

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Juliana Pereira da Silva

DECISÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:  
UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE INFLUÊNCIA DA  
FIDELIDADE.

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2012

Juliana Pereira da Silva

**DECISÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:  
UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE INFLUÊNCIA DA  
FIDELIDADE.**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração, área de concentração: Marketing de Varejo, sob a orientação do Prof. Doutor Francisco Serralvo.

**SÃO PAULO**

**2012**

**Banca Examinadora:**

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ser meu fiel amigo e por ter me ajudado a tornar meu sonho realidade.

Aos meus pais por estarem sempre ao meu lado, sendo meus maiores incentivadores.

A minha irmã pela presença em minha Vida.

Ao meu orientador, que divide seus conhecimentos comigo desde a graduação até hoje.

## RESUMO

O objetivo dessa dissertação é compreender os fatores que tornam um consumidor fiel a um *website* de varejo por entender que o comércio eletrônico gera um movimento intenso de mudança na economia mundial e ganha cada vez mais relevância nas estratégias empresariais. As empresas querem e necessitam marcar presença no comércio eletrônico e na maioria das vezes buscam fazer isso por meio da geração de valor agregado ao consumidor, com o objetivo de torná-lo fiel. Para conseguirem essa diferenciação precisam estar cada vez mais próximas de seus clientes, entendendo o comportamento de consumo, o processo pelo qual surgem as necessidades e desejos e principalmente os aspectos relevantes à fidelização. Este trabalho faz uma contextualização do comércio eletrônico e uma revisão na literatura do comportamento do consumidor. Teve como base esses dois conhecimentos realizou uma pesquisa de campo que permitiu conhecer a opinião de 800 consumidoras que já realizaram no mínimo uma compra pela internet, com relação aos fatores relevantes para a fidelização no varejo virtual. A análise dos dados deu-se através da análise estatística descritiva com ajuda do software SPSS e Excel. Os dados foram tabulados e trabalhados estatisticamente a fim de se obter um resultado numérico e percentual de respostas. De modo geral as variáveis foram bem avaliadas, já que as notas de média ponderada foram superiores à média, representando uma avaliação positiva. Os resultados obtidos não permite destacar qual fator apresenta maior relevância para a fidelização no varejo virtual, apenas mostra que alguns fatores têm correlação positiva e favorecem a pré-disposição do consumidor em comprar apenas no site de sua preferência.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Fidelização. Comércio Eletrônico.

## **ABSTRACT**

The objective of this dissertation is to understand the factors that make a loyal consumer to a retail website to understand that e-commerce generates an intense movement of change in world economy and has gained increasing importance in business strategies. Companies want and need a presence in virtual retail and most often seek to do this by generating added value to the consumer, in order to make it true. To achieve this differentiation must be getting closer to their customers, understanding consumer behavior, the process by which the needs and desires arise and particularly relevant aspects loyalty. This work is a context of electronic commerce and a literature review of consumer behavior. Based on these two knowledge was based field research was possible to know the opinions of 800 consumers who have had at least one purchase over the Internet in relation to the factors relevant to the online retailer loyalty. The analysis of data was done using descriptive statistical analysis using SPSS and Excel software. Data were tabulated and statistically worked in order to obtain a numerical result and percentage of responses. Generally, the variables were evaluated as well, since the notes were higher than the weighted average, representing a positive evaluation. The results do not allow stress factor which has most relevance to the online retailer loyalty, only shows that some factors have a positive and favorable pre-disposition of the consumer to buy only the site of your choice.

**Keywords:** Consumer Behavior. Loyalty. Electronic Commerce

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo de estímulo e resposta .....	33
FIGURA 2: Influências ambientais .....	34
FIGURA 3: Os determinantes do valor do cliente .....	38
FIGURA 4: Processo de determinação do valor para o consumidor.....	39
FIGURA 5: Comportamento do cliente, do baixo comprometimento a fidelidade.....	41
FIGURA 6: O processo de criação da fidelidade .....	42
FIGURA 7: Modelo americano de fidelização ACSI.....	45
FIGURA 8: Modelo europeu de fidelização ECSI.....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Quantidade de compras realizadas pela internet.....	52
GRÁFICO 2: Frequência de uso da internet .....	53



## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1: Construtos utilizados, variáveis e identificação das questões .....	50
---	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Média aritmética ponderada das variáveis investigadas .....	54
TABELA 2: Correlação entre segurança percebida, segurança e confiabilidade, serviços oferecidos e navegabilidade .....	56
TABELA 3: Correlação entre segurança e confiabilidade e pré-disposição a comprar e indicar este site/apenas este site.....	57
TABELA 4: Correlação entre segurança e confiabilidade, serviços oferecidos e apresentação dos produtos.....	57
TABELA 5: Correlação entre segurança percebida nas transações, serviços oferecidos e apresentação dos produtos .....	58
TABELA 6: Correlação entre segurança percebida nas transações e comunicação visual.....	58
TABELA 7: Correlação entre segurança percebida nas transações e pré-disposição em comprar apenas neste <i>website</i> .....	59

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
Justificativa .....	13
Problema da pesquisa .....	13
Objetivos .....	14
Estrutura geral do trabalho .....	14
<b>CAPÍTULO 1: REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Comércio Eletrônico .....	15
1.2 Comportamento do Consumidor .....	18
1.2.1 O ser humano é positivo, racional .....	19
1.2.2 O comportamento do consumidor pode ser medido, previsto e modelado.....	19
1.2.3 O ser humano é emocional .....	19
1.2.4 O comportamento do consumidor é basicamente um fenômeno social .....	19
1.2.5 O comportamento do consumidor é um dos fenômenos que mostram a estrutura do ser humano .....	20
1.2.6 O consumo pode ser entendido numa visão sistêmica .....	20
1.2.7 Cultura .....	20
1.2.8 Atitude.....	22
1.2.9 Motivação .....	27
1.2.10 Necessidades.....	28
1.2.11 Emoções .....	32
1.2.12 Valor e satisfação .....	36
1.3 Fidelização no ambiente virtual .....	39
<b>CAPÍTULO 2: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>48</b>
2.1 Tipologia da pesquisa .....	48
2.2 População e amostra .....	48
2.3 Modelo de pesquisa e instrumento de coleta de dados .....	49
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
4.1 Limitações do estudo .....	61
4.2 Direções para futuras pesquisas .....	61
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

**APÊNDICE 1 ..... 68**  
**APÊNDICE 2 ..... 69**

## INTRODUÇÃO

A internet trouxe ao mundo muitas mudanças, entre elas o varejo virtual, também conhecido por comércio eletrônico, que começou com a possibilidade de reunir o maior número de informações possível em relação a um produto, marca ou serviço evoluindo até a sua comercialização desses no ambiente virtual, que se mostra como uma significativa vantagem competitiva. Segundo Malone, Yates e Benjamin (1989) o mercado eletrônico não é irreal e teórico, ele é de fato inevitável. Sua contínua proliferação e evolução irá alterar toda a nossa economia.

Diante deste cenário de alta competitividade e extrema integração direta com o consumidor, compreender o cliente tem se tornado estratégia de sobrevivência para as empresas. O comportamento do consumidor para aquisição de um bem ou serviço, em resumo, tem início em sua necessidade ou desejo, considerações de informações, efetivação de compra e análise pós-compra, gerando ou não a satisfação. Este comportamento no consumidor virtual não é diferente, porém, contemplam mais variáveis, todas pertinentes ao ambiente virtual e que são fortemente consideradas pelos consumidores virtuais em seus atos de compra e principalmente no momento de decidir em qual loja virtual irão comprar.

As empresas têm despendido significativo esforço para satisfazer seus clientes, oferecendo maior valor a seus clientes com o objetivo de retê-los. Desta forma, é grande o interesse das empresas em relação ao conceito de fidelização, pois um cliente fiel é mais lucrativo para empresa do que os clientes novos, em sua maioria o cliente fiel está mais disposto a pagar mais pelos produtos e serviços de uma empresa que ele conhece e confia. Ele fala bem da empresa para seus conhecidos e tende a comprar com mais frequência.

Fidelizar e reter clientes são objetivos difíceis de serem alcançados em qualquer segmento, principalmente no varejo que tem o desafio de criação de valor. A oferta cada vez maior de pontos de venda, aliada a pouca diferenciação entre algumas redes e o baixo envolvimento do consumidor com o processo de compra em alguns tipos de compra, dificultam consideravelmente a fidelização de clientes.

Para fidelizar os clientes o varejo precisa conhecer o consumidor com um grau de profundidade que lhe permita planejar estratégias eficientes no gerenciamento do seu ponto de venda e do seu relacionamento com os clientes.

Transferindo todo este universo de fidelização ao varejo virtual, cujo ambiente ainda precisa ser muito explorado, observa-se um aumento na complexidade para o estabelecimento da fidelidade, portanto a proposta desta monografia é contribuir para a compreensão dos aspectos relevantes a fidelização no ambiente virtual.

## **Justificativa**

De acordo com a pesquisa do comércio, realizada pelo o Instituto de Desenvolvimento do Varejo (2012), o varejo virtual vem se consolidando como um importante canal de vendas no Brasil. Em 2011 o faturamento do comércio eletrônico no Brasil atingiu R\$ 18,7 bilhões, crescendo 26% com relação ao ano anterior, enquanto o varejo total, composto pelas lojas físicas (desconsiderando automotivos e material de construção) e sites de vendas, apresentou em 2011, um crescimento médio de 6,8%.

As informações acima apresentadas demonstram um aumento no número de consumidores que têm usado a internet para obter informações sobre produtos e serviços e/ou comprá-los.

Considerando a importância do comércio eletrônico no varejo brasileiro, a intenção é contribuir com o avanço do conhecimento com relação à fidelização dos consumidores virtuais, tendo como parâmetro o campo de estudo sobre marketing.

Como aplicação, as organizações poderão conhecer aspectos relevantes e importantes que devem ser considerados para o desenvolvimento de ações de fidelização dos consumidores virtuais. Para o campo científico, trata-se de uma contribuição, ampliando o conhecimento sobre satisfação e fidelização dos consumidores, além de ser um referencial aos interessados para consulta em pesquisas de fidelização e satisfação do cliente.

## **Problema da Pesquisa**

Para Samara (1997) apud Yamaguti (2005), a definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto da pesquisa. Para que a definição do problema seja bem elaborada, o pesquisador deve ter em mente algumas indagações básicas, como:

- Por que a pesquisa deve ser realizada?
- Quais decisões devem ser tomadas a partir dos resultados das pesquisas?
- Quais as possíveis respostas a serem obtidas para os problemas ou oportunidades definidos?

Analisando a proposta do estudo, o objeto desta pesquisa é estudar como se dá o processo de fidelização de consumidores no comércio eletrônico através da observação dos fatores mais importantes no que dizem respeito à fidelização.

## **Objetivos**

O objetivo geral da pesquisa é identificar quais são os fatores intervenientes ao processo de compra *online* que influenciam diretamente na fidelização do consumidor virtual.

Os objetivos específicos são:

- descrever os fatores que tornam um consumidor virtual fiel;
- estudar o grau de satisfação dos consumidores virtuais no que se refere à navegabilidade e interface da loja virtual, prestação de serviços e a segurança.

## **Estrutura Geral do Trabalho**

A pesquisa está organizada em cinco capítulos. Inicia-se pelo Capítulo 1, que é a Introdução. No Capítulo 2, serão revisadas e conceituadas as principais teorias relacionadas com a pesquisa. O Capítulo 3 é a apresentação da metodologia da Pesquisa, com detalhamento da tipologia da pesquisa, população e amostra e modelo da pesquisa e instrumento de coleta de dados. No Capítulo 4 está a análise e discussão dos resultados e no Capítulo 5 a conclusão e recomendações. Por fim, estão as referências dos trabalhos que embasaram a revisão bibliográfica da pesquisa e os apêndices.

## **CAPÍTULO 1 – REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo serão descritos os principais temas que norteiam a pesquisa. Uma breve contextualização do comércio eletrônico se faz necessária para a compreensão da complexidade deste universo que a cada dia ganha mais importância no cenário econômico mundial e que agregado ao desenvolvimento tecnológico tem levado as organizações a reverem suas estratégias e seus funcionamentos para estabelecerem uma maior interação com seus clientes e consumidores.

No segundo momento acontece uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, conhecimento de extrema importância considerando a proposta desta pesquisa. O consumidor é o centro das atenções na nova economia, ele é soberano. De espectador passou a protagonista e tem feito jus a isso, mostando-se exigente, intolerante, desconfiado e querendo valor agregado nos produtos e serviços, portanto para que as empresas possam permanecer atuantes de forma relevante no mercado precisam transcender seu próprio ponto de vista para compreender qual o valor percebido pelos consumidores. Nesta linha, destaca-se a relevância de se conhecer suas expectativas, preferências e desejos para que se possa atendê-los de forma cada vez mais satisfatória.

### **1.1 Comércio Eletrônico**

A negociação, através da Internet, não corresponde apenas à troca de dinheiro. Rowson (1998) e Graham (2000) comentam que o varejo virtual é muito mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços. Inclui também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento. Tudo isso vem somar-se à tendência externada por Rowson (1998), Rosebloom (1999), Poel & Leunis (1999), Zenone (2000) e Borges (2000), que comentam seu alcance global. Isto possibilita aos consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso aos produtos oferecidos pela empresa, a qualquer momento, além de trabalhar a personalização em massa, com mais eficiência, já que a base de dados do marketing possibilita fazer ações individuais, com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Citam também a rapidez no processamento de transações, oferecendo conveniência e comodidade aos consumidores.

Desde o surgimento do comércio eletrônico, o segmento varejista atravessa uma fase de mudanças e adaptações com o surgimento de novos formatos de lojas, novas formas de interação com os agentes externos e o desenvolvimento de modelos de gestão, mais adequados às necessidades atuais. Os avanços tecnológicos têm um papel fundamental neste processo, principalmente nas áreas de telecomunicações e informática, que colaboram para as



mudanças observadas no momento. Do mesmo modo que a loja física, a loja virtual também deve estar preparada para fornecer o mais alto nível de satisfação dos consumidores, e a partir disto, tornou-se uma preocupação crescente em valorizar o cliente como indivíduo através do desenvolvimento de produtos e serviços. Portanto é imprescindível que a empresa tenha entendimento de suas necessidades para o sucesso de um empreendimento virtual.

De acordo com Mccune (2000), a Internet também está mudando o modo de os fabricantes se relacionarem com os consumidores. Antes dela, os fabricantes dependiam dos intermediários (lojas de varejo), agentes de venda e distribuidores (para vender ao grande público). Agora, os fornecedores estão descobrindo que podem eliminar o intermediário e negociar diretamente com os consumidores.

Keltner (2000) cita a redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do varejo virtual e diz que a maneira para o consumidor comprar usando a Web é mostrar-lhe o ganho. Os clientes, através do *site* de uma empresa, podem navegar pelas categorias de produtos, visualizar as descrições e fotos e adicioná-los a um carrinho de compras, processo semelhante ao que ocorre em um supermercado. Cabe ressaltar, porém, que nas compras *on line*, os consumidores não conseguem tocar, sentir ou provar os produtos disponíveis para compra. Entretanto, se souberem o que estão procurando, a internet poderá representar economia de tempo e dinheiro, uma vez que o varejo virtual não necessita de espaço físico e funcionários como uma loja física, diminuindo seus custos. Elas estão abertas 24 horas por dia e oferecem serviços personalizados de acordo com o perfil do consumidor. Além disso, pode ser um complemento da loja tradicional ou somente um estabelecimento puramente virtual.

Quanto às variáveis comportamentais de compra buscados pelos consumidores virtuais, Ambrose e Johnson (1998) relacionam três fatores considerados essenciais para motivar o consumidor a comprar pela Internet:

1º) ele deve ter a necessidade do produto. Apenas a necessidade levaria o consumidor a procurar o produto com o intuito de satisfazê-la;

2º) ele deve ter a capacidade para possuir o produto, ou seja, os recursos (usualmente financeiros) para adquiri-lo;

3º) o consumidor poderia não comprar o produto devido à variedade de motivos, como questões pessoais ou sociais.

Outros fatores também limitam o relacionamento mercadológico virtual na Internet. Com base em Studt (2000), podem-se citar: preferência pelo telefone, por ser considerado o meio mais simples, com *feedback* imediato; o fato de o real custo dos produtos não estar claro em muitos casos, até que se complete a ordem de forma eletrônica; dificuldade em encontrar os produtos que se deseja, e a falta de atualização dos produtos, acontecendo de não estarem dispostos, na Web, todos os itens dos respectivos vendedores.

Por fim, este novo conceito de loja está revolucionando os padrões tradicionais de relacionamentos existentes entre o comércio e os agentes externos que com ele interagem. Cada vez mais está se firmando com uma das melhores alternativas para o atendimento e satisfação de uma fatia dos consumidores. O varejo virtual pode ser visto como uma estratégia competitiva, com mecanismos para proporcionar experiência e permanência no mercado digital. Apesar de ainda encontrarmos algumas desvantagens e limitações no varejo virtual, este é um setor em expansão que tem mostrado cada vez mais maturidade e vem se solidificando.

Como definido por Malone, Yates e Benjamin (1987) o mercado coordena o fluxo de materiais e serviços entre fornecedores e forças de demanda, bem como transações externas entre diferentes indivíduos e empresas. As forças de mercado determinam o projeto, preço, quantidade e cronograma de entrega desejado para um dado produto, que servirão como uma entrada em outro processo: o comprador de um produto ou serviço compara as muitas possíveis fontes e faz sua escolha baseado na melhor combinação desses atributos.

Segundo Malone, Yates e Benjamin (1987), o mercado eletrônico não é irreal ou teórico, ele é de fato inevitável. Sua contínua proliferação e evolução afetará toda a nossa economia. Ele impactará negativamente todos os negócios que decidirem não participar dele.

Segundo Bakos (1991), ao utilizar a teoria econômica para entender as implicações estratégicas do mercado eletrônico, é necessário focar suas principais características, especialmente aquelas que o distinguem de outros tipos de investimentos de capital. Nesse contexto, quatro características dos sistemas de mercado eletrônico podem explicar, numa perspectiva econômica, seu potencial estratégico, assim como seus impactos para a estrutura e eficiência dos mercados:

- um sistema de mercado eletrônico pode reduzir os custos dos clientes para obtenção de informações sobre preços e produtos oferecidos por fornecedores alternativos, assim como os custos de fornecedores de comunicar informações sobre seus preços e características de produtos para clientes adicionais;
- os mercados eletrônicos podem impor mudanças significativas de custos para seus participantes;
- os mercados eletrônicos tipicamente requerem grandes investimentos de capital e oferecem substanciais economias de escala e escopo;
- os participantes dos mercados eletrônicos se deparam com incertezas substanciais com relação aos benefícios reais de se juntar a tal sistema. Ocasionalmente, essas incertezas permanecem mesmo depois de uma organização se juntar ao sistema.

Conclui-se que este tipo de comércio é um fato da vida que está se tornando mais prevalente a cada dia. Ele contribui para a realização de um mercado econômico ideal,

como um lugar abstrato para trocas com informações completas, onde os custos de transação não são considerados.

Os mercados eletrônicos são caracterizados por:

- onipresença;
- facilidade de acesso a informação;
- baixo custo de transição.

Assim, eles promovem coordenação de atividades de negócio pelas formas de mecanismos de mercado, pela globalização de mercados, por abrir os mercados, pela oferta de acesso mais fácil e por substituir outros mecanismos de coordenação.

O comércio eletrônico pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através da rede de computadores. Applegate, Holsapple, Kalakota (1996), afirmam que tal modalidade envolve mais que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, que, por sua vez, incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócios, administração de produtos, distribuição de conhecimentos e transações financeiras.

Um dos principais benefícios do comércio eletrônico é ser um novo canal de vendas que graças ao seu alcance direto aos clientes e sua natureza bidirecional na comunicação de informação e interatividade com os clientes, melhora a promoção de vendas.

## **1.2 Comportamento do Consumidor**

“O comportamento do consumidor é definido como atividades físicas e mentais realizadas por um consumidor de bem de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos ou serviços, bem como pagar por eles.”  
Sheth, Mittal e Newman (2001).

Quando procuramos literatura sobre o comportamento do consumidor encontramos um leque de teorias e pressupostos que se dedicam a estudar e desvendar o comportamento do consumidor.

### 1.2.1 O Ser Humano é positivo, racional.

Esse pressuposto afirma que o ser humano é definido como dotado de raciocínio, lógica, análise, antecipação, daí decorrendo as práticas de marketing baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Conforme Gade (1980) “O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”. É a partir desse pressuposto que se originam a teoria do consumidor sob a ótica econômica.

### 1.2.2 O comportamento do consumidor pode ser medido, previsto e modelado.

Como decorrência do modelo anterior, da racionalidade e previsão, temos uma área da Psicologia que apresenta um modelo de controle e previsão do comportamento bastante utilizada no marketing. A Psicologia debateu-se desde sua criação com a questão do seu objeto de estudo. O conceito de psique como inconsciente recebe críticas dos positivistas, por não apresentar um objeto observável, mensurável e, em certa medida, previsível. Para resolver esta questão, foi desenvolvida a teoria do behaviorismo, que coloca o comportamento observável como seu objeto de estudo.

Por sua simplicidade de corpo teórico e por suas aplicações imediatas, o behaviorismo e todas as variações das teorias de estímulo-resposta ganharam terreno no marketing, sendo largamente utilizadas.

### 1.2.3 O Ser Humano é emocional.

Herança das teorias da personalidade, com autores conhecidos como Freud (1976) e Maslow (1970), o pressuposto desta linha é que a base do comportamento está nas emoções e não na razão. Esta última seria como a ponta de um iceberg.

Teorias do comportamento do consumidor com base nas emoções podem ser divididas conforme o uso do conceito de inconsciente. A teoria de Maslow, muito comentada nos cursos de graduação, aceita a noção da consciência do sujeito sobre seu comportamento e seus motivos. Já a teoria de Freud coloca as emoções e seus conteúdos ideativos no nível inconsciente. Práticas de marketing decorrente desta visão, no tocante à comunicação, recorrem a estimulações (imagens, sons, palavras) que mantêm pouca relação lógica, ou funcional, com o produto.

### 1.2.4 O comportamento do consumidor é basicamente um fenômeno social.

O pressuposto desta corrente apoia-se na Sociologia, especificamente na parte que concebe o ser humano como ser social inserido num conjunto de regras preexistentes, porém, mutáveis, e o objetivo principal do sujeito é fazer parte do grupo.

Parte da Sociologia que se ocupa do fenômeno do consumo tem uma visão otimista, utilizando pressupostos de necessidades biológicas, psicológicas e econômicas para a realização da vida social, criando o consumo. Alguns produtos e serviços, como cerveja, escolas e viagens, são fundamentalmente mostrados, beneficiando a integração social. Outra parte da Sociologia considera que o consumo é o resultado de operações de alienação do sujeito, que se afasta de sua consciência produtiva e adota a posse como formadora de identidade. (Baudrillard, 1995). É claro que o desenvolvimento desta última posição teórica implica crítica às técnicas de marketing e uma proposta de redução das técnicas de persuasão.

#### 1.2.5 O comportamento do consumidor é um dos fenômenos que mostram a estrutura do Ser Humano.

Com o fenômeno da globalização, os pressupostos estruturalistas estão em alta. Sua assertiva principal é que por trás da variedade encontra-se o básico imutável. Em outras palavras, apesar da enorme variedade do comportamento humano, parece existir uma base de modos de satisfazê-los.

Com a padronização e massificação da comunicação, ocorre que os modos de satisfação das necessidades, que eram infinitos, começam a tornar-se menos numerosos. Como dizia Levitt (1995), as pessoas do mundo todo vão apresentando comportamentos cada vez mais semelhantes.

#### 1.2.6 O consumo pode ser entendido numa visão sistêmica

O sistêmico, na versão simples que é o funcionalismo. Demo (1995), afirma que há uma interatividade no comportamento humano, em quatro níveis de análise, biológico, psicológico, social e econômico, que operam na base da retroalimentação. São raras as teorias sobre comportamento do consumidor que desenvolvem a visão sistêmica embora este modelo tenha destaque.

#### 1.2.7 Cultura

Na percepção individual ou coletiva da identidade, a cultura exerce papel principal para delimitar as diversas personalidades, os padrões de conduta e ainda as características próprias de cada grupo humano. O conhecimento e o saber se renovam do choque de culturas, sendo a produção de novos conhecimentos e técnicas, produto direto da interposição de culturas diferenciadas com o somatório daquilo que anteriormente existia.

Como um mecanismo adaptativo e cumulativo, a cultura sofre mudanças. Traços se perdem, outros se adicionam, em grandes velocidades com variações nas diferentes sociedades. Dois mecanismos básicos permitem a mudança cultural: a invenção ou a

introdução de novos conceitos a partir de outras culturas. Há também a descoberta, que é um tipo de mudança cultural originado pela revelação de algo desconhecido pela própria sociedade e que ela decida adotar. A mudança acarreta, normalmente, resistência. Visto que aspectos da vida cultural estão interligados, a alteração mínima de somente um deles pode ocasionar efeitos em todos os outros. Modificações na maneira de produzir podem, por exemplo, interferir na escolha de membros para o governo ou na aplicação de leis. A resistência à mudança representa uma vantagem, no sentido de que somente modificações realmente proveitosas, e que sejam por isso inevitáveis, serão adotadas evitando o esforço da sociedade em adotar, e depois rejeitar um novo conceito.

O ambiente exerce um papel fundamental sobre as mudanças culturais, embora não único: os homens mudam sua maneira de encarar o mundo tanto por contingências ambientais quanto por transformações da consistência social. O ser humano comum, imerso em sua própria cultura, tende a encarar padrões culturais como os mais racionais e mais ajustados e uma boa vida. Quando muito, percebe algo que é inadequado e que “poderia ser de outra forma”. O que permite uma percepção cultural mais intensa é o contato com as outras culturas.

Para Tylor (1871) apud Karsaklian (2004) cultura é “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.” Na visão de Kloter e Armstrong (1993) a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescerem dentro de uma dada sociedade, onde lhes são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições. Desta forma, o meio em que a pessoa vive influi no seu comportamento enquanto consumidor. A cultura insere o indivíduo ao meio, e através de sua cultura ele pode escolher qual grupo quer participar, quais amizades deseja ter, qual o local que vai frequentar e assim por diante. Através da cultura dos povos é que se pode observar o comportamento do consumidor e procurar identificar quais as preferências de cada um, assim o fornecedor de serviços e produtos tem maior chance de acertar o seu principal objetivo: o de satisfazer o consumidor.

Transmitida de geração em geração, a cultura garante sua continuidade no tempo e analisa indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade. “A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram”. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade. (Engel, Blackweel e Minard, 2000).

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Para Karsaklian (2004), por mais simples que pareça o fato de culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atentarem a esta forte influência. O poder da cultura sobre o ato de compra e

de consumo é hoje extremamente reconhecida (o), e a maior parte das abordagens avançadas sobre essa teoria integra, de uma forma ou de outra o fator cultural. Ainda segundo Karsaklian (2004), é por meio da cultura que identificamos as pessoas, e através dos valores, julgamos até mesmo se seu comportamento é moral ou não, em dada situação.

Um dos aspectos relacionados à cultura são as classes sociais que, essas são subdivisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial; há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer educação e orientação de valores.

A cultura, em conjunto com os outros elementos do ambiente, afeta todos os estágios da tomada de decisão do consumidor. Da cultura, os produtos absorvem significado por meio da propaganda, sistemas de moda, apresentação de varejo e muitas outras maneiras não influenciadas pelos profissionais de marketing, mas importantes para os consumidores em momentos de reconhecimento de necessidade ou busca.

#### 1.2.8 Atitude

Atitude é o processo da consciência individual que determina a real ou possível atividade do indivíduo no mundo social. Para alguns é ainda a tendência de agir da maneira coerente com referência a certo objeto. (Giglio, 2002)

As atitudes são formadas na socialização do indivíduo, ao longo de sua história de vida, em função de seu ambiente, da personalidade; diferentes indivíduos gostam de coisas diferentes, os determinantes sociais, o cenário que o indivíduo encontra, os processos cognitivos, percepções e arranjos, exposição e contingências são aspectos que exercem influência. As atitudes não são fixas, mudam conforme o tempo, adaptam-se de acordo com a situação. A formação da atitude depende das possibilidades que a pessoa encontra e do ordenamento e assimilação das informações complexas que ela é capaz de fazer. As atitudes também estabelecem uma identidade social, nos identificam com determinados grupos e nos diferenciam de outros.

De acordo com Perez (2007) as atitudes “são respostas avaliativas relativamente estáveis que são dadas a uma entidade ou situação”. O processo de formação da atitude acontece quando a pessoa tem contato com o objeto ou ação real ou imaginária, depois deste contato, o cérebro, ponderando todas às influências acima mostradas, vai classificar e julgar esse objeto, após o julgamento a pessoa tem a pré-disposição para manifestar-se assim acontece a atitude.

A atitude leva a comportamentos em situações específicas. As atitudes podem ser individualistas ou coletivistas, isso depende do cenário encontrado pela pessoa de norma social ou da existência de contingências bem como da sua própria motivação. As atitudes e o comportamento nem sempre são coerentes, as primeiras podem ser influenciadas por fatores existentes no momento tais como: a intensidade do envolvimento, o interesse pessoal, a proximidade da ação, o posicionamento social e os valores.

Atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Esta definição tem implicações:

- as atitudes são aprendidas. Ou seja, elas formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele.
- as atitudes são predisposições. Como tais, residem na mente.
- as atitudes causam uma resposta consistente. Elas precedem e produzem o comportamento.

A decisão de compra dos consumidores resulta da ação simultânea de fatores internos e externos. Dentre os fatores utilizados para explicar o comportamento de compra, atitudes e preferências ocupam uma posição importante. De acordo com Allport e Znaniecki (apud Thomas), uma atitude é uma posição do corpo, ou de uma forma figurada, uma manifestação de suas disposições ou intenções. Falamos, assim, de atitude desrespeitosa ou correta. No universo do comportamento do consumidor dentro do marketing, o termo é utilizado para definirmos atitude com relação a um produto ou uma marca, como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma. A noção de preferência tem a mesma ideia, transposta para vários produtos, como é o caso do exemplo citado por Karsaklian (2004) “Um consumidor prefere Lux a Rexona se sua atitude é mais favorável à primeira marca do que à segunda.”

As atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos. Assim, por exemplo, se sabemos que a atitude de alguém com relação a um candidato em uma eleição é positiva, podemos prever que essa pessoa provavelmente votará neste candidato. Ou, se alguém tem uma atitude positiva com relação a salvar o ambiente, pode-se prever que essa pessoa vai engajar-se na reciclagem e na compra de produtos não nocivos ao ambiente. Assim, os profissionais de marketing usam mensurações de atitudes antes de lançar novos produtos. Por exemplo, se um cliente tem uma atitude favorável em relação a um novo conceito de produto, pode-se prever que, quando o novo produto estiver disponível, esse cliente provavelmente irá comprá-lo. Atitudes são, portanto, nossas avaliações dos objetos, pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante. As pessoas avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejo.

A análise das atitudes e das preferências constitui um objeto de primeira necessidade para a compreensão dos comportamentos de compra. Os especialistas de marketing deparam-se com um ambiente em constante mutação, no qual posições das marcas jamais são permanentes e em que novos produtos vêm ameaçar a ordem estabelecida. Talvez isso



explique o fato de que, além de seus esforços em compreender a natureza e a estrutura das preferências, eles estejam particularmente interessados nos mecanismos de modificação das atitudes. De acordo com Katz (1960) as atitudes têm quatro funções básicas:

- função instrumental ajustativa: tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos;
- função ego-defensiva: atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto à proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua autoimagem e com seus valores;
- função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito. Dessa expressão, o indivíduo obterá uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência;
- função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo.

Diretamente relacionada com a função ego-defensiva das atitudes, encontra-se o fenômeno da dissonância cognitiva. A teoria da dissonância cognitiva explica a reação dos indivíduos em caso de incoerência percebida entre as atitudes e os comportamentos com relação a um mesmo objeto. O retorno ao equilíbrio pode assumir duas formas: encontrar uma razão que esclareça a falta de adequação ou modificar a atitude para que ela coincida com os atos. De outro modo, a teoria da atribuição diz que um indivíduo não pode aceitar a realização de um ato gratuitamente e, por esse motivo, atribui uma causa a seu comportamento a fim de justificá-lo. Essa racionalização faz emergir uma atitude favorável com relação ao comportamento, como se ela o tivesse precedido.

Conforme Karsaklian (2004) o componente cognitivo reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes em virtude do objeto considerado. Assim, a atitude de um consumidor com relação a uma ONG representa o que ele sabe ou acredita saber sobre essa organização. O conjunto das representações constitui a imagem que tem da organização.

O componente afetivo corresponde à avaliação da imagem assim formada. Ele resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes: ainda analisando a ONG é avaliar se ela é útil ou ineficaz; profissional ou desorganizada; honesta ou desonesta? O componente afetivo é, dessa forma, estimulado pelas emoções utilizadas em argumentos publicitários e mercadológicos. Na maior parte dos casos, o consumidor é conquistado pela emotividade.

Segundo alguns neuropsicólogos, as emoções são processos que participam da conservação homeostática, isto é, da integridade do corpo. Elas resultam das interações inconscientes entre estímulos externos, como, por exemplo, a percepção visual de alguma coisa, e estímulos internos provenientes do organismo, como as vísceras, os músculos e certas regiões do cérebro profundo como as amígdalas e certas regiões do córtex pré-frontal. Estas emoções são universais e quase sempre inatas, ainda que a cultura possa modular sua expressão. Elas podem permanecer num estado inconsciente e se manifestar apenas como sensações de bem-estar ou de mal-estar, ou serem expressas de forma consciente como alegria, tristeza, medo.

A afetividade assume posição cada vez mais importante na explicação dos comportamentos de compra e de consumo. As emoções explicam grande número das reações dos consumidores e propagandas “carregadas em emoções” recheiam revistas, jornais, rádio e televisão. Quanto ao consumidor, já não se procura somente sua satisfação, mas, sim, que ele fique fascinado. Assim, algumas emoções fortemente vinculadas ao comportamento do consumidor foram estudadas. São a ansiedade, a surpresa e a nostalgia.

Quando falamos de ansiedade tendemos a dizer que tal pessoa é ansiosa, como se fosse um traço de sua personalidade, pois na verdade a ansiedade é uma característica estável do indivíduo. A ansiedade traduz-se por uma sensação de medo que pode ser latente, permanente ou passageira. Conflitos de motivação, demasiada informação simultânea, objetivos superestimados e difíceis de atingir, sentimento de insegurança e incerteza são manifestações do estado ansioso. De modo geral, a função do marketing é demonstrar que, pela utilização de tal marca ou produto específico, a sensação desagradável de medo, incerteza ou insegurança será eliminada. Ou, ao contrário, ela pode ser utilizada para provocar medo quando a empresa deseja estimular mudanças de comportamento.

Em princípio a surpresa é uma emoção neutra, mas temos tendência em classificá-la como uma surpresa positiva ou negativa. Em todo o caso é uma emoção breve. Surpreender o consumidor com um preço mais atraente, uma quantidade a mais oferecida pelo mesmo preço, uma nova qualidade do produto ou outros atributos que poderiam ser de seu agrado faz com que ele seja mais próximo de determinada marca. Quanto mais inesperada e mais distante daquilo que era previsto pelo consumidor, maior o impacto da surpresa. Seu objetivo é fazer com que o consumidor chegue ao estágio do fascínio.

A nostalgia é uma emoção ambígua antes, ligada a distância geográfica, hoje utilizada para fazer com que o consumidor possa lembrar “os bons velhos tempos”. Assim, os produtos mais apreciados são aqueles produzidos pelos sistemas antigos. As relações entre as pessoas tornando-se cada vez mais frias, as empresas procuram “humanizar” seu relacionamento com os clientes a fim de dar-lhes o gosto da amizade como antigamente. Além disso, sabe-se que a música e os odores remetem a situações passadas, coisa que é amplamente explorada pelo marketing sensorial. Esta tendência assume por vezes o nome de

retromarketing ou marketing de autenticidade. E o componente conativo diz respeito às intenções de comportamento: fazer doações a ONG, assistir a uma conferência, comprar cartões de natal. Em pesquisa comercial, o conhecimento dessas intenções de compra tem importância considerável por causa de seu impacto sobre as previsões de vendas de um produto.

A grande diferença existente entre a atitude e o comportamento do consumidor é que a atitude não é observável e o comportamento sim, de acordo com Karsaklian (2004). Na realidade, o comportamento de compra é a conclusão do processo de avaliação. Isto significa que a escolha feita pelo consumidor é condicionada pela atitude que ele tem com relação ao produto específico. Criar uma atitude favorável com relação a certo produto ou serviço ou propaganda ou marca, é então, uma etapa essencial para a elaboração da intenção de compra, mas não é suficiente. Isso se explica pelo fato de que não só de intenção é efetuada a compra.

O consumidor pode, por exemplo, ser positivamente influenciado pela propaganda, a qual terá desenvolvido uma atitude positiva nele, mas isso nem sempre se traduzirá na compra, pois variáveis externas, controladas ou não pela empresa, poderão intervir e impedir o consumidor de comprar o que ele tinha intenção de adquirir. Ruptura de estoque, influência de um vendedor ou de uma promoção, produtos de outra marca, são então, exemplos de fatores que poderiam fazer com que a intenção de compra não se transformasse em compra efetiva do produto.

Do ponto de vista teórico, a marca preferida será a marca comprada e nesse caso a simples elaboração de atitude garantiria a compra do produto. Entretanto, a defasagem existente entre intenção e compra pode também ser explicada pela teoria da ação racional. Essa teoria baseia-se no fato de que o consumidor sofre uma influencia social que afeta diretamente seu comportamento de compra e de consumo. As normas estabelecidas pelo ou pelos grupos aos quais pertence o individuo ou aos quais ele aspira pertencer tomam a forma de atributos de escolha.

A teoria elaborada pelos psicólogos Ajzem e Fishbein, extraída de Karsaklian (2004) demonstra que a intenção de compra ocorre em função de dois principais fatores. O primeiro fator é a atitude com relação à compra do produto e não ao produto em si. Assim, no caso da compra de um automóvel, o individuo não considerará sua atitude com relação ao modelo que tenciona comprar, mas à compra de tal modelo. Ele pensará no contexto de utilização mais do que no produto em si. Ele se verá então chegando numa reunião de amigos com seu carro novo, viajando com sua família, dando carona a alguém. O segundo fator é a norma subjetiva que considera as influências sociais sobre o comportamento das pessoas. Ela é construída com base em dois elementos. O primeiro elemento é que o individuo pensa que os outros pensarão de seu comportamento e o segundo elemento é sua própria motivação a conformar-se com tal comportamento. A norma subjetiva é uma previsão de como seus desejos serão percebidos em seu grupo, norma à qual o individuo estará mais ou menos disposto a obedecer. Podemos

dizer que é uma norma, porque ela irá influenciar o comportamento e ela é social porque vem do contexto social do indivíduo. Enfim, ela é subjetiva, porque na realidade ela talvez nem exista, mas é percebida pelo consumidor.

As pessoas pensam e depois agem ou agem primeiro para depois pensarem? Em outras palavras, quando alguém vê uma pessoa, produto, marca, loja ou qualquer objeto, esse indivíduo sente imediatamente uma explosão emotiva e depois pensa nela e em uma ação correspondente? Os profissionais de marketing trataram dessa questão buscando uma hierarquia nas atitudes. A hierarquia nas atitudes refere-se à sequência em que os três componentes ocorrem.

- Hierarquia do aprendizado: a hierarquia frequentemente discutida é a do aprendizado, ou seja, as cognições vêm primeiro, em seguida o afeto e a ação por último. Ou seja, a pessoa pensa primeiro, sente em seguida e age por último. A hierarquia de aprendizado supõe que crenças de marca subjazem a nossos sentimentos com relação à marca. As crenças de marca levam os sentimentos de marca, que então causam a compra e o uso da marca.
- Hierarquia emocional: nessa hierarquia as pessoas sentem primeiro, depois agem e, por último, pensam. Com base em suas emoções, atração ou repulsa por determinadas marcas, coisas ou pessoas, a pessoa as acolhe ou as evita, compra-as, usa-as. Finalmente, com a experiência, a pessoa aprende mais sobre esses elementos. Assim, nesta hierarquia, o afeto vem primeiro, a ação depois e por último a cognição.
- Hierarquia de baixo envolvimento: as hierarquias apresentadas anteriormente são de alto envolvimento. Em contrapartida, existe o modo de baixo envolvimento, nesta, não há muito interesse, e não importa muito se, no final, a pessoa descobrir que tomou a atitude errada. São questões de importância relativamente pequena na vida de uma pessoa, que ela pode acolher ou evitar. A hierarquia de baixo envolvimento refere-se à sequência em que os três componentes ocorrem na tomada de atitude da pessoa com relação a objetos de pouco interesse em sua vida. Esse modelo tem como sequência a ação, o sentimento e o pensamento.

### 1.2.9 Motivação

A teoria da motivação é bastante conhecida e utilizada pelos profissionais de marketing para o conhecimento do comportamento do consumidor. Conforme exemplificam Churchill & Peter (2000), os fabricantes de roupas devem estar atentos, não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais, poderíamos acrescentar também o atendimento da necessidade de estima. Assim, quando os profissionais de marketing utilizam a imagem da Angélica em roupas e calçados infantis

estariam, não só atendendo a uma necessidade mais básica de vestir-se, mas também a uma necessidade social (pertencer e ser aceita pelo grupo) e, a medida em que é aceita pelo grupo a criança sente elevada sua autoestima. Portanto, por meio de um único produto se atender-se-iam a três necessidades da criança (e/ou de seus pais).

As necessidades fisiológicas e de segurança são consideradas mais básicas (biológicas e instintivas), sendo as mais primitivas do ser humano. São essenciais para a sobrevivência de qualquer indivíduo ou organismos, mas fatores psicológicos e inconscientes interferem no modo como cada indivíduo irá buscar a satisfação dessas necessidades. Podemos pensar em uma necessidade exagerada por mecanismos de segurança (cadeados, alarmes contra roubos etc.), a pessoa pode estar sendo motivada a adquiri-los por fatores psíquicos como uma neurose. Uma pessoa também é, muitas vezes, levada a alimentar-se exageradamente por compulsão por comida (há pessoas que também aumentam o apetite quando ansiosas), ou é levada a matar sua fome com um Big Mac por necessidade de prestígio social, que se relacione com a autoestima, conforme salientamos acima.

Podemos afirmar, então, que mesmo necessidades mais básicas como as fisiológicas, as de segurança e também as necessidades sociais são influenciadas por fatores psíquicos e não podem ser dissociadas na compreensão do comportamento do consumidor. São esses fatores que explicam, principalmente, a procura por determinadas marcas.

As necessidades de autoestima e de autorrealização são consideradas mais elevadas, relacionadas a fatores psicológicos e não biológicos ou instintivos. Churchill & Peter (2000) consideram que tais necessidades são buscadas pelos consumidores mediante compra de marcas que oferecem prestígio, busca de cursos universitários, participação em organizações beneficentes dentre outros.

Acreditamos, no entanto, que a teoria de Maslow nos possibilita compreender os fatores psicológicos que interferem em todo processo de compra desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão e avaliação no pós compra e, não só no reconhecimento de necessidades, conforme analisaram Churchill & Peter (2000). Qualquer que seja a direção da motivação, ela se manifesta em três facetas: necessidades, emoções e psicografia.

#### 1.2.10 Necessidades

As necessidades referem-se a distância entre o estado desejado e o atual, prestando-se mais prontamente à consciência e à análise cognitiva. As emoções são mais autônomas e geram mais experiência pessoal. A psicografia combina comportamentos orientados tanto pelas necessidades quanto pelas emoções.

Os conceitos de necessidade e desejo estão muito próximos do conceito de motivação. A necessidade é definida como um “sentimento de privação do estado desejado”. O estado desejado fornece o objeto-alvo, e sua privação, a emoção.

De acordo com o psicólogo Abraham Maslow, as necessidades e desejos humanos organizam-se em uma hierarquia. As necessidades de nível mais alto ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam satisfeitas.

A hierarquia das necessidades de Maslow consiste em:

1. necessidades fisiológicas;
2. necessidades de segurança;
3. necessidades de amor e pertença;
4. necessidades de estima e do ego;
5. necessidades de autorrealização.

Uma pessoa progride para as necessidades de nível mais alto se forem satisfeitas suas necessidades de nível mais baixo; se as de nível mais alto deixarem de ser satisfeitas, a pessoa regride para as de nível mais baixo.

Maslow não faz distinção entre necessidades e desejos, mas a maioria dos livros contemporâneos de marketing o faz. De acordo com essa distinção, apenas as duas primeiras necessidades da hierarquia de Maslow seriam “necessidades”, ao passo que as três últimas seriam “desejos”.

As necessidades fisiológicas levam os clientes a tentar obter, comprar e usar alimentos, roupas e abrigo. Para todos os seres humanos, essas necessidades são fundamentais. Para muitos, como as pessoas que estão abaixo da linha da pobreza, essas necessidades permanecem satisfeitas abaixo do nível adequado, de modo que esses indivíduos nunca chegam a ter necessidades de nível mais alto. Além disso, muitas das diferenças entre o que os clientes compram e usam deve-se a diferenças psicológicas em virtude de características genéticas, raciais, de gênero e idade.

A insegurança é responsável pelo medo que muitas pessoas sentem de voar, e também por elas fazerem seguros contra as incertezas da vida. A segurança pessoal é um motivo tão antigo quanto a própria sobrevivência.

Os motivos sociais de desejo de pertença e amor ficam evidentes quando os consumidores querem comprar produtos que são bem considerados por outros, de modo que o uso desses produtos que são bem considerados por outros, de modo que o uso desses produtos traz a aprovação dos seus pares, sua afeição e um sentimento de pertença. O tipo de região onde as pessoas escolhem para morar, os tipos de carro que escolhem para dirigir, as marcas das roupas que vestem, as escolas para as quais mandam os filhos, os lugares para onde viajam são, pelo menos em parte determinados pelo modo como os pares e as pessoas consideradas importantes vão julgar essas escolhas. Muitos produtos, como cartões, flores, e

outros tipos de presente, são comprados especificamente para promover relações entre os indivíduos. Além disso, todos trabalham muito para obter sucesso em sua esfera individual de atividade e para adquirir as qualidades que os outros consideram desejáveis e virtuosas, de modo que se possa conseguir autoestima e também apreciação das pessoas.

As pessoas compram produtos e serviços que consideram adequados às preferências. Por exemplo, elas escolhem carros que, além de impressionar os outros, refletem em seu julgamento, o que elas próprias são; visitam lojas onde são tratadas com respeito e até compram e oferecem presentes a si mesmas, porque sentem que os “merecem”.

Finalmente, uma vez satisfeitas essas necessidades fisiológicas, sociais e de estima, as pessoas começam a explorar e estender os limites de seu potencial, buscando a autorrealização. Esse motivo de autorrealização é o que está por trás do fato de as pessoas se engajarem em atividades de autoaperfeiçoamento, como um curso de educação adulta, ou da busca tenaz da perfeição em uma habilidade, por exemplo, nos esportes competitivos.

Trabalhando mais diretamente com os problemas de marketing e refletindo de forma específica sobre o comportamento dos indivíduos no mercado, vários pesquisadores de marketing identificaram e propuseram sua própria classificação de necessidades. A pesquisadora de consumidor Geraldine Fennel identificou motivos de consumo baseados na situação de uso aversivas ou positivas. O pesquisador do consumidor Morris Holbrook discutiu o consumo hedonista, diferenciando-o do consumo utilitário. De forma semelhante, o professor de marketing Olli T. Ahtola descreveu atitudes utilitárias e hedonistas do consumidor com relação aos produtos.

O estudioso de marketing Jadesh N. Sheth propôs que o comportamento de escolha individual é gerado por cinco necessidades:

- funcional: um produto ou serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional;
- social: um produto ou serviço satisfaz a necessidade social por meio de sua associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos, ou etnoculturais de uma sociedade;
- emocional: o produto ou serviço satisfaz a essa necessidade criando as emoções e sentimentos adequados, como a alegria, o amor ou o respeito que uma pessoa sente quando ela recebe um presente;
- epistêmica: o produto ou serviço satisfaz a necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo; por exemplo, comprar e ler um jornal, assistir a um noticiário de TV, comprar uma enciclopédia ou livros de história, ciência e comércio;

- situacional: certos produtos ou serviços satisfazem a necessidade que é situacional ou de contingência em determinado lugar ou tempo: por exemplo, um concerto de emergência no carro durante uma viagem fora da cidade.

Os estudiosos de marketing também identificaram algumas necessidades específicas que têm influência especial nesta área. Trata-se das necessidades de excitação, de cognição e de atribuição.

Busca de Excitação: uma das necessidades humanas que subjaz a um número considerável de transações de mercado é a necessidade de excitação. O motivo que está por trás do consumo hedonista é a necessidade de buscar excitação. Os seres humanos têm uma necessidade inata de estimulação. Como os seres humanos precisam, para sobreviver, analisar o ambiente o tempo todo, um estímulo desconhecido automaticamente incentiva o indivíduo a explorá-lo. Portanto, o ser humano tem a predisposição inata a buscar estimulação no que é desconhecido. O motivo de busca de excitação é o impulso de manter a estimulação em um nível ideal. Algumas pessoas caracterizam-se por buscar mais excitação do que as outras, os consumidores que buscam excitação aceitam mais riscos nas atividades em geral e também no comportamento de compra. Eles tendem a adotar novos produtos e trocar de marcas apenas para experimentar uma marca diferente. Também buscam mais informações sobre produtos e ficam entediados quando expostos a propagandas repetitivas. Essas pessoas também usam maior variedade de opções dentro de uma mesma categoria de produtos.

Curiosidade – necessidade de cognição: todos os seres humanos são equipados com meios para coletar e processar informações. Recebemos informações pelos cinco sentidos: paladar, visão, audição, olfato e tato. A função desses sentidos é analisar o ambiente para identificar possíveis perigos para o organismo. Assim, a capacidade humana de coletar informações é uma ferramenta de sobrevivência e adaptação. A sobrevivência também exige ação e, face ao perigo iminente. Isso pressupõe uma capacidade de interpretar informações e de identificar uma ação adequada para vencer a ameaça ao organismo. Assim, a necessidade de informação, a necessidade de entender o mundo que nos envolve e a necessidade de conhecimento são derivadas, ou seja, necessidades a serviço da necessidade básica de sobrevivência e segurança. Essa necessidade de saber chama-se necessidade de cognição.

Um conceito relacionado é o de tolerância para a ambiguidade. Esse traço refere-se à medida na qual a falta de informação ou a incerteza torna a pessoa ansiosa. Uma importância específica desse fenômeno em marketing é o papel dos “peritos de mercado” que foram identificados como “indivíduos que têm informações sobre muitos tipos de produtos, lugares onde comprar e outras facetas de mercado, que iniciam discussões com consumidores e respondem a seus pedidos por informações sobre o mercado.”



Necessidade de atribuição: os seres humanos são cientistas. Querem saber por que algo aconteceu, a causa de determinado comportamento de uma pessoa e também do seu próprio comportamento. O processo de atribuir causas é chamado de “atribuição”.

A motivação de atribuir causas chama-se motivação de atribuição. Essa motivação tem implicações para o marketing. Por exemplo, quando um vendedor de utensílios recomenda determinado modelo, o cliente no papel de comprador, pergunta-se por que ele o está recomendando. Podemos atribuir a causa ao interesse pessoal do vendedor ou a seu genuíno interesse de servir a nossos interesses a fim de construir conosco uma relação de negócios de longo prazo. Essa atribuição vai influenciar o fato de o comprador aceitar ou rejeitar a recomendação do vendedor.

As pessoas atribuem causas para o comportamento de alguém, que podem ser referentes à própria pessoa ou à situação. As atribuições internas vinculam a causa do comportamento de alguém a suas disposições, traços, habilidades ou motivações e sentimentos; as atribuições externas vinculam essa causa a exigências situacionais ou restrições ambientais que estavam além do controle do indivíduo.

#### 1.2.11 Emoções

Necessidade e emoções são intimamente ligadas. Como as necessidades, as emoções são capazes de energizar uma pessoa na direção de objetos-alvo relevantes. O sentimento de privação de objetos-alvo desejados é experimentada na consciência como uma emoção negativa, e sua conquista é experimentado como uma emoção positiva. Todas as pessoas buscam experiências emocionais positivas e evitam as negativas. Assim, as emoções positivas funcionam como motivações de aproximação, e as negativas como motivação de evitação. Grande parte do consumo e do uso de produtos e serviços é orientada para as emoções e fica imersa nelas. Portanto, é útil obter algum entendimento básico sobre o que são as emoções e sobre como elas explicam o comportamento humano.

Os seres humanos são criaturas de emoção. As emoções ligam suas vidas e orientam as ações cotidianas. Elas são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções têm três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo. O componente fisiológico é um fenômeno que ocorre por reflexo, uma excitação autônoma e é seguida pela interpretação cognitiva ou análise do significado; da análise cognitiva e do significado atribuído pode haver mais excitação autônoma e este é o componente comportamental.

Os profissionais de marketing podem adaptar-se ou responder às emoções do cliente, criando o estímulo e auxiliando na análise do significado. A primeira intervenção assume a forma de criar produtos ou serviços que sejam adequados às emoções de consumo

apropriadas. A segunda se faz pela comunicação, como por exemplo, vincular determinado simbolismo a produtos/ serviços na propaganda, ou explicar certos aspectos da oferta de mercado ou determinados desvios com relação a eventos ou resultados de mercados esperados.

Kotler (1998) apud Yamaguti (2005) afirma que o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulos e respostas mostrado na figura abaixo.

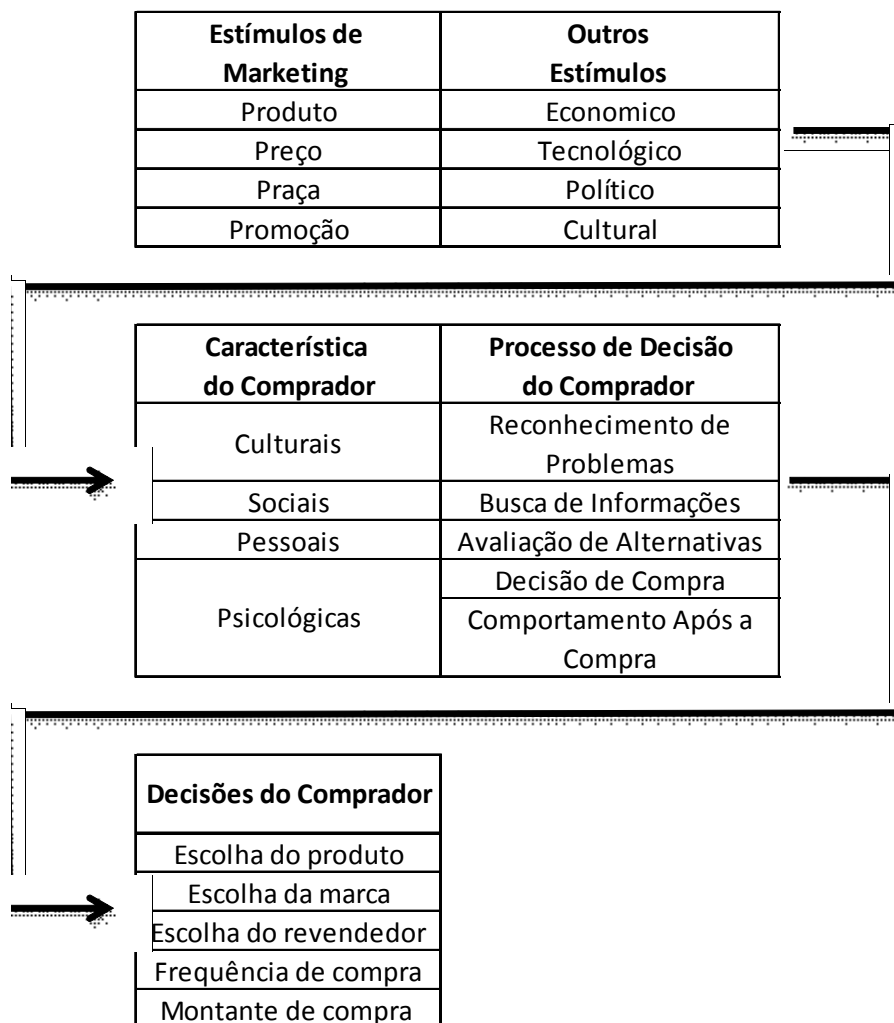


Figura 1 – Modelo de Estímulo e Resposta.

Fonte: Kotler (2000)

A teoria de Engel (1995) apresenta o comportamento do consumidor sendo influenciado não só por fatores de natureza pessoal, como personalidade, características demográficas, valores e hábitos, mas também por fatores ambientais, situacionais e de marketing. Como fatores ambientais, temos, por exemplo, a cultura, a classe social, o grupo

de referência, a família, a economia e a tecnologia. As influências ou estímulos de marketing, são os fatores do composto de marketing que estão no controle da empresa e que agem como estímulos para provocar as respostas dos consumidores. Os fatores situacionais são, por exemplo, o ambiente físico, o tempo e as circunstâncias do momento da decisão.

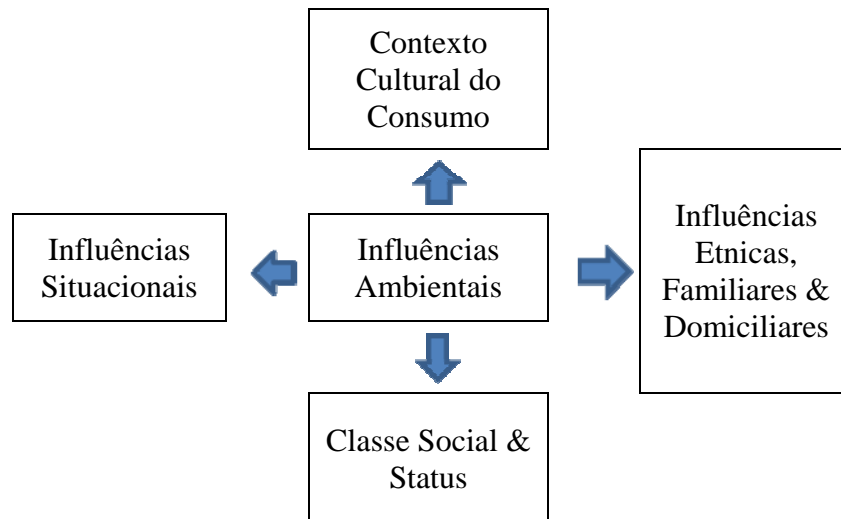


Figura 2 – Influências Ambientais

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1995)

O comportamento do consumidor engloba o processo de decisão de compra, que pode ser dividido em três estágios interligados: o *input*, o estágio de decisão e o *output*. O primeiro estágio, *input*, são as influências externas que interferem na decisão do consumidor. Essas são os estímulos de marketing e os fatores do ambiente, os quais influenciarão as decisões e os comportamentos dos clientes quanto à compra e ao uso de produtos ou serviços.

O segundo estágio é o da decisão de compra, que se refere a como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de compra, segundo os estímulos recebidos na etapa anterior.

A decisão de compra pode ser dividida em quatro etapas. A primeira é o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de estímulos internos, como fome ou cansaço, ou externos como a propaganda.

Depois de reconhecida a necessidade, os consumidores iniciam a segunda etapa, que é a busca de informações sobre como satisfazer essa necessidade. Os consumidores podem procurar essas informações em várias fontes: as internas, isto é, as informações retidas na memória, as externas, como consulta a amigos e familiares, ou fontes independentes, como profissionais especializados.

Com base nas informações coletadas, os consumidores vão para a terceira etapa, que é a avaliação de alternativas, comparando as diversas maneiras de satisfazer sua necessidade. Ao longo desta etapa, os consumidores tentam identificar a alternativa que lhes proporcionará o melhor valor.

Depois das três passagens, a etapa final é a tomada de decisão, entendida como a escolha de uma opção entre mais de uma alternativa possível. Os fatores psicológicos inerentes a cada pessoa, como personalidade, atitudes, motivação, percepção e aprendizado, bem como suas experiências anteriores, afetam todo o processo de decisão de compra.

O terceiro estágio, *output*, refere-se às respostas ou às reações do consumidor após a decisão de compra, englobando dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra. A compra implica na escolha do que comprar, onde, quanto e quando comprar. Os consumidores decidem também como pagar a compra. Podem ser identificados três tipos de comportamento de compra: a experimentação, a compra repetida e o compromisso de longo prazo. A experimentação representa uma fase exploratória, na qual o consumidor tenta avaliar um produto por meio do uso concreto, comprando uma pequena quantidade e sem nenhum compromisso de repetição. Se a primeira experiência de uso for satisfatória, o consumidor tende a repetir a compra.

A compra repetida ao longo do tempo está associada ao conceito de lealdade à marca, atitude do consumidor que as empresas procuram encorajar, já que possibilita mais participação de mercado e mais vendas. A lealdade à marca é o forte compromisso em recomprar no futuro um produto/serviço preferido, causando assim um comportamento de compra repetido, devido a influências situacionais e aos esforços de marketing da empresa, gerando consumidores leais que tendem a pagar mais pela marca porque percebem um valor único e exclusivo que nenhuma outra pode fornecer. Esse valor único pode derivar da confiança da marca ou do sentimento favorável de afeição quando a usam.

Segundo Moorman, Zaltman e Desphande (1992), confiança na marca é a disposição de o consumidor em confiar na habilidade da marca de desempenhar sua declarada função. Em algumas situações como na internet, a confiança na marca reduz a incerteza e a sensação de vulnerabilidade, pois o cliente acredita naquela marca em questão. E a afeição à marca é o potencial de induzir uma resposta emocional favorável no consumidor.

O compromisso de longo prazo refere-se à decisão de o consumidor de manter-se leal e estabelecer um vínculo de longo prazo com a marca e a empresa, em troca de mais benefícios recebidos e mais satisfação.

Depois de comprar o produto, os consumidores avaliam, formal ou informalmente, o resultado obtido. Eles consideram se estão satisfeitos com a experiência de fazer a compra e com o uso do produto ou serviço. Com base em seu grau de satisfação ou insatisfação, decide

se abandona o produto ou se repete a compra. A adoção do produto, a lealdade e as atitudes favoráveis com relação à marca são exemplos de respostas do consumidor ou comportamentos pós-compra.

Como resultado final do processo de decisão de compra, o consumidor espera otimizar o valor obtido pela compra e pelo consumo do produto ou serviço. Aqui utilizamos o conceito de valor como o definido por Kotler (1998), isto é, a diferença entre o conjunto de benefícios esperados e o custo total para o consumidor obter e usar o produto ou serviço.

#### 1.2.12 Valor e Satisfação:

Segundo Porter (1985) o valor que uma empresa consegue criar é a sua base de sustentação desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. O autor supõe que o ponto de partida para o crescimento sustentável de uma empresa é satisfazer seus clientes e conseguir que estes paguem pelos produtos oferecidos mais do que os custos que a empresa teve com eles. Porém, é o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado, muitas vezes, com base apenas em sua percepção.

Em virtude da dificuldade de avaliar o valor de um determinado produto, mesmo após o seu uso, para inferirem o valor de uma determinada oferta, os compradores utilizam-se de alguns indicadores como propaganda, reputação da marca/empresa, embalagem, profissionalismo e aparência dos empregados da empresa, atratividade das instalações e as informações fornecidas nas apresentações de venda (Porter, 1989).

Em seu trabalho acerca do valor para o consumidor Woodruff (1997) reforça a ideia de que a vantagem competitiva pode-se dar por meio dele. Hamel & Prahalad (1995) recomendam que uma empresa deve se concentrar em suas competências específicas naquelas que realmente fazem diferença para os clientes. Juntas, elas se convertem em competências essenciais, devendo possibilitar a criação de valores perceptíveis pelos clientes.

Lambin (2000) observa a necessidade de descobrir quais são os valores procurados pelos compradores e como transformá-los em produtos que satisfaçam as suas expectativas. Machado (1999) esclarece que o valor para o cliente pode ser decomposto em dois subsistemas:

- criação: realizada pelo desenvolvimento e criação que geram expectativas prévias;
- entrega: realizada pela transferência de benefícios que sejam condizentes com as suas expectativas.

De acordo com Churchill & Peter (2000), o marketing voltado para o valor deve se apoiar em seis princípios, que são:

- concentrar-se em atividades que criam e fornecem valor para o cliente;
- oferecer aos clientes um valor superior com relação aos concorrentes;
- mudar o ambiente competitivo para aumentar as chances de sucesso;
- utilizar equipes interfuncionais para melhorar a eficiência e a eficácia das atividades;
- melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle;
- Considerar os impactos das atividades sobre os diversos públicos interessados na empresa; (*Stakeholders*)

De acordo com Woodruff (1997), as organizações devem reconhecer as barreiras existentes e enfrentá-las para que possam competir na arena da entrega de valor para o consumidor. Segundo o mesmo autor elas são de natureza cultural, procedimental e de aprendizado (Woodruff, 1997).

Segundo Kotler (1998), valor é a estimativa da capacidade do produto de satisfazer necessidades do cliente potencial. Assim, cada produto apresenta um determinado valor, o qual é percebido pelo cliente e utilizado para ordenar as opções que possui para satisfazer uma determinada necessidade. Para o autor “o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço” (Kotler, 1998). Afirma, ainda, que os clientes são maximizadores de valor, ou seja, buscam o maior valor que lhes é possível obter, condicionados aos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Zeithaml (1988) afirma que valor é toda a avaliação sobre a utilidade do produto, feita pelo cliente, baseada na percepção do que é recebido com relação ao que é dado.

Rust, Zeithaml & Lemon (2001) entendem que, o valor do cliente é definido por três outros valores, os quais podem atuar em conjunto ou isoladamente.

- valor patrimonial do valor: diz respeito a percepção do valor de utilidade de um produto, sendo avaliado pelo cliente, basicamente, em três dimensões – qualidade percebida, preço e conveniência;
- valor da marca: consiste na consciência, na atitude e na percepção de ética acerca de uma marca, pelo cliente;
- valor de retenção: consiste em programas de lealdade, de afinidade, de reconhecimento e tratamento especial proporcionado aos clientes e percebido por eles.

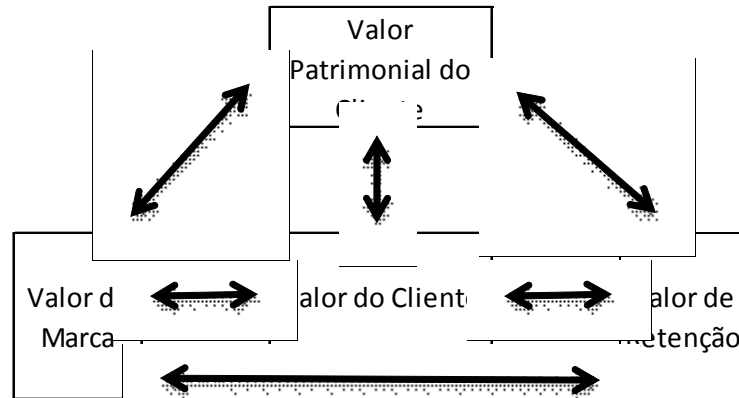


Figura 3 – Os determinantes do valor do cliente.

Fonte: Rust, Zeithaml & Lemon (2001)

Baseando-se numa análise do conceito de valor para o consumidor por diversos autores, Woodruff (1997) reconhece a diversidade de significados e, considerando os pontos em comum e os pontos divergentes, formulou a seguinte conceituação: preferência percebida pelo consumidor com relação a um produto, proveniente da sua avaliação acerca dos seus atributos, da sua performance e das suas conseqüências em termos de facilitação dos seus objetivos na situação de uso.

Goldstein & Toledo (2001) afirmam que a palavra valor muitas vezes é associada à sua percepção, emergindo daí a expressão “valor percebido”, a qual é interpretada de maneiras diferentes pelos diversos autores que tratam do assunto. Também Machado (1999) chama a atenção para o fato de que a fronteira entre o valor real e o valor percebido é difusa, pois o real advém da empresa, incorporado de elementos intangíveis e, o subjetivo advém do consumidor, formado pelas expectativas e o desempenho do produto.

Um grande complicador do processo é o fato de que muitas vezes, a percepção que uma organização possui a cerca de uma oferta destinada a um público alvo não é consistente com a percepção que este possui da mesma, as quais Goldstein & Toledo (2001) denominam “visão interna” e “visão externa”, respectivamente. Isto se deve a uma abordagem voltada para a configuração, a sinergia e as capacidades internas da empresa, sem muitas vezes, um conhecimento adequado prévio do público que a empresa se propõe a atender. Zeithaml (1988) confirma que essa consideração ao afirmar que “a visão dos gerentes pode ser consideravelmente diferente da visão dos consumidores ou usuários”.

Woodruff (1997) esclarece que o desenvolvimento e a entrega de valor para o consumidor é uma estratégia essencial que depende do aprendizado e discussão do conceito de valor para o consumidor. Para tanto, o autor propõe um modelo para se determinar o valor do consumidor, conforme exposto na figura abaixo (Woodruff, 1997)

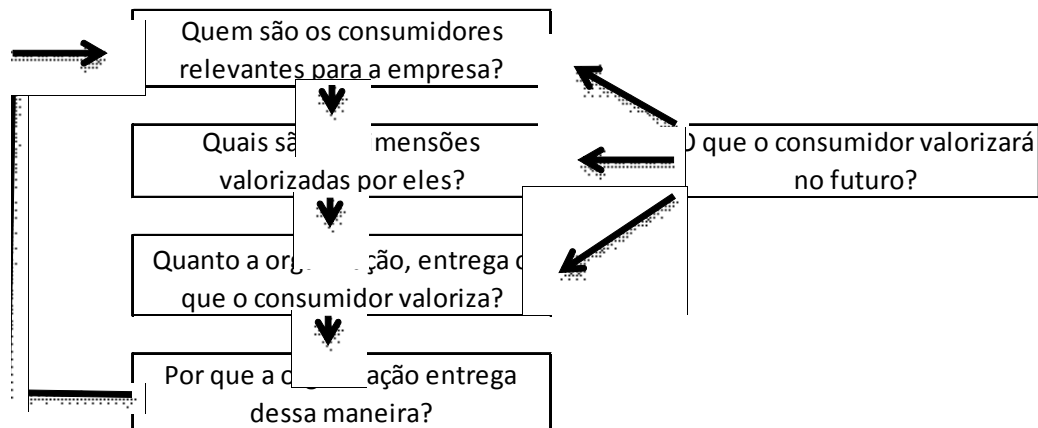


Figura 4 – Processo de determinação do valor para o consumidor.

Fonte: Adaptado de Woodruff (1997)

Também Goldstein & Toledo (2001) apresentam uma proposta de sistematização das atividades que a empresa deve empreender para avaliar o valor percebido, segundo a ótica do cliente, como forma de contribuir para a sua competitividade:

1. selecionar os clientes a serem avaliados;
2. averiguar o que os clientes selecionados valorizam;
3. verificar o que clientes selecionados priorizam;
4. auferir o quão bem a empresa entrega valor para seus clientes;
5. analisar os resultados obtidos;
6. propor soluções para melhorar o valor entregue;
7. implementação e acompanhamento de ações e monitoramento do mercado.

Com base nas considerações supra-apresentadas acerca do valor, conclui-se que ele é o complexo que desencadeia a possibilidade de satisfação e, conseqüentemente, de fidelização, sendo imperativo que as organizações o conheçam profundamente.

### 1.3 Fidelização no Ambiente Virtual

Fidelização em marketing significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora este seja um indicador comumente utilizado como forma de se auferir a fidelização dos clientes – a qual, todavia, desconsidera fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado.

O conceito de fidelização e retenção de clientes já foi investigado por diferentes autores nos últimos anos. Muitos destes autores estabeleceram uma relação direta entre



retenção de clientes, frequência e repetição de compra. Oliver (1999) definiu fidelidade a partir de uma abordagem mais complexa, que engloba:

- preferência pela marca;
- avaliação positiva da marca frente à concorrência;
- forte intenção de continuar comprando, mesmo diante de outros concorrentes.

Outra abordagem foi apresentada por Griffin (1998), que definiu cliente fiel como sendo aquele que:

- realiza compras regulares e repetidas;
- compra as diversas linhas de produtos e serviços a outras pessoas;
- mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Um consumidor não se torna cliente fiel da noite para o dia. A fidelização é um processo que se desenvolve em etapas. Essas etapas que progridem e se aperfeiçoam ao longo do tempo. Cada contato entre cliente e empresa contribui na construção do relacionamento. Griffin (1998) e Oliver (1999) classificaram o desenvolvimento da fidelidade em sete estágios. No primeiro estágio (suspeitos) temos o consumidor que ainda não conhece a empresa e, portanto, precisa ser informado a respeito dela antes de realizar a primeira compra. Nos estágios seguintes, temos consumidores que se relacionam com a empresa com maior ou menos frequência, até chegarmos ao último estágio: defensores da marca.

Os sete estágios de fidelidade de acordo com Griffin (1998) e Oliver (1999) estão apresentados a seguir:

- suspeitos;
- compradores potenciais;
- compradores potenciais desqualificados;
- experimentadores;
- clientes eventuais;
- clientes regulares;
- defensores da marca.

Segundo Vavra (1992) a conquista de novos clientes torna-se cada vez mais difícil, em razão dos altos custos de mídia e da acirrada concorrência nos mais diversos mercados. Desta forma, embora a obtenção da fidelidade do cliente seja um processo oneroso e extenso, seus benefícios podem ser bastante duradouros, e refletirem na atração dos novos clientes, pois eles passam a interagir com a empresa em forma de parceria, defendendo-a e proporcionando, além de resultados financeiros diretos, informações valiosas que, se bem trabalhadas, viabilizam a criação de importantes diferenciais com relação à concorrência.

A figura abaixo ilustra a evolução do comportamento do cliente em relação a empresa, desde a situação de baixo comprometimento até o ponto em que desenvolve fidelidade.

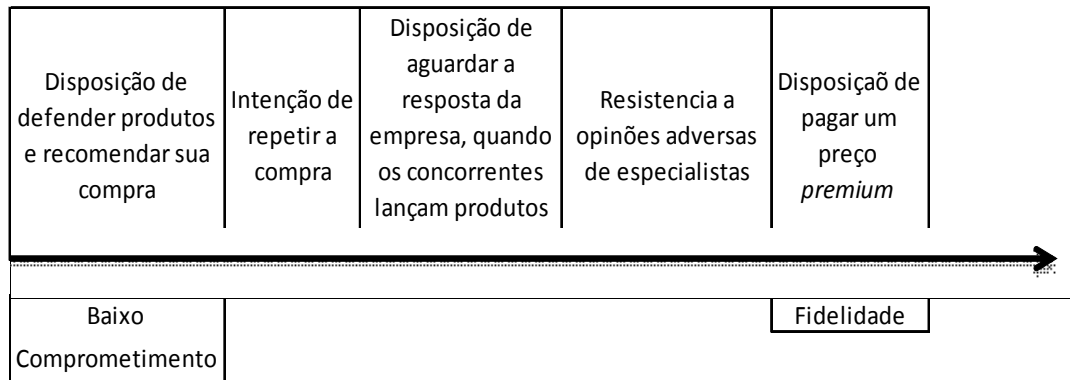


Figura 5 – Comportamento do cliente, do baixo comprometimento a fidelidade.

Fonte: Adaptado de Day (1999)

Como uma forma de contribuir para a criação de fidelidade, organizações criam programas de ações específicas. Um dos principais objetivos dos chamados “programas de fidelização” é elevar o nível de retenção dos clientes, pelo aumento das suas satisfações e do valor percebido – o que é factível de ocorrer, pois à medida que são oferecidos descontos progressivos ou benefícios adicionais aos clientes fiéis, eles se colocam como barreira à troca de fornecedores.

Johnson & Leger (1999) argumentam que para que se possam obter retornos positivos com as estratégias de fidelização, devem incluir quatro etapas:

1<sup>a</sup>) selecionar clientes adequados: diz respeito a definir o público-alvo da estratégia de fidelização, por exemplo, aqueles mais rentáveis a empresa, e compreender as variáveis por ele valorizadas;

2<sup>a</sup>) entregar valor adicional: consiste em se utilizar de informações acerca das variáveis valorizadas pelos clientes e lhes proporcionar acesso a elas de maneira diferenciada, de forma que atraia a sua participação;

3<sup>a</sup>) fomentar continuamente o relacionamento: consiste em buscar contato freqüente com os clientes por meio de ofertas e comunicações apropriadas, de forma que ele se sinta tutorado nas suas decisões;

4<sup>a</sup>) percorrer o caminho correto: consiste em avaliar e promover ajustes nas ações realizadas, de forma que o resultado seja potencializado.

Não obstante o uso de técnicas para a criação de fidelidade. Day (1999) afirma que elas são criadas de forma virtuosa a partir de uma série de variáveis, como se pode observar na figura abaixo:

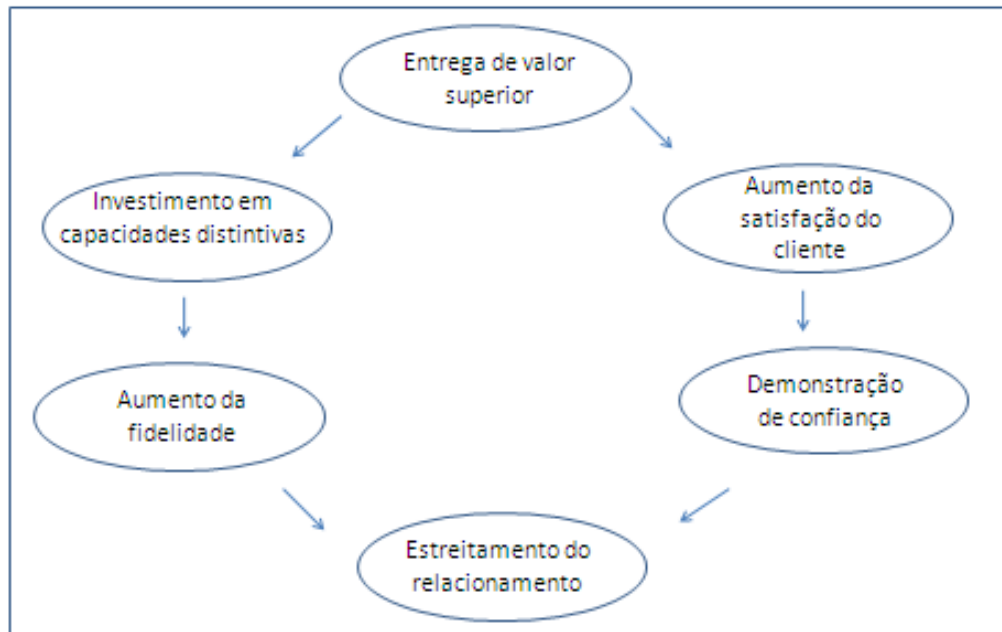


Figura 6 – O processo de criação de fidelidade.

Fonte: Day (1999).

Conforme apresentado, a criação de fidelização depende sobremaneira do estabelecimento de adequado e duradouro relacionamento entre a empresa e o consumidor. Assim, tem-se a construção do relacionamento como elemento precursor de fidelização, o que se dá por meio da oferta de valor, de forma que o consumidor obtenha satisfação com a relação.

Quando se observa a fidelidade por parte de clientes no ambiente virtual, observam-se as ferramentas de TI tornando-se pertinentes para a otimização deste processo. As características que norteiam a Internet garantem a possibilidade de compras mais cômodas e que geram maior satisfação dos clientes.

Srinivasan (2002) define fidelidade virtual como uma atitude favorável do consumidor com relação a varejistas virtuais, resultando em repetidos comportamentos de compras.

A fidelidade virtual torna-se tão complexa ou até mais complexa que a fidelidade dos processos de aquisição de serviços convencionais. Como uma reação em cadeia, aspectos das ferramentas de TI, como, por exemplo, os *websites*, são cruciais para a aquisição ou não da fidelidade.

Wang (2005) aponta para a relação entre a inovação e o grau de envolvimento de canais de TI na aquisição da fidelidade virtual. Já Flavián (2005) destaca a usabilidade do *website* como influenciador desta fidelidade digital.

Fidelidade é a qualidade ou atributo de quem ou do que é fiel, para significar quem ou o que conserva, “mantém”, preserva mesmo as suas características originais podem-se dizer quem ou o que mantém fiel a referência. No campo das ciências e da psicologia, o conceito de fidelidade possui diferentes definições. Antes da década de 70, a fidelidade do consumidor era entendida apenas como um comportamento padrão repetido de compras. Jacoby (1971) analisou a fidelidade através do conceito de múltiplas marcas. Ele considerava que o consumidor estabelecia um grupo de marcas e que estas podiam ser substituídas entre si, desde que possuíssem alguns requisitos equivalentes, assim a fidelidade a uma marca só seria possível quando não houvesse disponibilidade das marcas concorrentes. Ou seja, o consumidor não apresentava fidelidade a uma marca e sim a um grupo de marcas.

Os estudos de Jacoby (1971) prevaleceram até o surgimento do estudo de Dick e Basu (1994) que consideraram a abordagem psicológica no estudo do conceito de fidelidade. Foi Oliver que em 1996 apresentou um estudo sobre fidelidade muito valorizado pelos profissionais de marketing, ele define fidelidade como “Um comprometimento profundo em recomprar um produto ou um serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influencias situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor.” Para Oliver (1996) a fidelidade tem duas formas, a fidelidade Pró-ativa e a Situacional. Na Pró-ativa, o consumidor recompra a marca sem considerar qualquer alternativa, já na situacional alternativas também não são consideradas, mas a escolha surge em função de uma situação, o exemplo citado pelo autor é o de que um refrigerante preferido, consumido regularmente, representa uma fidelidade Pró-Ativa, mas a mesma marca comprada só para atender os convidados em uma festa representa uma fidelidade situacional.

O consumidor para ser fiel pode requerer um movimento para um diferente plano conceitual que, provavelmente, transcende a satisfação. Esta distinção leva à definição de fidelidade proposta por Oliver (1996) na qual o comprometimento de recompra existe, independentemente de influências situacionais e efeitos de marketing que possibilitem uma potencial causa para um comportamento de troca.

Nesse caso, para Oliver (1996) a fidelidade é visualizada ocorrendo de forma crescente, se desenvolvendo em fases até chegar a um comprometimento profundo com um produto ou serviço. Primeiramente o consumidor torna-se fiel no sentido da cognição, passando posteriormente para o estágio da afetividade, conectividade e ação.

Primeira fase da fidelidade, a chamada cognitiva é destacada pelas informações disponíveis sobre o produto que o colocam como opção preferencial sobre as demais alternativas. Esta fidelidade é baseada na crença de que a marca em questão é superior às demais. Como este nível de fidelidade está restrito ao desempenho dos atributos nas transações que não geram um estado de satisfação interior, o avanço aos estágios superiores de fidelidade não ocorre.

A segunda fase do desenvolvimento da fidelidade ocorre a partir do acúmulo de momentos de satisfação pelo uso do produto/serviço e tem o afeto como base. O comprometimento com a marca está associado a aspectos afetivos e na mente do consumidor permanecem retidos a cognição e a afetividade. Apesar de existir uma correlação forte entre satisfação e intenção de recompra, apenas a intenção ou a recompra esporádica não caracterizam de fato a situação de fidelidade, mas apenas um início da relação de fidelidade.

Na terceira fase acontece a intenção comportamental ou comprometimento por um objetivo perseguido de uma forma particular pelo consumidor. A fidelidade conativa é definida como o estado de fidelidade que contém um comprometimento profundo de compra.

Miguel (2001) afirma que manter clientes é muito mais barato do que conseguir novos clientes. Há um custo de cinco a sete vezes a mais para as empresas atraírem um novo cliente do que manter um já existente. A manutenção dos clientes atuais com o aumento de sua frequência de compras torna-se duas vezes mais importante do que a atração de novos clientes.

A relação dos atributos Fidelidade e Satisfação deve levar em conta alguns aspectos como: funções ou aspectos básicos de um produto ou serviço que os clientes esperam que sejam oferecidos - suporte pós-venda, que proporcione assistência; processos e mecanismos de recuperação da empresa para contra-atacar problemas de qualidade, além de serviços de apoio ao cliente os quais verdadeiramente atendam as preferências pessoais dos clientes, atinjam seus valores ou resolvam problemas específicos. (Miguel, 2001).

A satisfação do consumidor é definida por Moewn (1995) como a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica. Já Oliver (1997 apud Lopes, 2008) conceitua satisfação como a resposta à realização do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço ofereceu um nível prazeroso de realização relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de realização.

O conceito de fidelidade de acordo com Oliver (1996 apud Machado, 2004) é um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam, buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor.

O atributo Fidelidade é, então, um produto de vários aspectos e consequência de outros, tais como: satisfação, confiança, qualidade, aspectos tanto tangíveis quanto intangíveis ligados à consecução de serviços.

Os principais modelos teóricos que explicam a satisfação e a fidelidade do cliente têm origem na experiência sueca nos anos oitenta, tendo como os mais conhecidos o Modelo do índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ACSI) e o Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI).

O modelo ACSI foi desenvolvido em 1994 pela *University of Michigan Business School and ASQ*, sendo utilizadas as especificações do modelo sueco como base para sua criação. Historicamente, incluiu 200 companhias de 35 indústrias americanas. Recentemente expandiu para incluir agências governamentais e companhias de e-commerce. Para medição dos seis constructos existentes no modelo (expectativa do consumidor, qualidade percebida, valor percebido, satisfação, índices de reclamações e fidelidade), foi realizada uma pesquisa, aplicando-se um questionário de 15 perguntas a aproximadamente 250 consumidores de cada empresa, na qual se utilizou uma escala de 10 pontos, com exceção dos constructos preço e reclamações, para os quais foi estabelecida uma escala de resposta dicotômica.

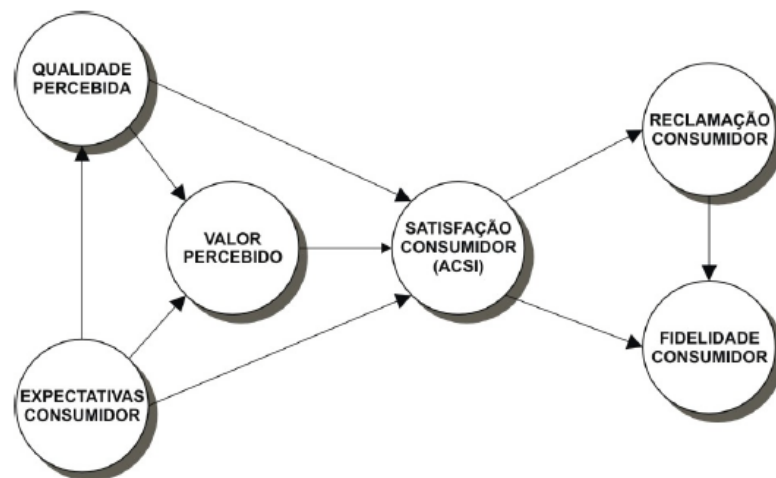


Figura 7 - Modelo Americano de Fidelização ACSI

Fonte: Jonhson, 2001.

No modelo ACSI a satisfação é tida como consequência de três construtos: qualidade percebida, que é a avaliação de desempenho do produto em uma experiência de consumo; valor percebido, que é a percepção de qualidade em relação ao preço, incluindo o preço pago como componente da satisfação global; e expectativas do consumidor, que representam tanto as expectativas prévias do consumidor em relação à oferta, como uma expectativa futura do

fornecedor ter habilidade de entregar qualidade. Depreende-se que a qualidade percebida tem um efeito direto e positivo sobre a satisfação Global.

O relacionamento final do modelo ACSI é entre reclamações do cliente e sua fidelidade. A direção e o sinal desse relacionamento dependem dos sistemas de serviço ao cliente e da solução de reclamações dada pelo fornecedor, contribuindo para a perda da fidelidade do cliente ou para sua recuperação da satisfação. Ao final, o atendimento satisfatório das expectativas do cliente em relação ao produto ou serviço poderá ser um fator extremamente importante para assegurar sua fidelidade.

Existem duas medições para fidelidade no modelo americano. A primeira é uma classificação da probabilidade de recompra pelos consumidores. A segunda medição foi desenvolvida para duas classificações: o grau em que a empresa poderia aumentar o seu preço até onde o cliente estaria disposto a continuar a comprar, e o grau de desconto que a empresa deveria oferecer para que o consumidor continuasse comprando.

O modelo ECSI (Índice Europeu de Satisfação do Cliente) foi desenvolvido em 2000 e tem como principal diferenciação do modelo americano a inclusão da variável imagem como fator importante da explicação da satisfação e fidelidade.

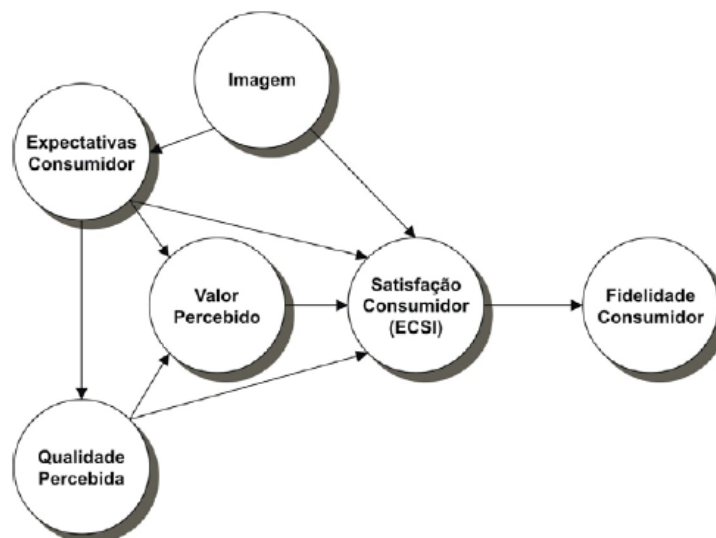


Figura 8 - Modelo Europeu de Fidelização ECSI

Fonte: Jonhson, 2001.

No modelo Europeu a fidelidade é medida incluindo a probabilidade de retenção, recomendação da empresa ou marca, e a probabilidade de aumentar a quantidade de compras do consumidor (Jonhson, 2001).

Ao relacionar os aspectos de qualidade, satisfação e fidelidade aplicadas ao e-commerce observam-se que as ferramentas de TI se destacam e são de extrema importância para possibilitar uma facilidade do consumidor virtual ao realizar sua compra através de um site. A excelência em TI torna a fidelidade virtual mais complexa que a fidelidade dos serviços convencionais. As características que norteiam a internet garantem a possibilidade de compras mais cômodas e que geram maior satisfação dos clientes.

Quando se relaciona os modelos teóricos de fidelização com a realidade do relacionamento de consumidores com o e-commerce percebe-se que a variável qualidade na navegabilidade é extremamente relevante para a fidelização do consumidor ao *website*.

Neste capítulo foram abordadas as perspectivas teóricas do comércio eletrônico e comportamento do consumidor, desde o surgimento da necessidade ou desejo até os modelos de fidelização. A revisão desta teoria se faz necessária para a elaboração da fase seguinte, cuja apresentação dos procedimentos metodológicos se dá no próximo capítulo.



## CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aqui será apresentado o procedimento metodológico utilizado na pesquisa. De acordo com Goldenberg (1997) a pesquisa científica exige criatividade, disciplina, organização e modéstia, baseando-se no confronto permanente entre o possível e o impossível, entre o conhecimento e a ignorância.

### 2.1 Tipologia da Pesquisa

A pesquisa é de caráter exploratório, pois seu objetivo é identificar características inéditas referentes a e-fidelização. Assuntos do campo de fidelização a *websites* são relativamente novos e o aprofundamento teórico demanda uma abordagem exploratória.

O estudo é quantitativo, pois traduz em números as informações e opiniões para serem classificadas e analisadas, através do uso de técnicas estatísticas. Tem uma importante preocupação com aspectos objetivos e métricos. A pesquisa é responsável por apresentar dados precisos que permita extrair uma análise livre de distorções e com parâmetros pré-estabelecidos. Um questionário estruturado foi aplicado por telefone a participantes voluntários.

A abordagem qualitativa também torna-se necessária para identificar-se campos relevantes à percepção dos clientes com relação aos *websites* que tenham raízes subjetivas e que não necessariamente devem ser desprezados.

### 2.2 População e Amostra

O público participante da pesquisa foi constituído por mulheres brasileiras com idade igual ou superior a 18 anos e que tenham realizado pelo menos uma compra em *website* de varejo. A escolha por este público deveu-se ao fato de serem potenciais a compra online e por já terem experiência de compra em ambiente virtual. Todas foram convidadas a participarem da pesquisa e colaboraram voluntariamente.

A pesquisa foi aplicada por telefone fixo e/ou celular por pessoas contratadas e treinadas pela pesquisadora. A listagem com 5.000 nomes e telefones das potenciais participantes foi gentilmente disponibilizada por uma rede de lojas de eletroeletrônicos.

Ao ter a ligação atendida, uma apresentação sobre a pesquisa era realizada, contextualizando a participante sobre a intenção da pesquisa e convidando-a a participar voluntariamente. Em casos afirmativos o questionário era aplicado. Para ter 800 questionários válidos em todas as perguntas foram realizadas 1.828 ligações. O entrevistador se colocou a

disposição das entrevistadas, comprometendo-se a retornar a ligação no horário indicado pela participante, evitando algum transtorno ou incomodo. O número de desistência da participação no meio do questionário foi baixo, apenas 237 pessoas quiseram abandonar a pesquisa ou desligaram a ligação sem nenhuma explicação. Acredita-se que o fato de ter sido destacado no começo da ligação que a pesquisa estava sendo realizada para a obtenção do título de mestre por uma estudante foi variável favorável para obtenção de participantes.

A fase de pré-teste foi realizada de forma presencial pela própria pesquisadora em uma das lojas da rede de varejo que disponibilizou a listagem com dados das clientes. Nesta fase algumas mudanças no questionário foram realizadas, sempre com o objetivo de tornar o questionário pratico o mais compreensível possível e fiel aos objetivos da pesquisa. Para definição do questionário no formato aplicado, foram necessárias 102 entrevistas na fase pré-teste. Como conclusão da fase pré-teste houve a definição de não incluir no questionário perguntas abertas e questões pessoais como idade, ano de nascimento, grau de escolaridade e renda familiar.

Também foi decidido que não seria perguntado qual o site de preferência do entrevistado, apenas houve uma solicitação de que todas as respostas fossem dadas considerando o site de comércio eletrônico de sua preferência. Todas as perguntas do questionário foram respondidas em escalas de 1 a 5 pontos. Para as respostas cuja opção era a alternativa “sem opinião” o valor atribuído foi zero.

### **2.3 Modelo de Pesquisa e Instrumento de Coleta de Dados**

Na presente pesquisa, as variáveis que compõem o modelo americano de fidelização foram adaptadas ao contexto de comércio eletrônico.

Aspectos como a interface e navegabilidade do *website* foram introduzidos ao modelo por serem compreendidos como imprescindíveis ao ambiente virtual e fidelização dos clientes ao *website*.

A interface e navegabilidade do *website* são identificados a facilidade de uso, acesso a links de informação, a organização do *website*, a estética e a aparência da *Home Page*, as cores utilizadas no *website*, a visualização dos produtos à venda, acesso fácil ao link de conclusão de compra, a segurança percebida nas transações e a comunicação visual através de mapas.

Com relação aos serviços de suporte do *website*, abordam-se rapidez nas respostas as dúvidas, as ferramentas de ajuda aos usuários, precisão e simpatia nas respostas às dúvidas ou problemas, a eficiência do pós-venda e a eficiência da entrega do produto ao cliente.

Os produtos oferecidos pelo *website* engloba a variedade de produtos, a variedade de marcas oferecidas, as informações quanto à preço, informações de entrega e a apresentação dos produtos no *website*.

O componente preço refere-se ao preço do produto em geral e sua avaliação com relação aos produtos de outros *websites*. Quanto ao tratamento de reclamações junto ao *website*, busca-se analisar a percepção do cliente quanto a este fator.

A satisfação geral com relação ao *website* deve ser analisada sob a ótica das variáveis: navegabilidade, serviços oferecidos e segurança e confidencialidade do *website*.

Outros aspectos como qualidade percebida, expectativas, valor percebido, satisfação global e gestão das reclamações foram mantidos no modelo conforme versão original por ser entendidos que eles fazem parte da fidelidade de clientes em ambientes virtuais e não virtuais, ou seja, lojas físicas e lojas online.

Para medir a fidelidade, foram escolhidos os fatores disposição em fazer as próximas compras bem como o fato de se recomendar o *website* a uma pessoa amiga foram analisados a fim de se medir o grau de fidelidade do cliente para com o *website*.

Para testar empiricamente este modelo de pesquisa, foi adotado como procedimento técnico de questionário estruturado. As partes constituintes deste questionário são: hábito de compra, interface e navegabilidade, serviços, produtos, preços, tratamento em relação a reclamações, grau de satisfação geral e potencial fidelidade. A tabela a seguir mostra o desdobramento das variáveis, conforme questionário estruturado.

<b>Construto/Fator</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Identificação no questionário</b>
Perfil de Uso da Internet	Compras pela Internet e Frequência de Uso da Internet	1 e 10
Qualidade da Interface e Navegabilidade	Facilidade de uso, Acesso a links de informação, Organização do <i>website</i> , Estética e a aparência, Aparência do <i>website</i> de modo geral, Cores utilizadas, Visualização dos produtos, Acesso fácil ao link de conclusão da compra, Segurança percebida nas transações e Comunicação visual.	2.1 a 2.10
Qualidade dos serviços de suporte do <i>website</i>	Rapidez nas respostas às dúvidas, Ferramentas de ajuda, Precisão e simpatia nas respostas, Eficiência do pós-venda e Eficiência da entrega do produto ao cliente.	3.1 a 3.5

Qualidade dos produtos oferecidos pelo <i>website</i>	Variedade de produtos, Variedade das marcas, Informações quanto a preço, Informações de entrega e Apresentação dos produtos.	4.1 a 4.5
Preço	Preço do produto em geral e Preço do site em relação a outras	5.1 e 5.2
Satisfação Geral com relação ao <i>website</i>	Satisfação com navegabilidade, Serviços oferecidos e Segurança e Confiabilidade do <i>website</i>	6.1 a 6.3
Fidelização Digital	Disposição em fazer as próximas compras e recomendar o <i>website</i>	7.1, 7.2, 8.1 e 8.2

Quadro 1: Construtos utilizados, variáveis e identificação das questões.

Todo material coletado no final da aplicação dos questionários dão consistência a pesquisa, pois relatam a realidade abstraída de opiniões de 800 mulheres, usuárias da internet e que já realizaram no mínimo uma compra através de algum *website* de varejo. Esse conteúdo não tem a intenção de representar a totalidade dos usuários da internet, mas permite um conhecimento enriquecedor sobre fidelização no varejo virtual que será apresentado no próximo capítulo através da análise e discussão de resultados.

### CAPÍTULO 3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da pesquisa. Trata-se de um processamento que será realizado pela pesquisadora aos dados coletados, com o objetivo de gerar conhecimento. A análise dos dados deu-se através de análise estatística descritiva com uso do software SPSS e Excel. Os dados foram tabulados e trabalhados estatisticamente a fim de se obter um resultado numérico e percentual de respostas.

Primeiramente buscou-se a certificação de que as entrevistadas já tivessem realizado uma ou mais compras pela internet, independentemente do que havia sido comprado ou do *website*. Das 800 entrevistas válidas 186 foram realizadas com pessoas que declararam terem realizado apenas uma compra pela internet e 614 foram realizadas com pessoas que declararam já terem realizado mais de uma compra pela internet.

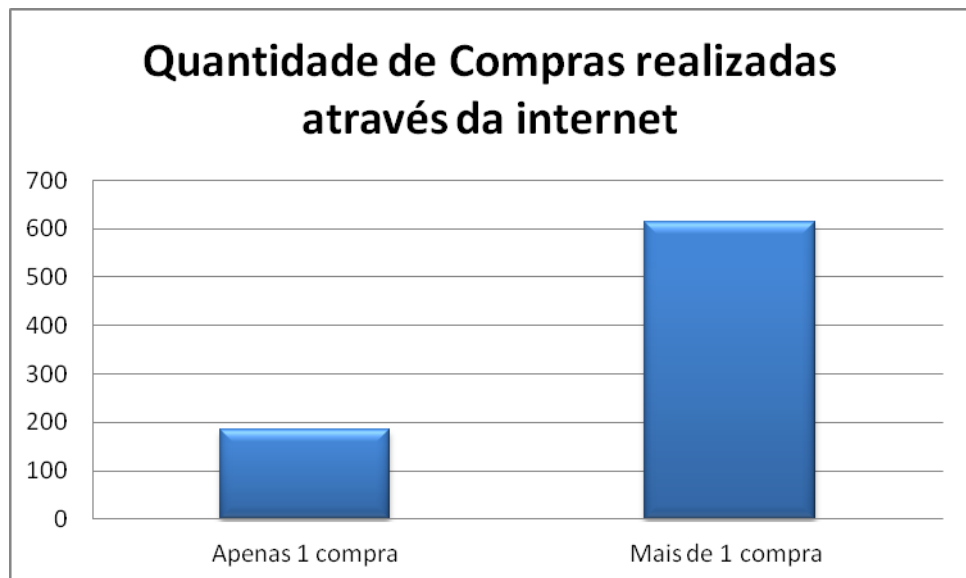


Gráfico 1 – Quantidade de compras realizadas através da internet.

A última pergunta do questionário se refere à frequência de uso da internet, de modo geral, sem considerar apenas para compra de produto ou serviço e as declarações foram de 503 pessoas que usam a internet todos os dias, 207 pessoas usam em média 3 vezes por semana, 42 pessoas usam apenas 1 vez por semana e 48 pessoas usam menos de 1 vez por semana. Pode-se observar que 88% dos participantes usam a internet com frequência.

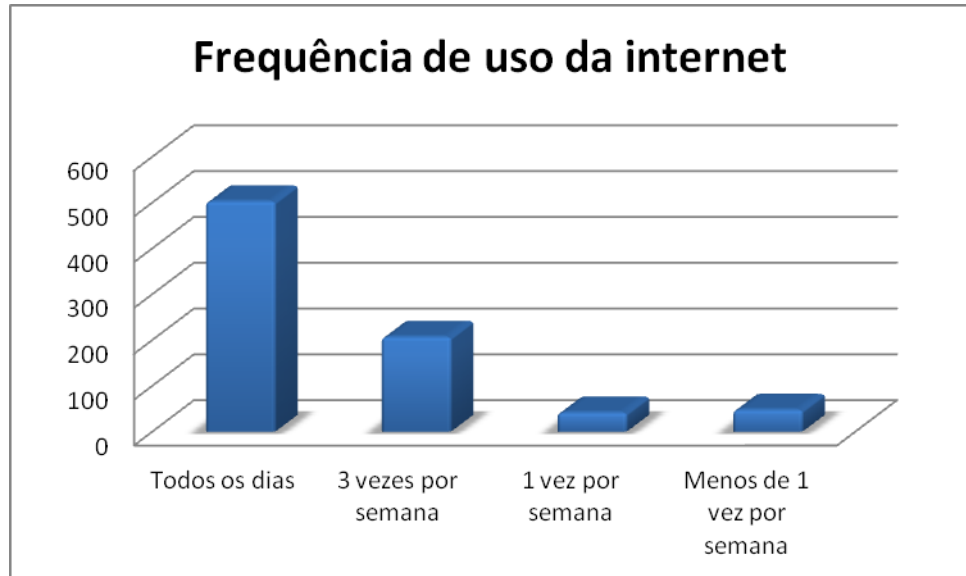


Gráfico 2 – Frequência de uso da internet

As outras perguntas estão divididas em sete grupos e compreendem os seguintes construtos:

- qualidade da interface e navegabilidade;
- qualidade dos serviços de suporte do *website*;
- qualidade dos produtos oferecidos pelo *website*;
- preço;
- satisfação geral com relação ao *website*;
- fidelização digital.

Para análise das próximas questões de número 2 a 8 foi utilizada a média aritmética ponderada que conforme Costa Neto (1992) considera uma coleção formada por  $n$  números:  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , de forma que cada um esteja sujeito a um peso. A média aritmética ponderada desses  $n$  números é a soma dos produtos de cada um multiplicados por seus respectivos pesos, dividida pela soma dos pesos, isto é:

$$\bar{p} = \frac{x_1p_1 + x_2p_2 + \dots + x_np_n}{p_1 + p_2 + \dots + p_n}$$

E ao aplicar a média aritmética ponderada a todos as variáveis investigadas no questionário, observa-se que a variável que foi melhor avaliada pelas entrevistadas em relação ao site da preferência delas é a Segurança Percebida nas Transações que obteve a nota média de 3,79, seguida por Informações sobre Preços e Rapidez nas Respostas as Dúvidas. Destaca-se que a diferença entre a nota média da variável melhor avaliada para a variável pior avaliada é pequena, apenas 0,30 demonstrando que é bem próxima a opinião das entrevistadas em

relação a todos as variáveis estudadas e que são relevantes para a satisfação do consumidor em relação a um *website*. Essa pequena diferença existente entre os fatores também não permite que se destaque com mais relevância um aspecto em relação a outro.

Tabela 1 – Média Aritmética Ponderada das Variáveis Investigadas

<b>Variável Investigada</b>	<b>Média Ponderada</b>
Segurança Percebida nas Transações	3,790490342
Informações sobre Preços	3,787142857
Rapidez nas Respostas as Dúvidas	3,774147727
Cores do Website	3,770149254
Aparência do Site	3,757971014
Links de Informação	3,757780785
Facilidade para Conclusão da Compra	3,746031746
Facilidade de Uso	3,743323442
Serviços Oferecidos	3,733905579
Visualização dos Produtos	3,710638298
Pré-disposição em Indicar Apenas Este Website	3,685871056
Variedade dos Produtos	3,646492435
Navegabilidade	3,637621024
Segurança e Confiabilidade	3,633704735
Informações de Entrega	3,627777778
Variedade das Marcas	3,622252747
Preço dos Produtos em Promoção	3,607378129
Eficiência na Entrega	3,583662714
Organização do Website	3,583106267
Pré-disposição em Indicar Este Website	3,578608247
Ferramentas de Ajuda ao Usuário	3,568870523
Pré-disposição em Comprar Apenas Neste Website	3,567460317
Comunicação Visual	3,562841530
Precisão e Simpatia nas Respostas	3,535172414
Apresentação dos Produtos	3,509727626
Preço dos Produtos em Geral	3,508430610
Eficiência no Pós-Venda	3,484496124

Para observar a existência ou não de relação entre algumas variáveis com as percepções de Segurança, foi utilizado a análise de correlações. De acordo com Costa Neto (1992) quando duas variáveis estão ligadas por uma relação estatística, dizemos que existe correlação entre elas. A correlação então, é a verificação da existência e do grau de relação entre duas ou mais variáveis. Os parâmetros utilizados na avaliação dessas correlações são:

- $r = -1$  correlação perfeitamente negativa
- $-1 < r < 0$  correlação negativa
- $r = 0$  correlação nula
- $0 < r < 1$  correlação positiva
- $r = 1$  correlação perfeitamente positiva
- $0,2 < r < 0,4$  correlação fraca
- $0,4 < r < 0,7$  correlação moderada
- $0,7 < r < 0,9$  correlação forte

A correlação perfeitamente negativa acontece quando os pontos estiverem perfeitamente alinhados, mas em sentido contrário. A correlação negativa acontece quando os valores crescentes da variável X estiverem associados a valores decrescentes da variável Y, ou valores decrescentes da variável X estão associados a valores crescentes da variável Y. A correlação nula acontece quando não há relação entre as variáveis X e Y, ou seja, quando os valores de X e Y ocorrem de forma independente. A correlação positiva é considerada quando os valores crescentes de X estão associados a valores crescentes de Y e por fim há a correlação perfeitamente positiva que corresponde a valores perfeitamente alinhados e crescentes.



Tabela 2 – Correlação entre Segurança Percebida, Segurança e Confiabilidade, Serviços Oferecidos e Navegabilidade.

	Segurança Percebida nas Transações	Segurança e Confiabilidade	Serviços Oferecidos	Navegabilidade
Segurança Percebida nas Transações	1	-0,037	0,007	<b>0,033</b>
Segurança e Confiabilidade	0,147	1	<b>,341**</b>	-0,015
Serviços Oferecidos	0,425	0	1	-0,045
Navegabilidade	0,033	-0,015	-0,045	1
	800	800	800	800

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Na tabela 2, pode-se perceber que há uma correlação positiva entre as variáveis, serviços oferecidos e segurança e confiabilidade ( $r=0,341$ ), porém, é uma correlação de fraca intensidade. Desta forma, pode-se afirmar que a qualidade dos serviços oferecidos em um *website* tem relação com a percepção de segurança e confiabilidade que o consumidor tem em relação ao mesmo *website*, porém com baixa relevância. Sobre a variável navegabilidade, destaca-se que sua correlação com a variável segurança percebida nas transações é positiva ( $r=0,033$ ) permitindo a compreensão de que essas duas variáveis têm comportamentos semelhantes, ou seja, quanto melhor a navegabilidade, maior a segurança percebida nas transações, porém, sua correlação é fraca.

Tabela 3 – Correlação entre Segurança e Confiabilidade e Pré-disposição a Comprar e Indicar este/apenas este *website*

	Apenas neste <i>website</i>	A maior parte em outro <i>website</i>	Este <i>website</i>	Apenas este <i>website</i>
Segurança e Confiabilidade	1	<b>-0,002</b>	0,071	-0,039
		0,948	0,045	0,27
	0	797	797	797
	<b>-0,002</b>	1	-0,033	-0,018
	0,948		0,346	0,616
	797	0	797	797
	0,071	<b>-0,033</b>	1	0,059
	0,045	0,346		0,094
	797	797	0	797
	<b>-0,039</b>	<b>-0,018</b>	0,059	1
	0,27	0,616	0,094	
	797	797	797	0

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabela 4 – Correlação entre Segurança e Confiabilidade, Serviços Oferecidos e Apresentação dos Produtos.

	Segurança e Confiabilidade	Serviços Oferecidos	Apresentação dos Produtos
Segurança e Confiabilidade	1	<b>,333**</b>	<b>,085**</b>
		0	0
	2551	2551	2551
Serviços Oferecidos	<b>,333**</b>	1	<b>,045*</b>
	0		0,011
	2551	2551	2551
Apresentação dos Produtos	<b>,085**</b>	<b>,045*</b>	1
	0	0,011	
	2551	2551	2551

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Quando se observa a correlação entre a variável segurança e confiabilidade com a pré-disposição de comprar apenas neste *website* percebe-se uma correlação negativa ( $r=-0,002$  e  $r=-0,039$ ), muito próxima à correlação nula, o que não permite afirmar a existência de relação entre as duas variáveis. Este comportamento é semelhante na correlação entre segurança e confiabilidade e pré-disposição em comprar a maior parte em outro *website*.

A correlação entre as variáveis segurança e confiabilidade e apresentação dos produtos é uma correlação positiva e de forte intensidade ( $r=0,085$ ) o que permite afirmar que quanto melhor a apresentação dos produtos, maior a percepção de segurança e confiabilidade que o

consumidor tem em relação ao *website*. A correlação também é positiva, porém de intensidade moderada quando se observa as variáveis, apresentação dos produtos e serviços oferecidos ( $r=0,045$ ), ou seja, essas variáveis também apresentam comportamento na mesma direção.

Tabela 5 – Correlação entre Segurança Percebida nas Transações, Serviços Oferecidos e Apresentação dos Produtos.

	Segurança Percebida nas Transações	Serviços Oferecidos	Apresentação dos Produtos
Segurança Percebida nas Transações	1	0,025	<b>,068**</b>
		0,103	0
	2551	2551	2551
Serviços Oferecidos	0,025	1	<b>,045*</b>
	0,103		0,011
	2551	2551	2551
Apresentação dos Produtos	<b>,068**</b>	<b>,045*</b>	1
	0	0,011	
	2551	2551	2551

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).*

\**. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

A apresentação dos produtos e a segurança percebida nas transações também são positivamente correlacionadas ( $r=0,068$ ), indicando que quanto melhor a apresentação dos produtos no *website* melhor será a segurança percebida nas transações por parte do consumidor do *website*.

Tabela 6 – Correlação entre Segurança Percebida nas Transações e Comunicação Visual

	Segurança Percebida nas Transações	Comunicação Visual
Segurança Percebida nas Transações	1	0,024
		<b>0,11</b>
	2551	2551
Comunicação Visual	0,024	1
	<b>0,11</b>	
	2551	2551

Tabela 7 – Correlação entre Segurança Percebida nas Transações e Pré-disposição em comprar apenas neste *website*

	Segurança Percebida nas Transações	Apenas neste <i>website</i>
Segurança Percebida nas Transações	1	<b>,076**</b>
Apenas neste <i>website</i>	,076**	1
	2551	2551
	2551	2551

As variáveis, comunicação visual e segurança percebida nas transações se correlacionam positivamente ( $r=0,11$ ), porém muito próxima à correlação nula, não permitindo ser destacada como fato relevante e a segurança percebida nas transações tem correlação positiva e de forte intensidade ( $r=0,76$ ) com a pré-disposição de compra apenas neste *website*, possibilitando que a relação entre as duas variáveis seja tratada como relevante.

## CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo compreender como se dá o processo de fidelização de consumidores no comércio eletrônico a partir da observação dos fatores mais importantes no que diz respeito à fidelização. A presente pesquisa atingiu os objetivos no tocante a verificar o impacto das variáveis que compõem a satisfação no varejo virtual. A metodologia aplicada é coerente aos objetivos da pesquisa, pois conta com a análise descritiva dos dados.

A pesquisa dedicou-se a entender a percepção dos clientes em relação aos fatores de qualidade e aspectos de satisfação com o *website*, permitindo conhecer a relevância dos aspectos que pode levar um cliente a ser fiel a um *website* considerando a análise de conteúdo das respostas dos entrevistados na pesquisa de campo.

Conclui-se, nas análises descritivas, que há uma boa percepção de qualidade do *website* de preferência das entrevistadas com relevância para o a segurança percebida nas transações, informações sobre preços e rapidez nas respostas as dúvidas.

Apesar de não terem recebido as três melhores notas, também foram avaliados acima da média as variáveis navegabilidade (nota= 3,63), organização do *website* (nota=3,58) e comunicação visual (nota=3,56), demonstrando satisfação das entrevistadas com relação a estas variáveis.

Fatores ligados à navegabilidade e interface do *website* não são sinônimos de comprometimento afetivo por parte do cliente. Todavia, a fidelidade do cliente para com o *website* é influenciada por fatores como estética e a aparência da *home page*, as cores contidas no *website*, a visualização dos produtos no *website*, a segurança percebida pelos clientes bem como por sua comunicação visual.

De modo geral todas as variáveis foram bem analisadas, já que as notas de média ponderada foram superiores à média, representando uma avaliação positiva. Considerando que todas as notas foram atribuídas tendo como base o *website* de preferência da entrevistada era esperado que os aspectos fossem bem avaliados, pois eles contribuem para a fidelização.

Com relação às variáveis de segurança, foi a variável segurança percebida nas transações a de melhor avaliação considerando média ponderada, porém quando foi realizada a correlação entre a segurança percebida nas transações e a pré-disposição em comprar apenas neste *website*, apesar da correlação ser positiva é de intensidade fraca e muito próxima de zero ( $r= 0,076$ ) indicando que os comportamentos dessas variáveis ocorrem de forma independente, ou seja, com as informações obtidas nesta pesquisa não se pode afirmar que a

segurança percebida nas transações tem relação com a fidelização dos consumidores ao *website* de varejo virtual.

#### **4.1 Limitações do estudo**

O presente trabalho possui como principais limitações a análise não probabilística por conveniência visto que a sua amostra limita-se a uma listagem de clientes de um *website* de comércio eletrônico. O fato das entrevistas terem sido realizadas por telefone dificultou o uso de perguntas abertas, porém, preservou a praticidade do questionário e a rapidez evitando a desistência da entrevistada em participar da pesquisa.

Também pode ser considerado um fator limitante o fato das análises estatísticas utilizadas não terem sido aplicadas a todas as variáveis da pesquisa, uma vez que se necessita correlacionar o número de fatores que compõem as mesmas, porém, por se tratar de uma pesquisa exploratória, analisou de forma eficaz os principais aspectos ligados à satisfação dos clientes aos atributos do *website*, serviços e segurança.

Como o estudo se baseou em fatores qualitativos relacionados com a percepção subjetiva de cada respondente, pode haver algum viés na resposta.

#### **4.2 Direções para futuras pesquisas**

Há uma oportunidade de se estudar a relação da eficiência dos serviços, desde a abertura da página inicial do *website* até o pós-venda com o nível de satisfação do consumidor.

Também pode ser estudado o nível de satisfação do consumidor com a pré-disposição de recomendar apenas este *website* e comprar apenas neste *website*, identificando quais aspectos são mais relevantes para motivação desta pré-disposição.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, L.A. **Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação**. Revista de Administração de Empresas. V.38, n.1, p.52-63, 1998.
- AMBROSE, P. J., JOHNSON, G. J. **A Trust model of buying in electronic retailing**. Association for Information Systems, 1998. Disponível no endereço eletrônico [www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec](http://www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec).
- ANDREASEN, Alan. **Attitudes and customer behavior: a decision model** in: PRESTON, Lee. New research in marketing. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965.
- APPLEGATE, L.M. et.at. **Electronic commerce: building blocks of new business opportunity**. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. V.6, n.1, p.1-10, 1996.
- BAKOS, J.Y. **A strategic analysis of eletronic marketplaces**. MIS Quarterly. v.15, n.3, p.294-310, September 1991.
- BORGES, Gisele. **As Vantagens do comércio on-line**. Revista Brasileira de Administração. Ano X, n.28, mar/ 2000.
- BOURDIEU, P. **What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups**. *Berkely journal of sociology*, v. 32, p. 1-49, 1987.
- CHURCHILL Jr., Gilbert, A., Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. 12. ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 1992.
- DAY, George S. **The market driven organization: understanding, attracting and keepeng valuable customers**. New York: The Free Press, 1999.
- DiMAGGIO, M.; COHEN, J. **A information inequality and network externalities: a comparative study of the diffusion of television and the Internet**. In: NEE, V.;

SWEDBERG, R. (Ed.). *The economic sociology of capitalism*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

DiMAGGIO, P. et al. **From unequal access to differentiated use: a literature review and agenda for search on digital inequality**. In: NECKERMAN, K. (Ed.) *Social inequality*. New York: Russell Sage, 2004.

DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER, David; **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW**; ENANPAD 2000.

EMMANOULIDES, Christos; HAMMOND, Kathy; **Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use**; *Journal of Interactive Marketing*; Vol. 14, Nr. 2; Spring 2000; pp. 17-32.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. Eighth Edition, Florida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

FERGUSON, Douglas A.; PERSE, Elizabeth M.; **The World Wide Web as a Functional Alternative to Television**; *Journal of Broadcasting & Electronic Media*; Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 155-174.

FOUCAULT, Brooke E.; SCHEUFELE, Dietram A.; **Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online**; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 19, Nr. 5; 2002; pp.409-423.

GLOBAL ONLINE RETAILING: Ernst & Yong; 2000.

GOLDSMITH, Ronald E.; **Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study**; *Journal of Marketing Theory and Practice*; Spring; 2002; pp. 22-28.

GOLDSTEIN, Claudia Szafir, Toledo, Geraldo Luciano. **Valor percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor**. Anais do V SemeAd, São Paulo, 2001.



GRAHAM, John R. **16 ways to keep a business “on-line”**. Direct Marketing. Garden City, Feb. 2005.

GRANNOVETTER, M. **Getting a job: a study of contacts and careers**. Massachusetts: Harvard University, 1974.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

HAMEL, G., Prahalad, C.K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

INSTITUTO de Desenvolvimento do Varejo. Varejo em números. Disponível em <http://www.idv.org.br/varejo-dados-brasil.aspx> acesso em 18.02.2012.

JOHNSON, Kurt, Leger, Mark. **Loyalty marketing: Keeping in contact with the right customers**. Direct Marketing, Garden City, v.62, n.5, p.36-42, set. 1999.

KORGAONKAR, Pradeep; SILBERBLATT, Ronnie; O’LEARY, Bay; **Web Advertising and Hispanics**; Journal of Consumer Marketing; Vol. 18; Nr. 2; 2001; pp. 134-150

KORGAONKAR, Pradeep K.; WOLIN, Lori D.; **A Multivariate Analysis of Web Usage**; Journal of Advertising Research; Mar-Apr; 1999; pp. 53-68.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**; Editora Atlas; 9ª Edição; 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KIANG, Melody Y.; RAGHU, T.S.; SHANG, Kevin Huei-min; **Marketing on the Internet – Who Can Benefit From an Online Marketing Approach?**; Decision Support Systems; nr 27; 2000; pp 383-393 Journal of Retailing; Vol. 77; 2001; pp. 511-535.

KUME, Hitoshi.; **Métodos Estatísticos para melhoria da qualidade**. São Paulo. 1993.

LAMBIN, Jean-Jaques, **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LI, Hairong; KUO, Cheng; RUSSEL, Martha G.; **The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior**; Journal of Consumer Mediated.

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow; **Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study**; Information & Management; Nr. 38; 2001; pp. 299-306.

LIU, Chang; ARNETT, Kirk P.; **Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce**; Information & Management; Nr. 38; 2000; pp. 23-33.

LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J.; **Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data**; Journal of Interactive Marketing; Vol 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29.

MALONE, T.W., Yates, J., Benjamin, R, I. **The logic of electronic markets**. Harvard Business Review. V.67, n.3, p.166-179. May- June 1989.

MALONE, T.W., Yates, J., Benjamin, R, I. **Electronic markets and electronic hierarchies**. Communications of ACM, v.30, n.5, p.484-497. June 1987.

MACHADO, Jorge A.S. Um modelo para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística. Tese. 1999. FEA/USP.

MORGADO, Maurício G.; **Internet Users: What Are the Differences among Buyers and Just Surfers?**; Balas 2002.

MORGADO, Maurício G.: **Internet Como Mídia de Marketing Direto no Brasil**; Dissertação de Mestrado; FEA-USP; 1998; pp.50-54.

MOORNAM, C.; ZALTMAN, G.; DESPANCHE, R. **Relationships between providers and users of market research: the role of brand loyalty**. Journal of Marketing Research. V.29, p.314-328, Aug.1992.

OLIVER, R.L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing. New York, v.63, p.33-44, 1999.

- PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN, Alan M.; **Predictors of Internet Use**; Journal of Broadcast and Electronic Media; Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 175-196.
- PEREIRA, R. E. **Cross-cultural influences on global electronic commerce**. Association for Information Systems, 1988. Disponível no endereço eletrônico [www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec](http://www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec).
- PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J.; **Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing**, 1997; in SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.; **Internet Marketing**; Harcourt College Publishers; Forth Worth; 2001; pp. 120-147.
- PETERSON, Robert A.; **A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha**; Journal of Consumer Research; Vol. 21; September 1994; pp. 381-391.
- POEL, D. V., LEUNIS, J. **Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution**. Journal of Business Research, n. 45, 1999.
- PORTER, Michael, E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. São Paulo: Atlas, 1998.
- RAO, Bharat; **The Internet and the Revolution in Distribution: a Crossindustry Examination**; Technology in Society; Nr. 21; 1999; pp. 287-306.
- RODGERS, Shelly; SHELDON, Kennon M.; **An Improved Way to Characterize Internet Users**; Journal of Advertising Research; September-October; 2002; pp. 85-94.
- ROWSOM, Michael. **Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce**. Direct Marketing. Garden City, Jan. 1998.
- ROSEMBLOOM, B. **Marketing channels: a management view**. Fort Worth: Dryden Press, 1999.
- RUST, Roland T., Zeithaml, Valarie, Lemon, Katherine N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHLOSSER, Ann E.; SHAVITT, Sharon; KANFER, Alaina; **Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising**; Journal of Interactive Marketing; Vol 13, Nr. 3; Summer 1999; pp. 34-54.

SHEEHAN, Kim Bartel; **An investigation of Gender Differences in Online Privacy Concerns and Resultant Behaviors**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 13, Nr. 14, Autumn 1999; pp. 24-38.

STUDT, Tim. **What can you buy on-line – and where?** Research & Development. Barrington, Apr 2009.

TEO, Thompson S. H.; LIM, Vivien K. G.; LAI, Raye Y. C.; **Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage**; Omega – The International Journal of Management Science; Nr. 27; 1999; pp. 25-37.

VAVRA, Terry, G. **Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1992.

WOODRUFF, Robert, B. **Customer value: the next source for competitive advantage**. Journal of the academy of marketing science, v.25, n.2, p.139-153.

YAMAGUTI, C.L. **O Comportamento do Consumidor e a Influência da Família no Processo de Decisão de Compra de Automóveis Novos**. São Paulo: PUC, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **O Database marketing como agente facilitator**. Grandes Idéias em Marketing. Vol. 04, No. 42, fev. 2000.

ZEITHAML, V.A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, Oklahoma, v.52, p.2-22, jul.1988.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Você já realizou ou realiza com frequência compras pela internet?

- a. ( ) sim, apenas 1 vez.  
 b. ( ) sim, mais de 1 vez.  
 c. ( ) não, nunca.

2. Sobre o modo como o website aparece para você e como se movimentar dentro dele você considera que (obs.: Responda considerando o website que você mencionou na pergunta anterior)

	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem Opinião
2.1 Facilidade de Uso						
2.2 Acesso para links de informação						
2.3 Estética e aparência da homepage						
2.4 Aparência do hotsite de modo geral						
2.5 Cores utilizadas no website						
2.6 Visualização dos produtos à venda						
2.7 Acesso fácil ao link de conclusão de compra						
2.8 Segurança percebida nas transações						
2.9 Comunicação visual						
2.10 Organização do website						

3. Sobre os serviços de ajuda ao cliente

	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem Opinião
3.1 Rapidez nas respostas as dúvidas						
3.2 Ferramentas de ajuda ao usuário						
3.3 Precisão e simpatia nas respostas às dúvidas						
3.4 Eficiência no pós-venda						
3.5 Eficiência da entrega do produto ao cliente						

4. Sobre os produtos oferecidos

	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem Opinião
4.1 Variedade dos produtos						
4.2 Variedade das marcas oferecidas						
4.3 Informação sobre os preços						
4.4 Informação de entrega						
4.5 Apresentação dos produtos no website						

5. Sobre os preços dos produtos

	Muito Caro	Caro	Justo	Barato	Muito Barato	Sem Opinião
5.1 O preço dos produtos em geral						
5.2 O preço dos produtos em promoção						

6. Em relação ao seu grau de satisfação geral

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, Nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Sem Opinião
6.1 Sobre a navegabilidade						
6.2 Sobre os serviços oferecidos						
6.3 Sobre a segurança e a confiabilidade do site						

7. Em relação a sua pré-disposição em fazer compras em websites

	Certamente Não	Provavelmente Não	Talvez sim, Talvez não	Provavelmente que sim	Certamente sim	Sem Opinião
7.1 Apenas neste website						
7.2 A maior parte em outro website						

8. Em relação a sua pré-disposição em recomendar este website a um amigo(a).

	Certamente Não	Provavelmente Não	Talvez sim, Talvez não	Provavelmente que sim	Certamente sim	Sem Opinião
8.1 Recomenda a comprar neste website						
8.2 Recomenda a comprar apenas neste website						

9. Sobre você

9.1 Quantas vezes costuma utilizar a internet por semana?

- a. ( ) todos os dias.  
 b. ( ) em média 3 vezes por semana.  
 c. ( ) apenas uma vez por semana.  
 d. ( ) menos de uma vez por semana.

## APÊNDICE 2 – MÉDIA PONDERADA DAS VARIÁVEIS INVESTIGADAS

Facilidade de Uso		
Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	126	
1	21	21
2	81	162
3	148	444
4	224	896
5	200	1000
Total	800	2523
Respostas Validas para ponderação	674	<b>3,743323442</b>

Links de Informação		
Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	61	
1	15	15
2	69	138
3	196	588
4	259	1036
5	200	1000
Total	800	2777
Respostas Validas para ponderação	739	<b>3,757780785</b>

Aparência do Site		
Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	110	
1	24	24
2	71	142
3	160	480
4	228	912
5	207	1035
Total	800	2593
Respostas Validas para ponderação	690	<b>3,757971014</b>

## Cores do Website

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	130	
1	16	16
2	75	150
3	154	462
4	227	908
5	198	990
Total	800	2526
Respostas Validas para ponderação	670	<b>3,770149254</b>

## Visualização dos Produtos

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	95	
1	20	20
2	86	172
3	166	498
4	239	956
5	194	970
Total	800	2616
Respostas Validas para ponderação	705	<b>3,710638298</b>

## Facilidade para Conclusão da Compra

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	107	
1	18	18
2	80	160
3	160	480
4	237	948
5	198	990
Total	800	2596
Respostas Validas para ponderação	693	<b>3,746031746</b>

Segurança Percebida nas Transações

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	127	
1	16	16
2	75	150
3	147	441
4	231	924
5	204	1020
Total	800	2551
Respostas Validas para ponderação	673	<b>3,790490342</b>

Comunicação Visual

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	68	
1	27	27
2	107	214
3	201	603
4	221	884
5	176	880
Total	800	2608
Respostas Validas para ponderação	732	<b>3,56284153</b>

Organização do Website

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	66	
1	25	25
2	105	210
3	199	597
4	227	908
5	178	890
Total	800	2630
Respostas Validas para ponderação	734	<b>3,583106267</b>



---

 Rapidez nas Respostas as Dúvidas
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	96	
1	14	14
2	75	150
3	158	474
4	266	1064
5	191	955
Total	800	2657
Respostas Validas para ponderação	704	<b>3,774147727</b>

---



---

 Ferramentas de Ajuda ao Usuário
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	74	
1	22	22
2	108	216
3	192	576
4	243	972
5	161	805
Total	800	2591
Respostas Validas para ponderação	726	<b>3,568870523</b>

---



---

 Precisão e Simpatia nas Respostas
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	75	
1	20	20
2	102	204
3	220	660
4	236	944
5	147	735
Total	800	2563
Respostas Validas para ponderação	725	<b>3,535172414</b>

---

## Eficiência no Pós-Venda

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	26	
1	30	30
2	100	200
3	252	756
4	249	996
5	143	715
Total	800	2697
Respostas Validas para ponderação	774	<b>3,484496124</b>

## Eficiência na Entrega

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	41	
1	23	23
2	93	186
3	233	699
4	238	952
5	172	860
Total	800	2720
Respostas Validas para ponderação	759	<b>3,583662714</b>

## Variedade dos Produtos

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	73	
1	21	21
2	92	184
3	196	588
4	232	928
5	186	930
Total	800	2651
Respostas Validas para ponderação	727	<b>3,646492435</b>

---

 Variedade das Marcas
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	72	
1	23	23
2	96	192
3	196	588
4	231	924
5	182	910
Total	800	2637
Respostas Validas para ponderação	728	<b>3,622252747</b>

---



---

 Informações sobre Preços
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	100	
1	12	12
2	73	146
3	161	483
4	260	1040
5	194	970
Total	800	2651
Respostas Validas para ponderação	700	<b>3,787142857</b>

---



---

 Informações de Entrega
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	80	
1	20	20
2	98	196
3	190	570
4	234	936
5	178	890
Total	800	2612
Respostas Validas para ponderação	720	<b>3,627777778</b>

---

Apresentação dos Produtos

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	29	
1	22	22
2	109	218
3	246	738
4	242	968
5	152	760
Total	800	2706
Respostas Validas para ponderação	771	<b>3,509727626</b>

Preço dos Produtos em Geral

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	29	
1	28	28
2	95	190
3	250	750
4	253	1012
5	145	725
Total	800	2705
Respostas Validas para ponderação	771	<b>3,50843061</b>

Preço dos Produtos em Promoção

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	41	
1	21	21
2	88	176
3	232	696
4	245	980
5	173	865
Total	800	2738
Respostas Validas para ponderação	759	<b>3,607378129</b>

---

 Navegabilidade
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	77	
1	22	22
2	93	186
3	195	585
4	228	912
5	185	925
Total	800	2630
Respostas Validas para ponderação	723	<b>3,637621024</b>

---



---

 Segurança e Confiabilidade
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	82	
1	20	20
2	94	188
3	192	576
4	235	940
5	177	885
Total	800	2609
Respostas Validas para ponderação	718	<b>3,633704735</b>

---



---

 Serviços Oferecidos
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	101	
1	17	17
2	80	160
3	162	486
4	253	1012
5	187	935
Total	800	2610
Respostas Validas para ponderação	699	<b>3,733905579</b>

---

---

 Pré-disposição em Comprar Apenas Neste Website
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	44	
1	20	20
2	98	196
3	240	720
4	229	916
5	169	845
Total	800	2697
Respostas Validas para ponderação	756	<b>3,567460317</b>

---



---

 Pré-disposição em Indicar Este Website
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	24	
1	19	19
2	81	162
3	264	792
4	256	1024
5	156	780
Total	800	2777
Respostas Validas para ponderação	776	<b>3,578608247</b>

---



---

 Pré-disposição em Indicar Apenas Este Website
 

---

Nota	Frequência	Nota X Frequência
0	71	
1	23	23
2	104	208
3	159	477
4	236	944
5	207	1035
Total	800	2687
Respostas Validas para ponderação	729	<b>3,685871056</b>

---