

# PROCESSO DE DECISÃO INDIVIDUAL E ATTITUDE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

**Gilmar Luiz Colombelli (ULBRA)**

gcolombelli@via-rs.net

**Adriana Porto (ULBRA)**

adriana\_porto@yahoo.com.br

**Alexandre Cerentini (ULBRA)**

administracaocds@ulbra.br



*O principal objetivo desse estudo é verificar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra individual quando efetua uma compra através do comércio eletrônico. O comércio eletrônico (CE) já é uma realidade em diversos setores da economia, estando em um estágio de evolução intermediário. O cenário atual, mesmo que não uniforme para todas as empresas em um índice ainda não muito elevado, permite avaliar tal evolução e identificar suas tendências. Nessa pesquisa utilizaram-se métodos quantitativos e qualitativos de análise dos resultados, sendo que para a coleta dos mesmos foram utilizados questionários com diversas questões em escalas intervalares e nominais. Os resultados da pesquisa demonstram como os consumidores se comportam no ambiente virtual frente aos mais diversos problemas de consumo. Assim, primeiramente pode-se afirmar que o consumidor dá extrema importância à dois fatores muito significativos no momento da compra: o preço do produto e a qualidade/marca do mesmo, já que os indivíduos procuram comprar mais produtos que confiam e que já tiveram uma experiência positiva no passado. Outro aspecto importante é que o consumidor prefere pagar, na sua grande maioria, com boleto bancário ou cartão de crédito, podendo trocar de loja virtual caso não encontra a forma no qual ele deseje e tenha acesso para pagar, já que a forma de pagamento influencia na decisão de qual site efetuar a compra. Outros aspectos fundamentais no momento da escolha do site de compra são: a facilidade de busca dos produtos; a segurança transmitida ao consumidor, já que a grande maioria dos respondentes da pesquisa se diz inseguro ao enviar informações financeiras e pessoais através da Internet, e que os selos de segurança são decisivos na escolha, já que diminuem essa incerteza; e avaliações de consumidores que já efetuaram compras nos sites em questão. Pode-se verificar também que mesmo o consumidor do comércio eletrônico apresenta em determinadas situações dúvidas quanto ao produto que deseja comprar. Para isso, muitos precisam, de alguma forma, ver e tocar o produto para se decidir sobre a compra. Mas caso não consiga encontrar um lugar que disponibilize o produto em sua cidade, para*

*que possa observá-lo mais de perto, existe uma ferramenta muito utilizada para sanar dúvidas, que é o serviço de atendimento, onde se pode obter informações sobre todos os aspectos gerais da loja virtual, pagamento, dúvidas sobre os produtos, detalhes sobre os mesmos, ou seja, toda informação ao alcance da loja virtual. Verifica-se também que os consumidores se sentem, em sua grande maioria, satisfeitos com as compras r*

*Palavras-chaves: Comércio Eletrônico, Comportamento, Consumidor*

## 1. Introdução

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia da informação. Essa relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para entender às necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua aplicação (ALBERTIN, 2005).

Nesse novo ambiente empresarial, as organizações dos vários setores têm realizado significativos investimentos em tecnologia da informação, passando a ter seus produtos amplamente apoiados pela mesma. O comércio eletrônico surge então trazendo aos consumidores de todo o mundo uma nova maneira de consumir. Todos os produtos que se quer consumir (de livros a carros) e no momento em que se deseja, a apenas um “clic” do mouse.

Devido a essa mudança extraordinária do modo como se compra os produtos desejados, outros fatores muito importantes também sofrem mudanças significativas. Dentre esses fatores, o comportamento do consumidor é o mais afetado: o modo como pesquisa-se sobre produtos, como as informações são coletadas e a maneira como se avaliam as alternativas disponíveis no mercado sofreram uma mudança drástica.

Todo esse processo acaba proporcionando novas maneiras de realizar tarefas comuns do dia-a-dia do consumidor. Através da *Internet* e do comércio eletrônico, pode-se coletar o máximo possível de informação sobre um determinado produto, seus pontos negativos e positivos, produtos substitutos e até mesmo opiniões de pessoas que já tiveram a oportunidade de utilizar o produto, em qualquer canto do planeta.

Isso se torna cada vez mais comum, pois a cada dia novas empresas oferecem seus produtos através da grande rede, proporcionando aos seus clientes, aonde quer que estejam, a visualização e a compra dos mesmos. Tom Peters (2004) já afirmava: “na era da informação, ou você está no *bus* ou totalmente fora do *bus*”.

Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor está se tornando muito freqüente após o advento da *Internet*, afim de obter um conhecimento mais preciso sobre essas mudanças.

Devido a esse aumento no volume de compras nesse novo método de comércio e aos fatores supracitados, esse trabalho se propõe a analisar o comportamento do consumidor *on-line* quanto ao processo de decisão de compra individual e as atitudes quanto ao comércio eletrônico.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este segmento apresenta o referencial teórico que serviu como suporte para a realização da pesquisa, como conceitos de comércio eletrônico, comportamento do consumidor e de alguns fatores que compõem o comportamento.

### 2.1 Conceito de comércio eletrônico

O significado do termo comércio eletrônico vem se alterando nos últimos 30 anos. Originalmente, esse termo significava a facilidade de transações comerciais eletrônicas, geralmente utilizadas através de transferência eletrônica de fundos, quando foi introduzido no final dos anos 70, para enviar ordens de compra, por exemplo.

Na era “ponto com”, passou a se referir mais a atividades baseadas em comércio pela *web*, que é a compra de bens ou serviços através da *World Wide Web*, com conexões seguras (com codificação de dados confidenciais através de criptografia). Atualmente, engloba uma grande gama de atividades baseadas na *web*, desde bancos *on-line* até grandes redes varejistas. Cada vez é maior o número de empresas chamadas “puramente digitais”, ou seja, lojas que não possuem um espaço físico determinado e que trabalham somente através do comércio eletrônico.

Albertin (2004) define comércio eletrônico como sendo a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio, podendo ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e consumidor-a-negócio.

O comércio eletrônico (CE) já é uma realidade em diversos setores da economia, estando em um estágio de evolução intermediário. O cenário atual, mesmo que não uniforme para todas as empresas em um índice ainda não muito elevado, permite avaliar tal evolução e identificar suas tendências.

Essa evolução apresenta diversas conseqüências a serem entendidas para o aproveitamento efetivo das potencialidades desse ambiente e para o tratamento adequado dos riscos envolvidos em uma situação com tal poder revolucionário. As principais áreas de conseqüências podem ser resumidas na mudança de relevância dos aspectos a serem considerados pelas empresas para a utilização do CE e na importância atribuída para as contribuições desse novo ambiente de negócios na era digital

O avanço do comércio afeta o significativamente o comportamento do consumidor. No Brasil, especificamente no Rio Grande do Sul, segundo o IBGE, 25% das pessoas com mais de 10 anos que utilizam a *Internet* já a estão utilizando para efetuar compras no comércio eletrônico e transferências bancárias (Ibge 2005). Os consumidores vão tender a preferir passar uma hora explorando o espaço cibernético do que sair à procura de lojas com o intuito de buscar informações sobre produtos e serviços. Esta tendência é um desafio direto às grandes empresas. Na *Internet*, a tendência é de customização em massa, com tratamento individualizado, em mão dupla, com o mercado dividido em milhões de consumidores que fazem seus negócios particulares *on-line*.

### **2.1.1 Vantagens do comércio eletrônico**

Soares (1997) assinala que, atualmente, ocorre um processo de produção no qual a padronização cede lugar a uma grande variedade de produtos; busca-se a qualidade, o ISO (certificado de qualidade), pois com a ampliação da concorrência ganha quem o conquista; os grandes estoques deixam de existir (a cada dia, a mídia gera novas necessidades de consumo).

Novaes (2001) postula que as principais vantagens do comércio eletrônico, quando comparado com a forma de transação tradicional, são:

1. Inserção instantânea no mercado: os produtos ou serviços ficam imediatamente expostos, tanto em nível nacional, como internacional;
2. Relações mais ágeis: o comércio eletrônico possibilita a agilização das relações entre consumidores e vendedores;
3. Redução da assimetria informacional: no comércio tradicional, o consumidor toma suas decisões de compra apoiado em um conjunto limitado de informações sobre preços, qualidade do produto, serviços etc;
4. Redução da burocracia: o uso e a guarda de papéis são reduzidos, ganha-se tempo, os erros diminuem e muitos custos operacionais e administrativos são cortados.

5. Análise mercadológica facilitada: o registro de informações dos clientes e das transações por via eletrônica permite seu uso posterior no desenvolvimento de novos produtos ou serviços, bem como na definição de novos enfoques mercadológicos.

## 2.2 Tipos de comércio eletrônico

A definição de mercado eletrônico é muito abrangente. Porém, será aqui descrito somente aqueles tipos de mercado que são pertinentes para o entendimento do estudo. Sendo assim, pode-se citar as lojas virtuais e *shopping centers* virtuais, e ambas podem adotar um caráter generalista ou especialista com relação aos produtos comercializados.

- Lojas virtuais
- *Shopping center* virtuais
- Lojas genéricas
- Lojas especializadas

## 2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Kotler (2000), “é um campo que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam, e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelo cliente de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. As atividades mentais consistem, por exemplo, em julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço. Já as atividades físicas consistem em visitar lojas ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra. Existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, porém, nesse trabalho, vai ser explorado mais a fundo esse fenômeno sob a ótica das atitudes e do processo de compra individual.

### 2.3.1 Atitudes como avaliações

Para Sheth *et al.* (2001) as atitudes são nossas avaliações dos objetos - pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, e assim por diante. As pessoas os avaliam em termos da sua bondade, gosto ou desejabilidade. Os autores mencionam que é fácil medir atitudes solicitando aos consumidores que avaliem afirmações a partir de perguntas elaboradas em escalas intervalares.

Sheth *et al.* (2001) afirmam que a visão prévia da atitude como uma avaliação geral que se faz sobre os objetos trata a atitude como um simples conceito global. Esta visão nos informaria como uma pessoa se sente em termos gerais em relação a um objeto, mas não porque ela se sente dessa maneira ou o que está por trás dessa atitude específica. Os psicólogos identificaram três dimensões subjacentes à atitude global: conhecimento, sentimento e ação. Isto quer dizer que a atitude em relação a um objeto tipicamente está baseada em algum conhecimento e crenças sobre esse objeto. Sente-se emoções positivas ou negativas em relação a ele e se deseja agir de certa forma a seu respeito - quer seja adotando ou desdenhando-o, por exemplo. Dentro desta visão, os três componentes da atitude são chamados de cognitivos, afetivos e conativos.

Os aspectos conativos referem-se às ações das pessoas em relação ao objeto, os afetivos referem-se aos sentimentos ou emoções em relação ao objeto e, finalmente, os cognitivos às crenças em relação a ele. No caso das crenças elas podem ser descritivas quando conectam o objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado, avaliadoras quando conectam um

objeto a gostos pessoais, preferências e percepções, e normativas quando invocam julgamento moral e ético.

Pode-se dizer que, com relação ao comércio eletrônico, existem alguns itens cuja atitude é relevante para a concretização da compra *on-line*, como segurança, confiança, conforto ao navegar pelo *site*, qualidade percebida, conveniência da propaganda, entre diversos outros fatores (YOON *apud* MORGADO, 2003, pg 66). Além dessas, como fatores cruciais que geram confiança ao cliente autor também cita:

- **Marca:** a importância da reputação da empresa no momento da decisão de compra.
- **Navegação:** a facilidade de encontrar o que se procura.
- **Fulfillment:** o processo que os usuários vivenciam desde o momento que a compra é iniciada, até o recebimento do produto e satisfação final.
- **Apresentação:** a maneira como a aparência do *site* comunica informações relevantes.
- **Tecnologia:** maneira como o *site* funciona tecnicamente.
- **Selos de aprovação:** símbolos que representam empresas que se especializaram em assegurar a segurança dos *sites* (VeriSign ou logotipos Visa, por exemplo).

Todos esses fatores são percebidos pelos consumidores, que avaliam os determinados itens quanto as suas crenças e conhecimentos próprios, sendo que o resultado desse processo resulta na atitude quanto a determinado produto ou serviço.

## 2.4 Processo de decisão individual do consumidor

Qualquer um que se lembrar de alguma compra importante que tenha feito recentemente poderá recordar que o processo foi complexo, envolvente, longo e talvez conflitante. Provavelmente começou com o indivíduo percebendo, certo dia, que precisava comprar determinado produto. Ele começou consultando alguns catálogos, visitando algumas lojas, consultando amigos, verificando a *Internet*, ponderando marcas, modelos e características alternativas. Finalmente, após colher informações suficientes para que pudesse tomar alguma decisão, o indivíduo fez sua escolha. Pagou e levou o produto para casa. Agora, está ansioso para ver como o produto funciona. Se funcionar bem, ele terá resolvido mais um problema em sua vida.

A decisão de compra individual foca situações em que o consumidor está tomando uma decisão sobre qualquer produto ou serviço em qualquer contexto, contanto que a decisão seja sobre um produto ou serviço para o seu próprio uso.

O processo de decisão de compra inicia-se com o consumidor reconhecendo que tem um problema que só pode ser resolvido satisfazendo uma necessidade. Quando tem fome, precisa comer, o que é uma necessidade básica. Mas à medida que o problema a ser resolvido torna-se complexo, ele passa a elaborar outras possíveis soluções.

O processo decisório do cliente individual possui, segundo Sheth *et al.* (2001), cinco estágios, que são:

- Reconhecimento do problema
- Busca de informação
- Avaliação de alternativas
- Compra
- Experiência pós-compra

Assim, é importante ressaltar que nem sempre os consumidores passam por essa seqüência elaborada em todas as decisões.

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe sendo o ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores compram

coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.

A segunda etapa, ou seja, a busca de informações, segundo Blackwell *et al.* (2005), consiste na ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial das necessidades.

A *Internet* fornece imensas facilidades para os consumidores em termo de informação no momento da decisão de compra. Segundo Turban (2004), uma dessas facilidades é o catálogo eletrônico. Constituem a espinha dorsal dos *sites* de comércio eletrônico, contendo uma ferramenta de busca de rápida resposta, facilitando o acesso às informações dos mais diferentes produtos em segundos. Atualmente, muitas empresas estão procurando customizar esse serviço baseando-se no histórico de consumo dos compradores, proporcionando um serviço de acordo com as necessidades dos seus clientes.

Pode-se ainda citar os fóruns de discussão, o orkut e páginas especializadas. Os fóruns de discussão, assim como o orkut, proporcionam muitas informações de usuários, que expõem suas experiências de consumo dos mais variados produtos e resolvem dúvidas de consumidores em processo de compra. Como exemplo de fórum pode-se citar o clubedohardware.com.br, página voltada à produtos de informática, onde qualquer pessoa pode se cadastrar e entrar em uma área reservada do *site*, onde os usuários trocam experiências e informações sobre componentes, placas, memórias e afins, tudo separado por tipo de produto e assunto. As páginas especializadas focam somente um assunto, como por exemplo na página sobresites.com/fotografia/index.htm onde você pode tirar suas dúvidas sobre fotografia, pegar conselhos sobre máquinas e dicas sobre como tirar boas fotos (existe um *site* para troca de informações).

Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas escolhidas. Em alguns casos, pode literalmente haver centenas de marcas diferentes ou diferentes variações da mesma marca. Porém, após tanta coleta de dados, como o cliente poderá utilizar a informação adquirida para escolher o produto? Como se decide quais critérios são importantes para que se escolha um e não outro produto? A resposta varia de acordo com o processo de decisão que se usa, relacionado diretamente ao grau de envolvimento no processo de decisão.

A compra acontece após o processo de avaliação das alternativas, como foi exposto anteriormente. Após o cliente avaliar as alternativas, ele faz a compra. Esse processo de compra, segundo Sheth *et al.* (2001) também possui algumas fases, sendo essas:

- Identificação da escolha: após a avaliação o cliente chega a uma escolha
- Intenção de compra: o cliente se programa para efetuar a compra
- Implementação da compra: ocorre o ato de comprar o produto

Segundo Blackwell (2005), a compra é a aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável.

#### **2.4.1 Experiência pós compra: consumo e avaliação da compra**

O processo decisório do cliente não termina na compra, pois a experiência de comprar e consumir ira fornecer informações para compras futuras. Em alguns casos, o cliente ficara satisfeito com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor de novo. Em outros casos, o cliente ficara desapontado e poderá até mesmo devolver ou trocar o produto.

### **3 MÉTODOS DE PESQUISA**

O presente estudo se caracteriza por ser uma pesquisa qualitativa, pois pretende analisar a interdependência das diversas variáveis exploradas nesse trabalho. Pode-se classificar a pesquisa como exploratória descritiva, pois pretende proporcionar uma maior familiaridade com o assunto comércio eletrônico, e que para Hair (2005) descreve algo mensurando características de eventos, objetos, pessoas ou atividades, tendo por objetivo descrever o comportamento do consumidor frente ao comércio eletrônico. Através dessa pesquisa pretende-se verificar como o consumidor age no processo de decisão individual no comércio eletrônico, tanto quanto sua atitude com relação ao mesmo.

### **3.1 Sujeitos da pesquisa**

Tendo em vista que a cidade de Cachoeira do Sul possui atualmente uma população aproximada de 77.000 habitantes, buscou-se uma amostra de 380 indivíduos que se utilizassem do comércio eletrônico para a realização de compras. Para essas pessoas, foi requisitado o preenchimento de um questionário com questões de escala de mensuração com o objetivo de coletar informações quanto as suas praticas durante o processo de decisão de compra individual frente ao comércio eletrônico e suas atitudes com relação ao mesmo.

### **3.2 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados**

Para a coleta de dados junto ao público alvo da pesquisa será utilizado um questionário contendo questões sobre o processo de decisão de compra individual e as atitudes dos consumidores com relação ao comércio eletrônico. Esse questionário irá conter técnicas de escala de mensuração de percepção (conhecida também como escala intervalar), onde, segundo Hair (2005), “utiliza números para classificar objetos ou eventos”. Ainda segundo o autor, essa escala é muito utilizada para medir conceitos e atitudes, percepções, sentimentos, opiniões e valores, o que vai de encontro com os propósitos dessa pesquisa. Será utilizada também a escala nominal para levantamento de algumas informações sobre o perfil dos entrevistados e suas preferências no comércio eletrônico.

### **3.3 Tratamento, Análise e Interpretação de Dados**

Os dados, após a coleta dos mesmos, serão tabulados e analisados de forma estatística, com o objetivo de refletir a realidade dos resultados da pesquisa. Segundo Hair (2005), para as questões feitas através da técnica intervalar pode-se calcular a porcentagem de cada resposta. As questões em escala nominal, que será utilizada para coletar informações sobre o perfil dos entrevistados e algumas de suas preferências, receberão também um tratamento de cálculo de porcentagem.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Serão expostos a seguir os resultados obtidos através da implementação da pesquisa sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, de acordo com a metodologia já citada. Devido à extensa quantidade de resultados, somente alguns, de maior significância, serão expostos.

### **4.1 Sobre o comportamento do consumidor**

**Questão A01 – “Quais são os fatores que mais importam para mim no produto no momento da compra?”**

**1 - Quais são os fatores que mais importam para mim no produto no momento**



da compra?	
Qualidade / Marca	257
Design	59
Funções Oferecidas	123
Praticidade	74
Preço	258

Nessa primeira questão, pode-se perceber praticamente um empate técnico entre as opções “qualidade/marca” (71,99%) e “preço” (72,27%). Pode-se verificar, através dos resultados, que esses dois itens principais são os dois principais critérios de avaliação dos produtos pelos consumidores. A opção “preço” pode ser atribuída às pessoas que procuram satisfazer a necessidade principal que causaram a busca da informação e a escolha do produto, sem se importar muito com marca e atribuições extras. Já a alternativa “qualidade/marca” este relacionada ao processo de aprendizagem descrito por Solomon (2002) e Seth *et. al.* (2001), que afirmam que a satisfação com um produto gera um reforço positivo com relação ao fabricante (marca), fazendo com que muitas vezes esse se torne fiel à mesma devido ao grau de satisfação atingido ao consumir o determinado produto. A seguir observa-se que, com menor frequência, as pessoas dão valor às funções oferecidas (34,45%), levando em consideração o modelo de comparação compensatório apresentado pelo autor já citado, onde o cliente considera várias dimensões ou atributos ao mesmo tempo e, de alguma forma, pondera-os mentalmente, escolhendo aquele que lhe oferece uma gama maior de funcionalidades. A seguir encontra-se a alternativa “praticidade” (20,73%), que diz respeito à facilidade de manuseamento dos produtos e, com menor frequência, a opção “design” (16,53%), que muitas vezes pode estar ligada ao *status*, dependendo do produto em questão, já que Solomon (2002) afirma que pessoas inovadoras (e que são líderes de opinião) se preocupam muito com a aparência. Porém, uma pessoa que se preocupa com *design* não precisa necessariamente ser um líder de opinião.

**Questão A02 – “Quais os métodos de pagamento que você mais utiliza no comércio eletrônico?”**

2 - Quais os métodos de pagamento que você mais utiliza no comércio eletrônico?	
Boleto Bancário	222
Cartão de Crédito	198
Cartão de Débito	44
Financiamento	9
Transferência Eletrônica	40

Essa questão isoladamente não traz muitas informações. Porém, pode-se verificar que a preferência de pagamento diz respeito à opção “boleto bancário” (62,18%), devido às incertezas da grande maioria da população quanto ao destino das informações financeiras após a compra no site. A opção “cartão de crédito” também é muito utilizada no comércio eletrônico (55,46%), porém com menor frequência que o boleto bancário. Sendo o comércio eletrônico um processo de certa forma ainda recente no Brasil, esse número vem crescendo, já que as pessoas tendem cada vez mais conhecer e confiar nos sistemas de segurança utilizados pelas lojas virtuais, como a criptografia de dados, já que, segundo Albertin (2004), 90% das transações eletrônicas realizadas no mundo inteiro são feitas através de cartão de crédito. A compra com cartão de crédito oferece uma grande vantagem, pois agiliza o processo logístico,

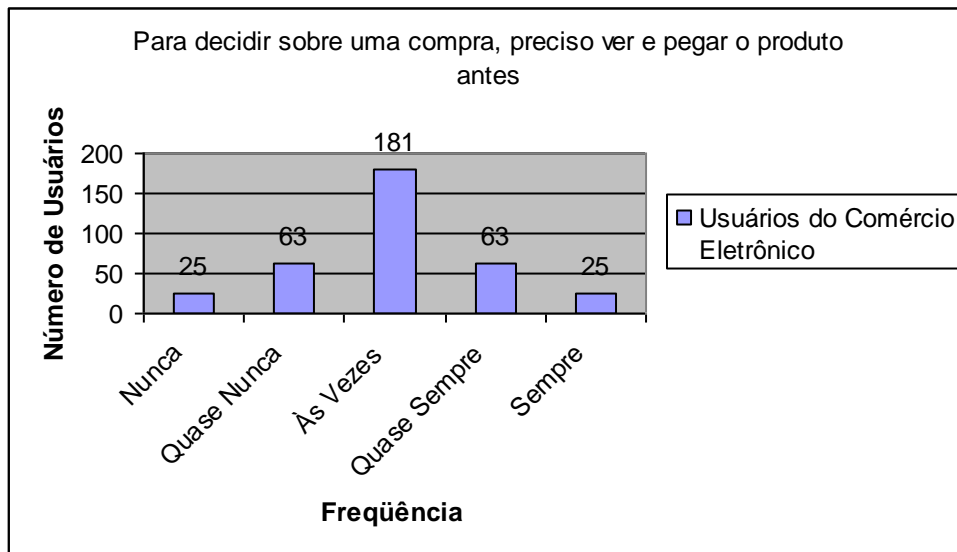
como pode ser visto na página da loja brasileira Submarino ([www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)), onde pode-se verificar na sessão de perguntas frequentes, conhecido também como F.A.Q. que pode existir uma diferença de 1 a 3 dias úteis na entrega do produto caso o pagamento seja feito com boleto bancário, já que o comprador deve ir até o banco para pagar pela compra e esperar até a confirmação do pagamento na troca de informações entre a instituição financeira e a loja virtual, o que não acontece com uma compra realizada com o cartão de crédito, pois é feita inteiramente pela Internet. Em seguida aparecem as opções “cartão de débito” (12,32%) e “transferência eletrônica” (11,20%), menos populares no comércio eletrônico e, por último, a alternativa “financiamento” (2,52%), que não está presente em todas as lojas virtuais e que nem todas as instituições financeiras disponibilizam aos seus clientes.

**Questão A03 – “Quais os fatores mais importantes para você optar por um site de compras?”**

<b>3 - Quais os fatores mais importantes para você optar por um site de compras?</b>	
Acompanhamento do produto e outros serviços pós-venda	95
Design interessante	28
Facilidade de busca dos produtos desejados	167
Formas de pagamento acessíveis	173
Selos de segurança comprovando um ambiente seguro para efetuar a compra	209

Segundo Albertin (2004), os clientes são relutantes em entregar aos seus fornecedores os dados referentes a suas informações pessoais, devido à preocupação com privacidade e segurança. É exatamente isso o que mostra o resultado dessa questão, já que a grande maioria optou pela alternativa que corresponde aos selos de segurança (58,54%), assegurando um ambiente seguro de compra, comprovando a teoria de Yoon (YOON *apud* MORGADO, 2003, p.66). Em seguida, como segundo fator principal aparece a opção “formas de pagamento acessíveis” (48,46%), onde o cliente pode vir a mudar de loja caso não encontre a opção de pagamento desejada para efetuar a compra. A terceira opção mais escolhida diz respeito à facilidade de busca dos produtos desejados (46,78%), também comprovando a teoria de Yoon de que esses fatores são de grande importância para o consumidor no comércio eletrônico. A alternativa que diz respeito ao acompanhamento do produto aparece a seguir, com (26,61%) e, logo após, o *design* (7,84%), sem maior importância ao consumidor de acordo com a pesquisa.

**Questão B05 – “Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes”**

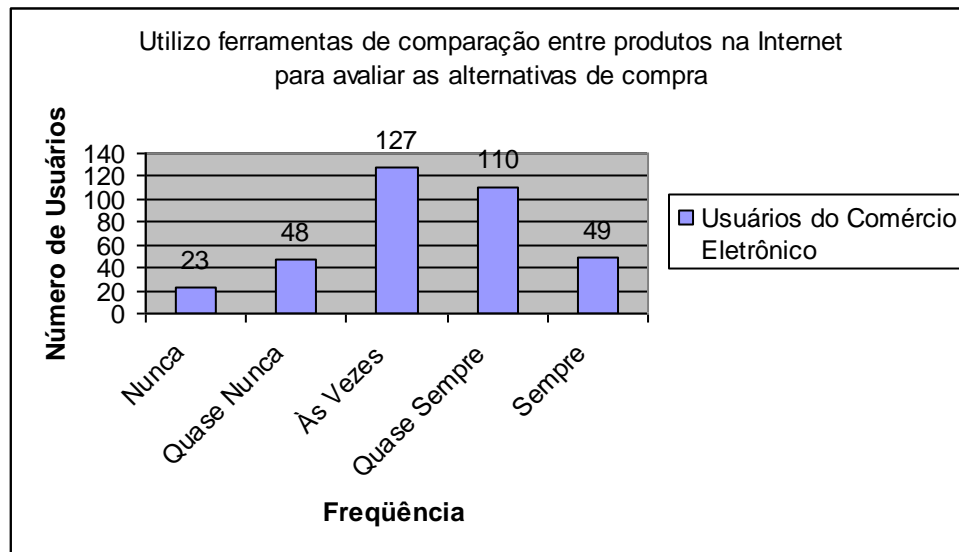


**Gráfico 1 - Em algumas situações o consumidor precisa observar e pegar o produto antes da decisão de compra do mesmo.**

Nessa questão sobre avaliação tem-se a alternativa “às vezes” (50,70%) com um resultado bastante expressivo e as demais com valores muito bem distribuídos. Isso ocorre por que, como já foi dito, o comércio eletrônico é, de fato, ainda muito recente no Brasil, e não ainda incorporado à cultura dos brasileiros. Solomon (2002) aponta que, para diminuir essa insegurança com os produtos oferecidos pela Internet, as lojas devem agregar mais serviços, como fizeram as lojas americanas Eddie Bauer e Cover Girl, que oferecem aos seus clientes um provador virtual, onde o consumidor pode montar um personagem com aparência semelhante à sua e experimentar roupas e cosméticos, verificando um resultado muito semelhante ao que realmente aconteceria, facilitando a escolha e avaliação dos produtos.

**Questão B07 – “Utilizo ferramentas de comparação entre produtos na Internet para avaliar as alternativas de compra.”**

Essa questão explora basicamente a utilização de ferramentas de busca e comparação de produtos, denominados por Solomon (2002) como cibermediadores. Essas ferramentas estão se tornando cada vez mais populares por facilitarem a vida dos consumidores e concentrarem, em um só espaço, a descrição do produto, comparação com outros modelos disponíveis do mercado e oferecerem *links* de diversas lojas *on-line* que o comercializam, comparando preços entre as mesmas e divulgando comentários sobre a loja e sobre os diversos itens ofertados. Sendo assim, temos como a opção principal utilizada pelos respondentes a alternativa “às vezes”, com o expressivo número de (35,57%), seguido da opção “quase sempre” (30,81%).



**Gráfico 1 - Mostra com que frequência os usuários utilizam-se dos cibermediadores.**

## 5. CONCLUSÕES

Neste capítulo serão resumidas as principais conclusões a que estudo apresentado chegou, ao mesmo tempo em que se verifica o atingimento dos objetivos propostos. Tendo como problema inicial da pesquisa “Qual o comportamento do consumidor no município de Cachoeira do Sul quanto a sua tomada de decisão de compra individual e atitudes frente ao comércio eletrônico?”, verificam-se as conclusões finais que seguem.

O estudo, através de um levantamento de dados realizado com os questionários, tinha como objetivo descrever o processo de decisão de compra dos consumidores que se utilizam do comércio eletrônico para realizar compras. Sendo assim, após a análise dos resultados obtidos com a implementação da pesquisa, pode-se levantar muitos aspectos significativos sobre o comportamento do consumidor durante o processo de decisão.

Primeiramente pode-se afirmar que o consumidor da extrema importância à dois fatores muito significativos no momento da compra: o preço do produto e a qualidade/marca do mesmo, já que os indivíduos procuram comprar mais produtos que confiam e que já tiveram uma experiência positiva no passado. Outro aspecto importante é que o consumidor prefere pagar, na sua grande maioria, com boleto bancário ou cartão de crédito, podendo trocar de loja virtual caso não encontra a forma no qual ele deseje e tenha acesso para pagar, já que a forma de pagamento influencia na decisão de qual *site* efetuar a compra. Outros aspectos fundamentais no momento da escolha do *site* de compra são:

- A facilidade de busca dos produtos;
- A segurança transmitida ao consumidor, já que a grande maioria dos respondentes da pesquisa se diz inseguro ao enviar informações financeiras e pessoais através da Internet, e que os selos de segurança são decisivos na escolha, já que diminuem essa incerteza;
- Avaliações de consumidores que já efetuaram compras nos sites em questão.

Quanto à busca de informações, os consumidores recorrem geralmente aos amigos, confirmando o que Solomon (2002) afirma. Os amigos são responsáveis pela maior influência no momento da compra, e a troca de experiências de consumo é muito comum, já que a opinião dos mesmos é muito importante para que uma compra seja feita. Outras fontes

utilizadas para a coleta de informações são as páginas especializadas nos produtos/serviços e os fóruns de discussão.

Ainda com relação à informação, os consumidores do comércio eletrônico gostam de passar algum tempo conhecendo os produtos que desejam comprar, sendo que uma parcela dos mesmos costuma visitar lojas virtuais para se manter informado e atualizado quanto aos produtos disponíveis no mercado, o que Seth *et. al.* (2001) chama de busca contínua da informação. Porém, na grande maioria, os consumidores procuram o produto somente quando identificam a necessidade de consumo.

Quanto à avaliação dos produtos, o consumidor dá grande importância ao preço e à qualidade/marca, como já foi dito acima. Outro ponto interessante a ser ressaltado é que o consumidor avalia os produtos de acordo com os atributos ou características mais significativas para ele, utilizando o modelo lexicográfico de avaliação, exposto por Seth *et. al.* (2001) como aquele em que os atributos das alternativas disponíveis são classificados em termos de importância, cabendo ao consumidor eliminar aquele que não o satisfaça em algum determinado atributo (característica). Para a melhor avaliação dos produtos, muitos consumidores estão passando a utilizar cibermediadores, descritos por Solomon (2002) como ferramentas que auxiliam na tomada de decisão, já que facilitam a comparação dos produtos no qual o indivíduo demonstra dúvidas para efetuar a compra, além de, em alguns casos, comparar *sites* com relação aos serviços prestados e apresentando avaliações de usuários que já se utilizaram de seus serviços.

Pode-se verificar também que mesmo o consumidor do comércio eletrônico apresenta em determinadas situações dúvidas quanto ao produto que deseja comprar. Para isso, muitos precisam, de alguma forma, ver e tocar o produto para se decidir sobre a compra. Mas caso não consiga encontrar um lugar que disponibilize o produto em sua cidade, para que possa observá-lo mais de perto, existe uma ferramenta muito utilizada para sanar dúvidas, que é o serviço de atendimento, onde se pode obter informações sobre todos os aspectos gerais da loja virtual, pagamento, dúvidas sobre os produtos, detalhes sobre os mesmos, ou seja, toda informação ao alcance da loja virtual. Verifica-se também que os consumidores se sentem, em sua grande maioria, satisfeitos com as compras realizadas até hoje no ambiente virtual. Mesmo assim, os consumidores, caso tenham uma experiência negativa de compra e precisem reclamar, utilizariam os serviços *on-line* da empresa para reclamar.

Quanto à compra por impulsividade, pode-se verificar que ocorre geralmente em uma frequência média e são realizadas através de *e-mails* que oferecem descontos diretos no valor do produto ou um cupom de desconto para ser utilizado na compra de qualquer produto disponível na loja

Já quanto à inovação do consumidor do comércio eletrônico, pode-se afirmar que acontece com uma frequência mediana, já que a maioria afirma que, de certa forma, aceitam novas idéias com facilidade e que às vezes consomem produtos inovadores, diferentes dos demais disponíveis no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. - 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- E-Bit. Estatísticas sobre comércio eletrônico no Brasil. E-Bit, 11/10/2007. Disponível em [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4. ed.- São Paulo: Atlas, 2002.
- HAIR, Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur. SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IBGE, **Tabelas sobre o uso da internet em 2005**. Disponível em <ftp.ibge.gov.br/internet>
- IDG NOW. **Brasil lidera e-business na América Latina**. IDG Now, 06/09/2002. Obtido em 08/04/2007. Disponível no site: <http://www.idgnow.com.br>.
- IDG NOW. **E-commerce no Brasil está crescendo, diz USP**. IDG-Now, 09/04/2002. Obtido em 16/04/2007. Disponível no site: <http://www.idgnow.com.br>.
- IDG NOW. **E-commerce? E-bussines? E-oquê?**. IDG Now, 2002. Obtido em 09/04/2007. Disponível no site: <http://www.e-commerce.org.br>.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing via internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 159f. Dissertação (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.
- NOVAES, A.G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Traduzido por Lene Belon Ribeiro – 5 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PETERS, Tom. **Reimagine! : excelência nos negócios numa era de desordem**. Tradução Bázan tecnologia e linguística.- São Paulo: Futura, 2004.
- SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do consumidor: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita Esteves – São Paulo: Atlas, 2001.
- SOARES, H. **Globalização: sobre o mundo do trabalho**. Angelfire, 1997. Obtido em 08/04/2007. Disponível no site: [www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.html](http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.html).
- TEIXEIRA FILHO, J. **O administrador e a internet**. Informal Informática, 2001. Disponível no [site:](http://www.informal.com.br/portal/page?_pageid=94,128379&_dad=portal&_schema=PORTAL)  
[http://www.informal.com.br/portal/page?\\_pageid=94,128379&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.informal.com.br/portal/page?_pageid=94,128379&_dad=portal&_schema=PORTAL) Acesso em 08/04/2007.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. Tradução por Arlete Simille. São Paulo: Prentice Hall, 2004