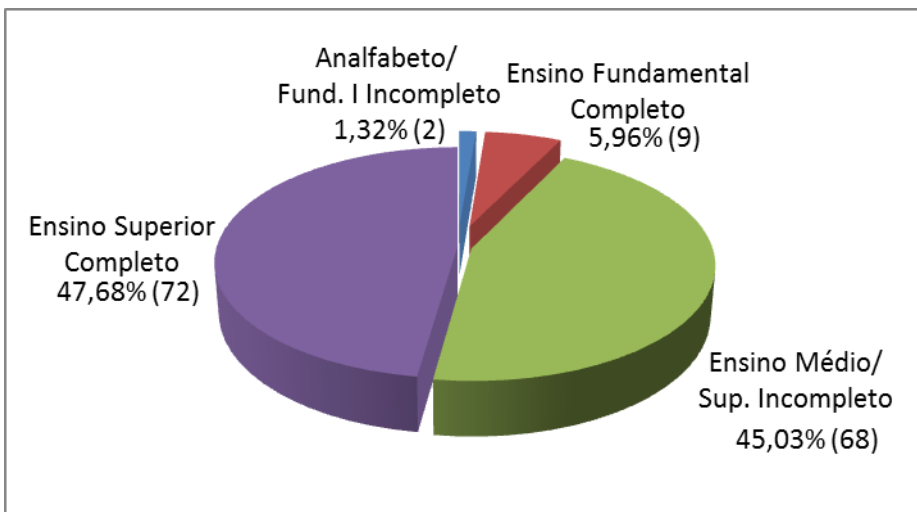
Gráfico 2 – Caracterização da amostra pela variável faixa etária.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

No que tange a faixa etária dos entrevistados, obtém-se a maioria concentrada na faixa de 26 a 35 anos 36,42% e de 36 a 49 anos representados também por 36,42%. A faixa etária de 12 a 25 anos está representada por 21,85% e acima de 50 anos 5,30% dos entrevistados.

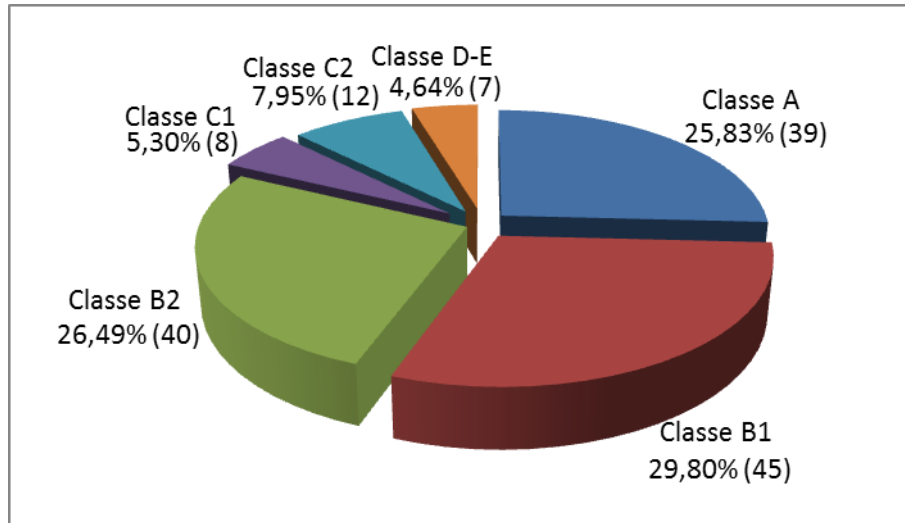
Gráfico 3 – Caracterização da amostra pela variável escolaridade.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quanto a variável escolaridade, os entrevistados em sua maioria afirmam possuir ensino superior completo 47,68%, seguidos pelos que possuem ensino médio ou superior incompleto 45,03%. Os que possuem fundamental completo representam 5,96% e fundamental incompleto 1,32%.

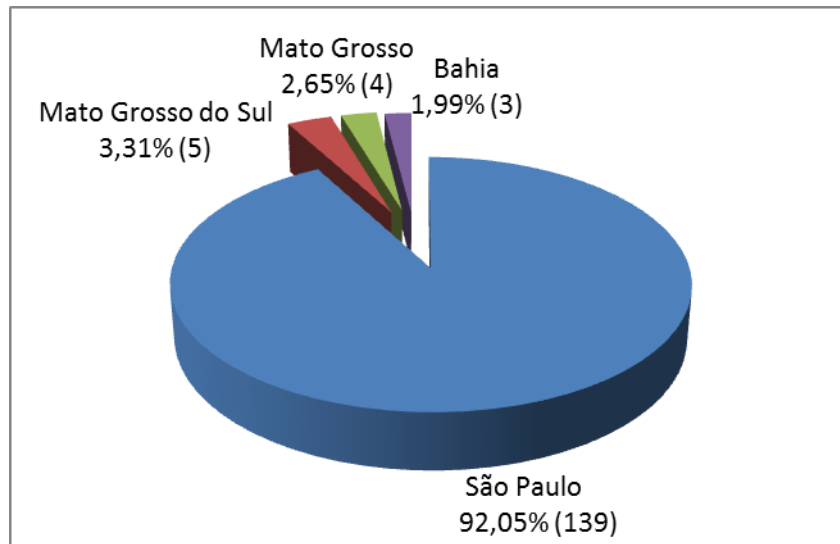
Gráfico 4 – Caracterização da amostra pela variável classe social.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A classe econômica dos entrevistados foi determinada utilizando os critérios de pontuação ABEP (2015). Os resultados demonstraram que há predominância na classe B1 com 29,80%, seguida pela classe B2 (26,49%), A (25,83%), C2 (7,95%), C1 (5,30%) e D-E (4,64%).

Gráfico 5 – Caracterização da amostra pela variável localidade.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

No que se refere à localidade, 92,05% dos entrevistados residem em cidades do estado São Paulo, seguidos de 3,31% do estado de Mato Grosso do Sul, 2,65% de Mato Grosso e 1,99% da Bahia.

5.2 Análise das Influências Utilitárias

Na amostra coletada as influências utilitárias possuem um grau de concordância de 76% nas variáveis analisadas por este constructo. Solomon (2011) afirma que o consumidor procura pela quantidade certa de informação que o possibilite realizar uma tomada de decisão mais inteligente e racional, buscando pela utilidade mas desde que ela não ultrapasse o custo. Para Churchill e Peter (2012) as necessidades utilitárias relacionam-se com as funções básicas e a seus benefícios materiais.

Sugere-se que as empresas demonstrem aos seus clientes a utilidade que possuem seus produtos, deixando claro suas especificações e que o custo-benefício na aquisição desse bem lhes será compensatório.

5.3 Análise das Influências dos Grupos de Referências

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) e Kotler e Keller (2013), afirmam que são considerados grupos de referência todo aquele que exerce influência sobre o comportamento do consumidor. A maioria dos indivíduos se preocupam com a forma com que é vista por seus amigos e familiares, querem ser vistos como pessoas boas, de sucesso ou até atraentes.

Baseado neste conceito identifica-se que a maioria dos entrevistados 42% afirmam discordar que suas escolhas sejam influenciadas principalmente pela opinião de seus grupos de referências. Seguidos de 34% que concordam que as opiniões de seus grupos de referências os influenciam na tomada de decisão de compras pela *internet*.

Deste modo, sugere-se que as empresas façam uma análise do perfil de seus clientes a fim de determinar quais as melhores estratégias para que sejam vistas como referências, passando a ser indicadas por seus clientes aos seus amigos e familiares.

5.4 Análise das Influências do Boca a Boca

Ao avaliar a variável influência gerada pelo boca a boca nas redes sociais, identificou-se um grau de concordância de 45% por parte dos entrevistados.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) avaliam a comunicação boca a boca como sendo um repasse informal de informações, comentários, opiniões e ideias, pois o consumidor geralmente ao experimentar algo tem a necessidade de contar a outras pessoas. Para Sant'Anna, Junior e Garcia (2011) através do surgimento e da proliferação da internet, foram possíveis novas maneiras de comunicação e interação entre os indivíduos, fazendo com que a mensagem obtivesse ainda mais força.

Kotler e Keller (2013) identificam que o boca a boca divide-se em duas formas: *buzz marketing* e *marketing viral*, onde o *buzz marketing* gera e dissemina novas informações relevantes, utilizando de meios de comunicações imprevisível e menos extravagantes. Em contrapartida o *marketing viral* refere-se ao momento em que o indivíduo é motivado a repassar informações para outros consumidores. Ambos geram uma forte agitação no mercado, a fim de apresentar uma marca e

suas características, mas o sucesso desta campanha depende da vontade dos consumidores de passar estas informações para os outros consumidores.

Sugere-se que as empresas proporcionem a seus clientes uma boa experiência de compra, pois um cliente satisfeito muitas vezes não faz questão de compartilhar suas experiências, já um consumidor insatisfeito faz questão de dividir suas experiências negativas até mesmo com pessoas com quem não tenha amizade.

5.5 Análise das Influências da Atitude do Consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2008) descrevem as atitudes como a representação do que se gosta ou não. O consumidor tende a evitar o que não gosta e praticar o que gosta na maioria das vezes um pré-requisito essencial para que se conserve um consumo ou intenção de compra útil é manter uma atitude favorável sobre um determinado produto.

Solomon (2011) aborda duas principais características para a atitude do consumidor sendo elas: duradoura, por persistir ao longo do tempo e geral por se aplicar a mais de um evento momentâneo. Os consumidores podem ter uma gama ampla de atitudes, de comportamentos muito específicos até os mais comuns relativos à frequência de utilização do produto. As atitudes auxiliam na determinação de com quem uma pessoa vai sair, qual música ela ouvirá, se recicla ou não alumínio.

Constatou-se através dos dados da pesquisa que 66% dos entrevistados concordam que possuem uma atitude favorável as compras pela *internet* e que ela os influenciam.

Sugere-se que as empresas busquem proporcionar aos seus clientes produtos e serviços de qualidade, afim de atender e satisfazer as necessidades dos clientes, para que estes possam criar uma atitude favorável com relação a marca.

5.6 Análise das Influências Hedônicas

A pesquisa demonstrou que 55% dos entrevistados possuem grau de concordância com relação as influências hedônicas. Mowen e Minor (2003) explicam que para atenderem suas necessidades de gerar fantasias, criar sentimentos através dos sentidos e possuir excitação emocional os consumidores tendem a utilizar o consumo hedonista. Em complemento Samara e Morsch (2005) ainda afirmam que em contrapartida as influências que sugerem que o consumidor realize suas escolhas sempre de maneira racional, os estímulos hedônicos demonstram o prazer e a gratificação pessoal que decorrem de uma atividade de consumo, em outras palavras, os consumidores compram e consomem pelo simples fato de sentirem prazer em fazê-lo.

Neste aspecto, sugere-se as empresas que criem ambientes de compras prazerosos aos seus clientes, proporcionando boas experiências de compras. Demonstrando todo um cuidado em todas as fases do processo de compra afim de fazer com que o cliente se sinta satisfeito e tenha prazer em realizar a compra.

5.7 Análise das Influências Situacionais

A influência situacional definida por Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) referem-se as variáveis características de um momento e um lugar que não decorrem de um conhecimento sobre as peculiares do consumidor e de sua motivação e que gera efeito sobre o comportamento atual. O fator tempo para Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) possui grande importância no processo de compra, a disponibilidade de tempo que o consumidor está disposto a utilizar em uma atividade de compra fala muito sobre ele. Quanto mais tempo ele está disposto a empregar nesta atividade, maior será sua busca por informações para fundamentar sua avaliação, para que sejam atendidas as suas necessidades de consumo. A grande maioria das decisões são precedidas por essas disposições temporárias, principalmente aquelas que envolvem maior valor e complexidade. Desta forma, muitas pessoas ao perceberem que algum estado de espírito ou sentimento pode afetar sua percepção, não permitindo uma compra racional e satisfatória, evitam realiza-las naquele momento.

De acordo com as respostas dos entrevistados, podemos afirmar que 82%

concordam que são influenciados por fatores situacionais com relação a compras pela *internet*.

Desta forma, sugere-se que as empresas otimizem seu processo de compra, possibilitando ao consumidor agilidade na compra, produto de qualidade, preço justo e entrega rápida.

5.8 Análise das Influências Sociais

O ambiente social analisado por Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) refere-se ao modo como outras pessoas podem influenciar um consumidor em sua tomada de decisão de compra. Utilizando alguns exemplos como a companhia com a qual se realiza compras em um *shopping* pode influenciar na loja escolhida, quantidade de compra, tipo de produto, entre outros. Uma situação de consumo que envolve a presença de outras pessoas pode influenciar de maneira drástica as atividades de compra do consumidor.

No que tange esta variável, foi identificado que 77% dos entrevistados concordam que são influenciados pela variável social.

Deste modo, sugere-se que as empresas foquem no bom atendimento, afim de que os clientes se sintam satisfeitos para que possam repassar ao seu círculo social tal satisfação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo identificar quais fatores influenciam o consumidor a realizar suas compras pela *internet*, pois com o avanço tecnológico e com a facilidade de acesso da população a *internet*, mudou-se não apenas a maneira como as pessoas se relacionam, mas também a maneira com que elas realizam suas compras.

Através dos resultados obtidos com a pesquisa foi possível identificar um perfil de entrevistados cuja maioria é do gênero feminino (69,54%), residentes no estado de São Paulo (92%), possuindo grau de escolaridade superior completo (47,68%) e com idade entre 26 a 49 anos (72,84%).

Constatou-se que os consumidores do comércio eletrônico são principalmente influenciados pela variável situacional (82%), ou seja, são influenciados pela disponibilidade de horário, pela otimização de seu tempo e pela facilidade de encontrar produtos em qualquer lugar do país ou do mundo que a *internet* proporciona. Pois como afirmam Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) o fator tempo possui grande importância no processo de compra, a disponibilidade de tempo que o consumidor está disposto a utilizar em uma atividade de compra diz muito sobre ela. O tempo é um recurso de extrema importância na vida das pessoas, e a maneira como as utilizam está ligada diretamente aos seus valores pessoais, a sua personalidade e ao seu estilo de vida.

Através da análise dos dados da pesquisa pode-se afirmar também que os consumidores sentem-se influenciados pelo ambiente social (77%) em que vivem, que sempre ouvem a respeito das vantagens do comércio eletrônico seja em seu ambiente profissional ou familiar, e que buscam informações através de comentários e opiniões de outros consumidores a respeito do produto e do processo de compra e prazos de entrega fornecidos pelas empresas. Por isso que de acordo com Mowem e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) uma situação de consumo envolvendo a presença de outras pessoas pode influenciar de maneira drástica as atividades de compra do consumidor.

E o terceiro fator que mais influencia os consumidores a comprarem utilizando o comércio eletrônico é o fator Utilitário (76%), em virtude de que o comércio eletrônico permite que o consumidor tenha acesso aos melhores produtos disponíveis no mercado, realizando uma pesquisa de preço mais ágil e fácil, sendo

otimizado o tempo do consumidor que não precisa se deslocar até a loja física, podendo realizar suas compras onde quiser, seja no conforto do seu lar, ou no seu trabalho entre um compromisso e outro. Onde Schiffman e Kanuk (2000) e Samara e Morsch (2005) afirmam que o consumidor se baseia nos resultados ou consequências a fim de obter uma recompensa ou evitar punição, a habilidade do produto em atingir as metas desejadas.

Portanto sugere-se que as empresas do comércio eletrônico disponibilizem plataformas de fácil acesso, sempre buscando os melhores produtos e preços, agilidade no processo compra e cumprimento de prazos de entrega. Que mantenham um bom canal de comunicação para com seus clientes, respondendo seus questionamentos, monitorando os comentários de seus consumidores em redes sociais, para que prontamente suas críticas e sugestões sejam atendidas e a boa imagem da empresa seja preservada.

Para estudos posteriores sugere-se a análise dos riscos percebidos pelo consumidor do comércio eletrônico, quais os fatores que fazem com que a utilização desta plataforma de compra não seja utilizada com mais frequência, bem como o estudo com um público maior ou específico, seja regional, ou por faixa etária.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: file:///C:/Users/a1402536/Downloads/01_cceb_2015.pdf. 2015.
- ANDRADE, M. M **introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, Atlas, 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD e P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BREVIDELLI, M. M. e DOMENICO, E. B., **Trabalho de Conclusão de Curso - Guia Prático para Docentes e Alunos**. São Paulo, Iátria, 2006.
- CERIBELI, H. B., INÁCIO, R. D. e FELIPE, I. J. **Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico**. Revista Gestão & Tecnologia, 2015.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 3ª ed. (f. a. bravin, ed.) São Paulo: Saraiva, 2012.
- CHURCHILL, G. A., BROWN, T. J. e SUTER, T. A. **Pesquisa Básica de Marketing** 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COOPER. D. R. e SCHINDLER P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2011.
- FRANCO JR, C. F. **E-Business na Infoera**: o impacto da infoera na Administração de Empresas. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- HAIR, J. F., JR., BABIN, B., MONEY, A. R. e SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I., MONTHERSBAUGH, D. L. e BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2007.
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5ª ed. R. Trimer, Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LEOCÁDIO, Á. **Consumo de prosutos culturais em São Paulo**: Análise dos fatores antecedentes e proposta de Modelo. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo – USP, 2008.
- LIMEIRA, T. M. **E-marketing**: o marketing na *internet* com casos brasileiros 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

- MOWEN, J. C. e MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor** 1ª ed. (R. Trimer, Ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PARENTE, J. e BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.
- RAPP, S. e MARTIN, C. **Maxi-e-marketing no futuro da internet** : Estratégias para Vencer a Concorrência na Economia da *Internet* . São Paulo: Makron Books, 2002.
- REEDY, J. e SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico**: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. 2ª. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SAMARA, B. S. e MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e Casos. (R. Trimer, Ed.) São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANT'ANNA, A., JUNIOR, I. R. e GARCIA, L. F. **Propaganda**: teoria, técnica e prática 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- SCHIFFMAN, L. G. E KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2015.
- SHETH, J. N.; ESHGHI, A. e KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILINSKE, J., GROHMANN, M. Z., MOREIRA, C. R., FACCO, A. L., ROSA, A. C. e RODRIGUES, L. A.. **Por que os Jovens Compram “Tênis de Marca”? Estudo com Estudantes do Ensino Médio de Escolas Públicas de Santa Maria - RS. ANPAD**, 2015.
- SILVA, A. L. **Consumo de produtos culturais em são paulo**: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2008.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SUN, T.; YOUN, S.; WU, G. e KUNTAPARAPORN, M. **Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences**. *Journal of Computer- , Mediated Communication* v. 11, p. 1104–1127, 2006.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 1ª Ed. (M. M. FILHO, Ed.) São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2011.
- TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T. e GOLDSZMIDT, R. **Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no facebook**. *RAC*, Rio de Janeiro, p. 107-126, Fevereiro 2015.

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

[Home](#) [Games](#) [Numbers](#) [Lists & More](#) [Drawings](#) [Web Tools](#) [Statistics](#) [Testimonials](#) [Learn More](#) [Login](#)

RANDOM.ORG

Search RANDOM.ORG
Google Custom Search

True Random Number Service

Do you own an iOS or Android device? [Check out our app!](#)

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

23
14
47
16
43
13
40
36
33
46
8
21
27
28
48
38
19
31
44
15
17
10
45
7
24
22
2
20
29
18
9
30
41
49
35
39
32
11
42
4
12
37
1
3
34
5
25
6
26

Timestamp: 2015-11-30 21:35:43 UTC

Fonte: <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=49&col=1&format=html&rnd=new>

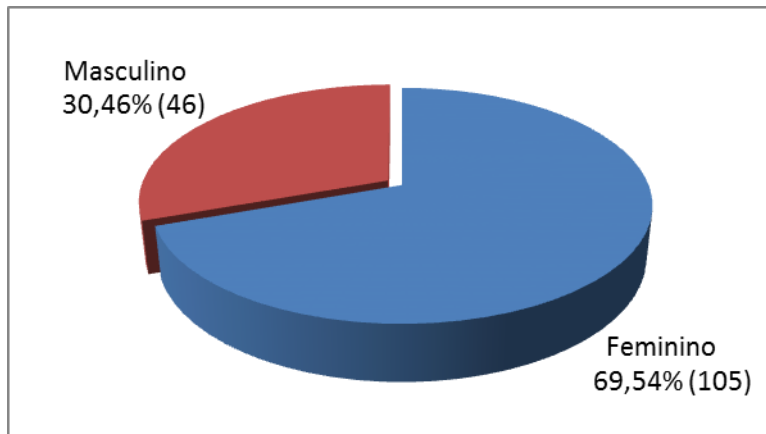
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Caracterização da Amostra

A amostra desta pesquisa foi composta por 161 entrevistados, onde 151 foram utilizadas, pois 10 participantes nunca realizaram compras na *internet*.

Foram utilizadas para analisar o perfil dos entrevistados as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, classe econômica e localidade.

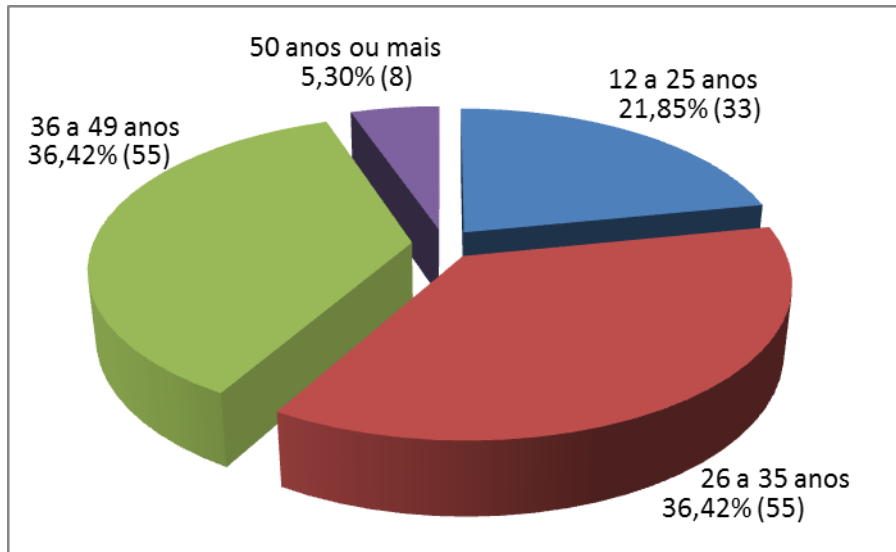
Gráfico 1 – Caracterização da amostra pela variável gênero.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Conforme apresentado no gráfico 1, a maioria dos entrevistados são do gênero feminino 69,54%, enquanto o gênero masculino correspondeu a 30,46%.

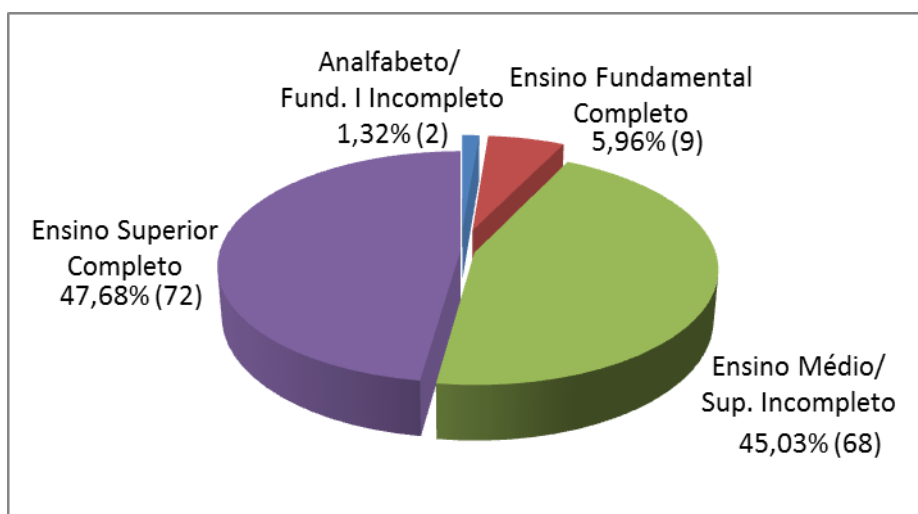
Gráfico 2 – Caracterização da amostra pela variável faixa etária.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

No que tange a faixa etária dos entrevistados, temos a maioria concentrada na faixa de 26 a 35 anos 36,42% e de 36 a 49 anos representados também por 36,42%. A faixa etária de 12 a 25 anos está representada por 21,85% e acima de 50 anos 5,30% dos entrevistados. .

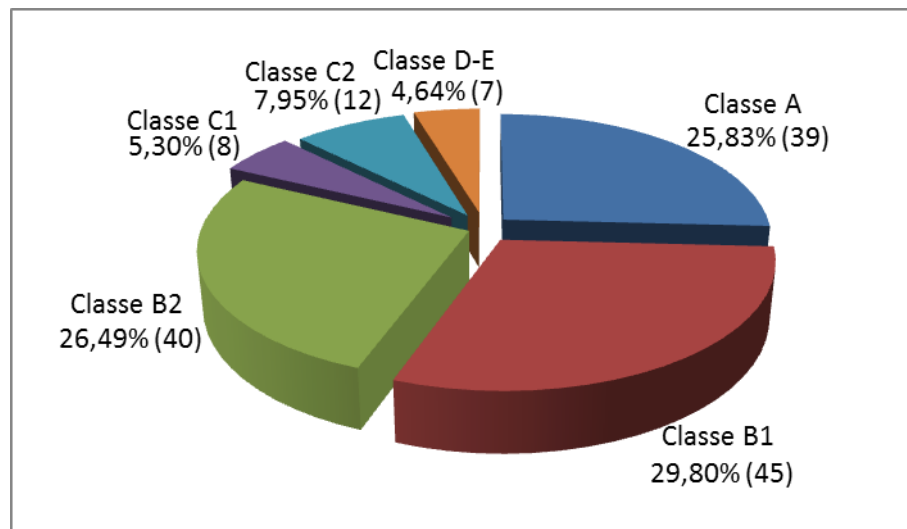
Gráfico 3 – Caracterização da amostra pela variável escolaridade.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

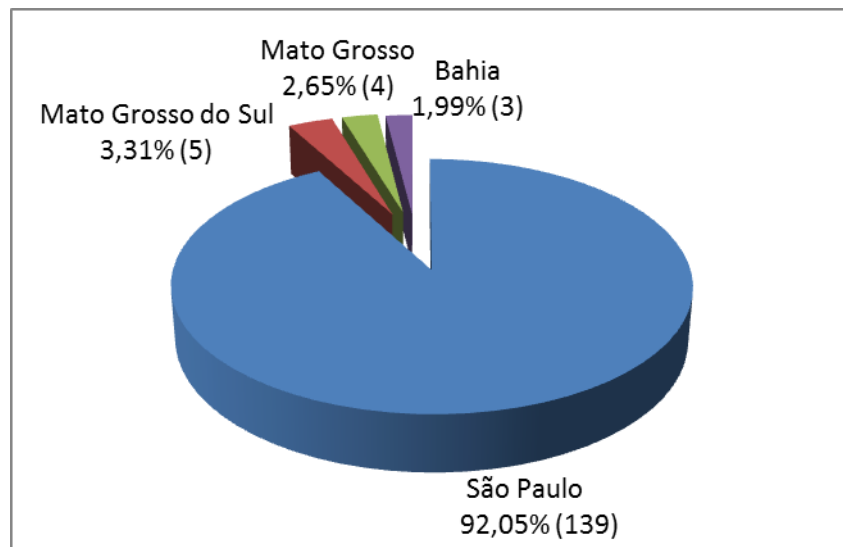
Quanto a variável escolaridade, os entrevistados em sua maioria afirmam possuir ensino superior completo 47,68%, seguidos pelos que possuem ensino médio ou superior incompleto 45,03%. Os que possuem fundamental completo representam 5,96% e fundamental incompleto 1,32%.

Gráfico 4 – Caracterização da amostra pela variável classe social.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A classe econômica dos entrevistados foi determinada utilizando os critérios de pontuação ABEP (2015). Os resultados demonstraram que há predominância na classe B1 com 29,80%, seguida pela classe B2 (26,49%), A (25,83%), C2 (7,95%), C1 (5,30%) e D-E (4,64%).

Gráfico 5 – Caracterização da amostra pela variável localidade.

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

No que se refere a localidade, 92,05% dos entrevistados residem em cidades do estado São Paulo, seguidos de 3,31% do estado de Mato Grosso do Sul, 2,65% de Mato Grosso e 1,99% da Bahia.

Quadro 2 – Determinantes utilitaristas na decisão de compra.

INFLUÊNCIAS UTILITÁRIAS								
		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O comércio eletrônico permite que eu tenha acesso aos melhores produtos.	Q	4	7	44	39	57	151	57%
	%	2,65%	4,64%	29,14%	25,83%	37,75%	100%	
	%	7%		29%	64%			
O comércio eletrônico reduz o tempo gasto no processo de compra.	Q	4	4	26	39	78	151	64%
	%	3%	3%	17%	26%	52%	100%	
	%	5%		17%	77%			
O comércio eletrônico permite que eu encontre preços menores.	Q	0	3	11	42	95	151	70%
	%	0%	2%	7%	28%	63%	100%	
	%	2%		7%	91%			
É mais fácil comprar via comércio eletrônico do que me deslocar fisicamente até as lojas.	Q	9	7	26	33	76	151	61%
	%	6%	5%	17%	22%	50%	100%	
	%	11%		17%	72%			
Média Total das Influências	Q	4,25	5,25	26,75	38,25	76,50	151	63%

Utilitárias	%	3%	3%	18%	25%	51%	100%
	%	6%		18%	76%		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Conforme apresentado no Quadro 2, um percentual 76% dos entrevistados concordam que suas compras no comércio eletrônico são influenciadas por fatores utilitários.

Quadro 3 – Determinantes hedonistas na decisão de compra.

INFLUÊNCIAS HEDÔNICAS								
		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Comprar pela <i>Internet</i> é uma experiência estimulante.	Q	29	21	47	33	21	151	43%
	%	19,21%	13,91%	31,13%	21,85%	13,91%	100%	
	%	33%		31%	36%			
É divertido realizar compras pela <i>Internet</i> .	Q	11	15	43	36	46	151	52%
	%	7%	10%	28%	24%	30%	100%	
	%	17%		28%	54%			
Navegar em diferentes websites para ver produtos e preços me distrai.	Q	13	8	41	31	58	151	54%
	%	9%	5%	27%	21%	38%	100%	
	%	14%		27%	59%			
É prazeroso comprar pela <i>Internet</i> devido à ampla possibilidade de escolha.	Q	5	8	30	38	70	151	61%
	%	3%	5%	20%	25%	46%	100%	
	%	9%		20%	72%			
Média Total das Influências Hedônicas	Q	14,50	13,00	40,25	34,50	48,75	151	53%
	%	10%	9%	27%	23%	32%	100%	
	%	18%		27%	55%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Após análise do quadro 3, identificou-se que 55% dos entrevistados possuem grau de concordância com relação as influências hedônicas. Enquanto 18% discordam que são influenciados a comprar na *internet* por esse fator.

Quadro 4 – Determinantes sociais na decisão de compra.

INFLUÊNCIAS SOCIAIS								
		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas redes sociais, posso consultar os depoimentos dos indivíduos a respeito de suas experiências de compra via <i>Internet</i> .	Q	7	7	37	42	58	151	58%
	%	4,64%	4,64%	24,50%	27,81%	38,41%	100%	
	%	9%		25%	66%			
Conheço muitas pessoas que compram ou já compraram no comércio eletrônico.	Q	0	2	13	33	103	151	70%
	%	0%	1%	9%	22%	68%	100%	
	%	1%		9%	90%			
Seja no trabalho, nos círculos de amigos, entre familiares ou na escola/faculdade, é muito difícil não ouvir falar a respeito do comércio eletrônico.	Q	9	11	19	20	92	151	62%
	%	6%	7%	13%	13%	61%	100%	
	%	13%		13%	74%			
Nos próprios websites, posso consultar opiniões de outros consumidores.	Q	0	9	23	49	70	151	64%
	%	0%	6%	15%	32%	46%	100%	
	%	6%		15%	79%			
Média Total das Influências Sociais	Q	4,00	7,25	23,00	36,00	80,75	151	64%
	%	3%	5%	15%	24%	53%	100%	
	%	7%		15%	77%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

No que tange esta variável, foi identificado que 77% dos entrevistados concordam que são influenciados pela variável social conforme Quadro 4, enquanto 7% discordam com tal afirmação.

Quadro 5 – Determinantes sociais na decisão de compra – GF

INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA								
		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Busco informações com pessoas que trabalham com <i>internet</i>	Q	16	22	50	29	34	151	46%
	%	10,60%	14,57%	33,11%	19,21%	22,52%	100%	
	%	25%		33%	42%			
Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a minha decisão de comprar pela <i>internet</i> é influenciada pelas preferências desses meus colegas	Q	52	29	42	19	9	151	34%
	%	34%	19%	28%	13%	6%	100%	
	%	54%		28%	19%			
Sinto que as pessoas que	Q	52	37	44	13	5	151	31%

compram pela <i>internet</i> são admiradas ou respeitadas pelos outros	%	34%	25%	29%	9%	3%	100%	
	%	59%		29%	12%			
As observações de especialistas influenciam a minha escolha por um site de compras	Q	9	17	39	49	37	151	53%
	%	6%	11%	26%	32%	25%	100%	
	%	17%		26%	57%			
Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre compras pela <i>internet</i> .	Q	5	10	44	49	43	151	55%
	%	3,31%	6,62%	29,14%	32,45%	28,48%	100%	
	%	10%		29%	61%			
Busco informações sobre o site da loja em sites de reclamações ou outras pessoas mais experientes	Q	4	4	13	45	85	151	68%
	%	3%	3%	9%	30%	56%	100%	
	%	5%		9%	86%			
Os sites de compra que eu escolho são influenciados pela minha observação de especialistas.	Q	7	12	43	48	41	151	54%
	%	5%	8%	28%	32%	27%	100%	
	%	13%		28%	59%			
A minha decisão em comprar pela <i>internet</i> é influenciada pelas preferências de pessoas com que eu me relaciono/tenho convívio	Q	18	21	51	38	23	151	45%
	%	12%	14%	34%	25%	15%	100%	
	%	26%		34%	40%			
Às vezes sinto que seria bom/legal ser parecido com as pessoas que são mostradas nas propagandas, comprando determinados sites de compra.	Q	55	26	37	18	15	151	36%
	%	36%	17%	25%	12%	10%	100%	
	%	54%		25%	22%			
Acho que o meu consumo pela <i>internet</i> melhora a imagem que os outros têm sobre mim	Q	85	29	24	7	6	151	29%
	%	56,29%	19,21%	15,89%	4,64%	3,97%	100%	
	%	75%		16%	9%			
Acho que aqueles que compram via <i>internet</i> possuem as características que eu também gostaria de ter	Q	63	20	39	11	18	151	35%
	%	42%	13%	26%	7%	12%	100%	
	%	55%		26%	19%			
A minha decisão de comprar pela <i>internet</i> é influenciada pelos meus familiares	Q	59	30	37	15	10	151	33%
	%	39%	20%	25%	10%	7%	100%	
	%	59%		25%	17%			
O consumo de pela <i>internet</i> ajuda a mostrar aos outros quem eu sou ou o quem eu gostaria de ser	Q	91	23	22	7	8	151	30%
	%	60%	15%	15%	5%	5%	100%	
	%	75%		15%	10%			
O desejo em satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na minha escolha pela compra via <i>internet</i> .	Q	77	21	24	11	18	151	35%
	%	51%	14%	16%	7%	12%	100%	
	%	65%		16%	19%			
Média Total da Influência dos Grupos de Referência	Q	42,36	21,50	36,36	25,64	25,14	151	42%
	%	28%	14%	24%	17%	17%	100%	
	%	42%		24%	34%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

O Quadro 5 demonstra que a maioria dos entrevistados 42% afirmam discordar que suas escolhas sejam influenciadas principalmente pela opinião de seus grupos de referências. Seguidos de 34% que concordam que a opinião de seus grupos de referências os influenciam na tomada de decisão de compras pela *internet*.

Quadro 6 – Determinantes sociais na decisão de compra – boca a boca

INFLUÊNCIAS DO BOCA A BOCA NAS REDES SOCIAIS								
		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas redes sociais eu gosto de ler páginas ou publicações com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	Q	9	10	22	43	67	151	61%
	%	5,96%	6,62%	14,57%	28,48%	44,37%	100%	
	%	13%		15%	73%			
Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	Q	25	26	50	24	26	151	42%
	%	17%	17%	33%	16%	17%	100%	
	%	34%		33%	33%			
Quando recebo de um amigo opiniões ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos.	Q	13	26	54	25	33	151	44%
	%	9%	17%	36%	17%	22%	100%	
	%	26%		36%	38%			
Em geral, gosto de publicar nas redes sociais informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico.	Q	23	28	50	15	35	151	42%
	%	15%	19%	33%	10%	23%	100%	
	%	34%		33%	33%			
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar nas	Q	27	23	33	27	41	151	48%
	%	18%	15%	22%	18%	27%	100%	
	%	33%		22%	45%			

redes sociais conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.								
Média Total das Influências do Boca a Boca nas Redes Sociais	Q	19,40	22,60	41,80	26,80	40,40	151	47%
	%	13%	15%	28%	18%	27%	100%	
	%	28%		28%	45%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Ao avaliar a variável influência gerada pelo boca a boca nas redes sociais, identificou-se um grau de concordância de 45% por parte dos entrevistados, ilustrados no Quadro 6, contra 28% que discordam deixar-se influenciar por este fator.

Quadro 7 – Determinantes situacionais na decisão de compra

INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS								
		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O comércio eletrônico é uma boa opção quando tenho pouco tempo disponível em meu dia-a-dia.	Q	2	7	22	33	87	151	65%
	%	1,32%	4,64%	14,57%	21,85%	57,62%	100%	
	%	6%		15%	79%			
No comércio eletrônico, é possível comprar produtos que estão à venda em lojas distantes geograficamente.	Q	0	0	15	26	110	151	70%
	%	0%	0%	10%	17%	73%	100%	
	%	0%		10%	90%			
No comércio eletrônico, é possível encontrar produtos difíceis de encontrar no varejo de lojas físicas.	Q	0	4	26	39	82	151	65%
	%	0%	3%	17%	26%	54%	100%	
	%	3%		17%	80%			
O comércio eletrônico é uma boa opção devido à flexibilidade no horário de funcionamento dos websites.	Q	2	3	25	31	90	151	65%
	%	1%	2%	17%	21%	60%	100%	
	%	3%		17%	80%			
Média Total das Influências Situacionais	Q	1,00	3,50	22,00	32,25	92,25	151	66%
	%	1%	2%	15%	21%	61%	100%	
	%	3%		15%	82%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

De acordo com as respostas dos entrevistados apresentadas no Quadro 8, podemos afirmar que 82% concordam que são influenciados por fatores situacionais com relação a compras pela *internet* e apenas 10% discordam desta afirmação.

Quadro 8 – Atitude do consumidor frente na decisão de compra pela *internet*

INFLUÊNCIA DAS ATITUDES DO CONSUMIDOR								
		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Frequentemente compro pela <i>internet</i> .	Q	7	12	38	41	53	151	56%
	%	4,64%	7,95%	25,17%	27,15%	35,10%	100%	
	%	13%		25%	62%			
Os produtos comprados pela <i>internet</i> possuem excelente qualidade.	Q	2	8	53	47	41	151	54%
	%	1%	5%	35%	31%	27%	100%	
	%	7%		35%	58%			
A relação entre o preço e a qualidade dos produtos comprados pela <i>internet</i> é muito vantajosa.	Q	4	9	43	43	52	151	56%
	%	3%	6%	28%	28%	34%	100%	
	%	9%		28%	63%			
Recomendo comprar pela <i>internet</i> para meus parentes e amigos.	Q	5	5	29	41	71	151	62%
	%	3%	3%	19%	27%	47%	100%	
	%	7%		19%	74%			
Quando tenho opção, escolho sempre comprar pela <i>internet</i> .	Q	10	10	42	29	60	151	54%
	%	6,62%	6,62%	27,81%	19,21%	39,74%	100%	
	%	13%		28%	59%			
Quando me perguntam, recomendo compras via <i>internet</i> .	Q	6	7	31	39	68	151	60%
	%	4%	5%	21%	26%	45%	100%	
	%	9%		21%	71%			
Quando confio no site, compro seus produtos.	Q	2	1	21	35	92	151	67%
	%	1%	1%	14%	23%	61%	100%	
	%	2%		14%	84%			
Quando um parente ou amigo recomenda um site, compro seus produtos.	Q	8	8	42	45	48	151	56%
	%	5%	5%	28%	30%	32%	100%	
	%	11%		28%	62%			
Nunca me arrependi de comprar pela <i>internet</i> .	Q	12	20	27	32	60	151	55%
	%	8%	13%	18%	21%	40%	100%	
	%	21%		18%	61%			
Média Total da Influência das Atitudes do Consumidor	Q	5,60	8,89	36,22	39,11	60,56	151	58%
	%	4%	6%	24%	26%	40%	100%	
	%	10%		24%	66%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Constatou-se através dos dados da pesquisa que 66% dos entrevistados concordam que possuem uma atitude favorável as compras pela *internet* e que ela os influenciam, apresentados no Quadro 7.