UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE E ATUÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PREVISÃO DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO
BRASIL: UMA ABORDAGEM MULTIVARIADA

Aluno: Cássio José Callegaro

Orientador: Prof. Dr. Luiz Paulo Lopes Fávero

SÃO PAULO

2011

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Edgard Bruno Cornachione Junior

Chefe do Departamento de Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. Luis Eduardo Afonso

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade

CÁSSIO JOSÉ CALLEGARO

Previsão de consumo e percepção de utilização da Internet no Brasil: uma abordagem multivariada

Dissertação apresentada ao Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Paulo Lopes Fávero

Corrigida

(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

São Paulo

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Callegaro, Cássio José

Previsão de consumo e percepção de utilização da internet no
Brasil : uma abordagem multivariada / Cássio José Callegaro. -- São
Paulo, 2011.
259 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2011.
Orientador: Luiz Paulo Lopes Fávero.

1. Comportamento do consumidor 2. Internet 3. Análise multivariada
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8342

**Dedico este trabalho aos meus
entes queridos, pelo suporte,
companheirismo e
compreensão.**

**Um salve ao meu pai pelo exemplo de
ser humano e à minha mãe pela fibra.**

Agradeço a Deus pela inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, especialmente, aos meus pais, Eduardo e Claudete, pelos anos dedicados a minha criação. Seus ensinamentos foram determinantes para que eu escolhesse sempre o caminho da transparência e honestidade. Aos meus irmãos, Ciro e Carina, agradeço por terem me ensinado a conviver, dividir, respeitar e amar. À minha tia Adriana, segunda mãe, agradeço pelo carinho e pela orientação ao escolher minha profissão;

aos professores com quem tive a ventura de conviver, aprender e refletir. Em especial ao Prof. Dr. Edgard Bruno Cornachione Junior com quem tive discussões acaloradas durante o curso das disciplinas;

aos integrantes da banca de qualificação e de defesa, os Prof. Dr. João Chang Junior e Prof. Dr. Rodrigo Takashi Okimura, pelas excelentes observações, contribuições e intervenções realizadas;

em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Paulo Lopes Fávero pelo incentivo de ingressar no programa de pós-graduação e pelo acompanhamento dado ao longo desta jornada;

a Christianne de Menezes Gally pela preciosa revisão feita, a Vitor Stevolo Moreno pelo layout e pelas dicas de prêmios e a Diana Procópio pelas dicas na tradução para o inglês;

a todos os respondentes que se dispuseram a preencher o questionário;

a todos os colegas do Departamento de Contabilidade pelos bons momentos vividos;

a Carlos Alberto Campanati e Maria Paula Groke por terem me acolhido nos momentos iniciais desta dissertação;

a todos meus amigos e familiares que, por algum momento, se privaram da minha presença em respeito e incentivo ao desenvolvimento deste trabalho; e

finalmente, agradeço à Mariana, pela paciência, conversas com as paredes, momentos de solidão e pelo incentivo e carinho dados a mim.

RESUMO

Com a inclusão digital no Brasil, houve um grande crescimento não só do número de pessoas com acesso à Internet, como também do número de pessoas que realizam compras por esse meio. Esta investigação, cuja temática situa-se na área do Comportamento do Consumidor no ambiente *online* no momento da realização de uma compra, pretende construir um modelo de compreensão e verificação da propensão, ou predisposição, de um indivíduo para realizar compras *online*, a partir da análise das variáveis socioeconômicas e comportamentais. Por meio de análises estatísticas multivariadas – análise fatorial, análise de homogeneidade e análise de regressão logística –, concluiu-se que, entre os usuários da Internet pesquisados, há heterogeneidade na forma do comportamento de consumo e que existem diversas variáveis que influenciam o consumo por meio da Internet que dependem, em parte, de alguma característica, qualidade ou opinião singular. Este resultado aponta para a possibilidade de entendimento do processo de tomada de decisão pelos consumidores *online*, que facilitará as estratégias de *marketing* de forma a realizar uma captação de visitantes para os *sites* e, conseqüentemente, melhor conversão de visitantes em consumidores, quaisquer que sejam os produtos ou serviços.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Internet, Análise multivariada.

ABSTRACT

The digital inclusion in Brazil has leveraged not only the number of individuals who access Internet, but also the amount of online shoppers. This essay, which delves into the area of Online Consumer Behavior at the moment of purchase, aims to design a model to verify and comprehend the tendency or inclination to shop online, regarding the analysis of social, economic and behavioral variables. Through multivariate analysis – factorial analysis, HOMALS and logistic regression –, it could be argued that, among the researched internet users, the *web* consumption behavior is influenced by an array of variables, resulting in a heterogenic pattern of e-shopping. The outcome points out a better understanding of online buyers' decision making process, allowing marketing strategies to increase the number of online visitors and improve the conversion from visitors to consumers, whatever the product or service may be.

Keywords: Consumer behavior, Internet, Multivariate analysis.

SUMÁRIO

	Pág.
LISTA DE NOMES E SIGLAS.....	3
LISTA DE QUADROS.....	4
LISTA DE TABELAS.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	6
LISTA DE APÊNDICES.....	7
INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DOS FATOS HISTÓRICOS E DESENVOLVIMENTO DA INTERNET NO BRASIL.....	15
1.1. Histórico do nascimento comercial da Internet no Brasil.....	15
1.2. A penetração da Internet nos lares brasileiros.....	16
1.3. O crescimento do e-commerce no Brasil.....	26
1.4. Os e-consumidores brasileiros: média de gasto e o que adquirem.....	29
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	31
2.1. O indivíduo: quem é o consumidor.....	31
2.1.1. O consumidor no Brasil.....	33
2.1.2. A Internet pode ser considerada um canal com versatilidade para atender todos os tipos de consumidor.....	36
2.2. O comportamento do consumidor.....	38
2.2.1. Influências, motivação e valores no processo de compras.....	40
2.2.2. O comportamento do consumidor na Internet.....	48
2.3. Desenvolvimento das variáveis a serem analisadas com base na teoria subjacente.....	54
CAPÍTULO 3 – A CONSTRUÇÃO EMPÍRICA DA PESQUISA.....	59
3.1. Método de pesquisa.....	59
3.2. Universo da pesquisa.....	60
3.3. Definição e caracterização da amostra.....	61
3.4. Definições teóricas e operacionais.....	62
3.4.1. Análise Fatorial (AF)	63
3.4.2. Análise de Homogeneidade (HOMALS).....	66
3.4.3. Regressão logística (LOGIT).....	68
3.5. Realização de piloto.....	70
3.6. Definição das variáveis.....	71
3.6.1. Análise Fatorial.....	72
3.6.2. HOMALS.....	72
3.6.3. Regressão logística.....	73
3.7. Coleta de dados.....	73
3.8. Teste do método: aplicação da AF, HOMALS e LOGIT ao comportamento do e-consumidor brasileiro com base na amostra piloto.....	74
3.8.1. Análise Fatorial na amostra piloto.....	74
3.8.2. HOMALS na amostra piloto.....	75
3.8.3. Regressão Logística na amostra piloto.....	75
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	77
4.1. Análise Fatorial (AF)	77
4.1.1. Aplicação da AF.....	77
4.1.2. Resultados da AF.....	79
4.1.3. Principais conclusões da AF.....	82

4.2. Análise de Homogeneidade (HOMALS).....	84
4.2.1. Aplicação da HOMALS.....	85
4.2.2. Resultados da HOMALS.....	85
4.2.3. Considerações sobre a Análise de Homogeneidade.....	90
4.3. Análise de Regressão Logística (LOGIT).....	90
4.3.1. Aplicação da LOGIT.....	90
4.3.2. Resultados da LOGIT.....	91
4.3.3. Considerações sobre a LOGIT.....	95
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	97
5.1. Discussões sobre as análises exploratórias e modelo logístico.....	98
5.2. Limitações do estudo.....	102
5.3. Recomendações e sugestões para direcionamento de futuros estudos.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105

LISTA DE NOMES E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Estudos Populacionais
ACM	Análise de Correspondência Múltipla
AF	Análise Fatorial
ARPANet	Advanced Research Projects Agency Network
B2C	Business-to-Consumer
CANCOR	Correlação Canônica
CELEPAR	Companhia de Informática do Paraná
CEP	Código de Endereçamento Postal
CGI.br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
DPPM	Decision to Process Privacy Message
<i>e-banking</i>	serviços bancários online
<i>e-Commerce</i>	Comércio eletrônico
e-consumidores	São os indivíduos que também podem consumir utilizando a Internet como canal.
EUA	Estados Unidos da América
FAPERJ	Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
HOMALS	Análise de Homogeneidade
IAB Brasil	Interactive Advertising Bureau do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
Internauta	Indivíduos que utilizam a Internet como meio de comunicação e interação.
IP	Internet Protocol
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LOGIT	Análise de Regressão Logística
MEC	Ministério da Educação
MP3	MPEG-1/2 Audio Layer 3
MSA	medida de adequação da amostra
RM	Marketing de Relacionamento
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STATA	Data Analysis and Statistical Software
TAM	Technology Acceptance Model
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
Ticket-médio	Valor médio das vendas, obtido pela divisão do valor total das vendas pela quantidade de vendas realizadas em determinado período.
TRA	Theory of Reasoned Action
URL	Uniform Resource Locator ou Localizador-Padrão de Recursos
www	World Wide Web

LISTA DE QUADROS

	Pág.
Quadro 1 – Quadro Relacional entre problemas, técnicas de análise de dados e pressupostos estatísticos.....	13
Quadro 2 – Quadro Relacional entre problemas, técnicas de análise de dados e variáveis a serem analisadas.....	57
Quadro 3 – Modelo geral da análise fatorial.....	65
Quadro 4 – Algoritmo da HOMALS.....	67
Quadro 5 – Função logística geral para mais de uma variável independente.....	69
Quadro 6 – Modelo da regressão logística geral para mais de uma variável independente.....	69
Quadro 7 – Relação das variáveis por fator.....	82
Quadro 8 – Quadro Relacional entre: as categorias da variável "gasto_web" e categorias das outras variáveis utilizadas na HOMALS.....	85
Quadro 9 – Legenda dos agrupamentos conforme representação gráfica das quantificações das categorias da Figura 22.	88
Quadro 10 – Variáveis independentes do modelo logístico.....	100

LISTA DE TABELAS

	Pág.
Tabela 1 – Classes Econômicas.....	34
Tabela 2 – Tipos de experiências ritualísticas.....	42
Tabela 3 – Rituais e artefatos típicos da cultura ocidental.....	42
Tabela 4 – Principais contribuições de estudos que abordam o comportamento do consumidor na Internet.....	48
Tabela 5 – Gradação do teste KMO.....	64
Tabela 6 – Trabalhos que utilizaram a análise fatorial para estudar o comportamento do consumidor.....	66
Tabela 7 – Trabalhos que utilizaram ANACOR ou ACM para a análise de e estudo do comportamento do consumidor.....	68
Tabela 8 – Trabalhos que utilizaram a regressão logística para estudar o comportamento do consumidor.....	70
Tabela 9 – Testes KMO e de Bartlett para amostra piloto	74
Tabela 10 – Resultados da Estatística KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett.....	78
Tabela 11 – Comunalidades.....	79
Tabela 12 – Matriz dos Componentes após Rotação ou Cargas Rotacionadas.....	81
Tabela 13 – Tabulação da variável dependente.....	91
Tabela 14 – Resultados do modelo logístico.....	91
Tabela 15 – Detalhe das variáveis presentes no modelo logístico.....	92
Tabela 16 – Ponto de corte (<i>cutoff</i> = 0,5): sensibilidade e especificidade.....	95

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 – Segmentação da região dos domicílios brasileiros.....	17
Figura 2 – Segmentação da renda dos brasileiros.....	18
Figura 3 – Segmentação da escolaridade dos brasileiros.....	19
Figura 4 – Segmentação do gênero dos brasileiros.....	19
Figura 5 – Segmentação da classe social dos brasileiros.....	20
Figura 6 – Segmentação da faixa etária dos brasileiros.....	20
Figura 7 – Proporção dos domicílios brasileiros com TIC.....	21
Figura 8 – Proporção dos domicílios brasileiros com possuem computador e que têm acesso à internet.....	22
Figura 9 – Proporção dos domicílios brasileiros com acesso à internet por região nos últimos cinco anos.....	22
Figura 10 – Motivos para a não existência de computador nos domicílios brasileiros.....	23
Figura 11 – Motivos para o não acesso à Internet nos domicílios brasileiros.....	24
Figura 12 – Locais de acesso à Internet pelos brasileiros.....	25
Figura 13 – Atividades que os internautas brasileiros realizam em ambiente online.....	26
Figura 14 – Crescimento da quantidade de brasileiros consumidores de lojas hospedadas na Internet.....	27
Figura 15 – Curva de crescimento que ilustra o aumento dos internautas brasileiros ativos.....	28
Figura 16 – Evolução das vendas do e-commerce brasileiro.....	28
Figura 17 – Proporção de posse de microcomputador e acesso à Internet no Brasil por faixa de renda.....	35
Figura 18 – Modelo de estímulo e resposta.....	40
Figura 19 – Principais grupos de referência do consumidor.....	43
Figura 20 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	46
Figura 21 – Modelo de tomada de decisão do consumidor.....	47
Figura 22 – Gráfico Scree.....	80
Figura 23 – Representação gráfica das quantificações das categorias.....	89
Figura 24 – Representação gráfica da sensibilidade e especificidade.....	96

LISTA DE APÊNCIDES

	Pág.
Apêndice A – Comparação entre consumidores de baixa renda e de luxo.....	113
Apêndice B – Relação das questões, variáveis e detalhamento das inserções no banco de dados.....	117
Apêndice C – Coleta de dados por meio de um concurso cultural.....	131
Apêndice D – Tabela de frequências das variáveis categóricas do piloto realizado.	141
Apêndice E – Outputs da Análise Fatorial.....	145
Apêndice F – Outputs dos testes Qui-Quadrado.....	163
Apêndice G – Outputs da Análise Homogeneidade utilizando a variável “gasto_web” como base de comparação.....	179
Apêndice H – Outputs da Análise Homogeneidade utilizando todas as variáveis...	211
Apêndice I – Outputs da Análise Logística.....	213
Apêndice J – Estatísticas básicas da amostra coletada.....	217

INTRODUÇÃO

A maioria dos estudos dos últimos cinco anos, na área contábil, no Brasil, versa a respeito de assuntos tradicionais da área, como por exemplo, Controladoria, Contabilidade Gerencial, Auditoria, Teoria da Contabilidade, Contabilidade Societária, Contabilidade Internacional, Contabilidade Pública e do Terceiro Setor, Contabilidade Tributária, Finanças Corporativas, Mercado de Capitais e Governança Corporativa. Paralelamente a esses temas, há aqueles voltados à Educação em Contabilidade, Epistemologia Contábil, ao Perfil e Evolução do Egresso das Instituições de Ensino de Contabilidade.

Existem também as investigações baseadas em Métodos de Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, mas poucas foram originadas nos departamentos de Contabilidade das universidades. Quando se trata, por exemplo, do comportamento de consumo dos indivíduos, não são encontrados registros nos centros de pesquisa e de estudos contábeis.

Com o investimento do governo brasileiro na inclusão digital, houve um grande crescimento não só do número de pessoas com acesso à Internet, como também do número de pessoas que realizaram compras por esse meio. Esta investigação, portanto, pretende aprofundar a discussão na temática do Comportamento do Consumidor no ambiente *online* no momento da realização da compra.

Em 2004, havia 2,5 milhões de pessoas (EBIT, 2005) que possuíam alguma experiência em compras pela Internet. Em 2010, esse número passou para 23 milhões de pessoas (EBIT, 2011). Em seis anos, o aumento de, aproximadamente, 820% dos consumidores de produtos ou serviços comercializados pela Internet (e-consumidores) foi motivado, principalmente, pelo incremento de produtos e serviços em diversas áreas. Esse crescimento apresenta-se tanto no comércio varejista quanto em cursos *online* – que, segundo o MEC (2009), em 2008, houve ingresso de 728 mil alunos, correspondendo a um crescimento de 96,9% em relação a 2007, ano em que o total de alunos era de, aproximadamente, 369 mil.

Por causa do aumento da proporção de indivíduos que realiza compras *online*, o volume em reais dentro dos canais de venda pela *web* também aumentou 7.300% de 2010 em relação a 2000.

O investimento publicitário realizado na Internet, em 2010, segundo o IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau do Brasil), foi de 18% a mais em relação a 2009 (IAB, 2011). Apesar de expressivo, ainda tem grande potencial de crescimento. Na Inglaterra, o investimento publicitário na *web* corresponde a 23,5% em comparação a 21,9% da TV. Nos EUA, os investimentos na Internet superaram os investimentos na mídia impressa (IAB, 2010a).

A crescente utilização da Internet promove um prospecto positivo de desenvolvimento para as empresas, instituições de ensino, governo etc. O desafio, portanto, é, não só perceber quais fatores afetam o comportamento de consumo *online*, mas também desenvolver estratégias para converter consumidores potenciais em consumidores efetivos e, ao mesmo tempo, manter os atuais consumidores (SHERGIL *et al.*, 2005, p. 79).

O problema de pesquisa

Formulam-se, então, questões, como: quais são as variáveis socioeconômicas e comportamentais que têm poder de explicar se um usuário da Internet vai realizar uma compra *online*? Como tais variáveis associam-se às faixas de valores gastos na Internet? Há formação de fatores comuns que explicam a atitude dos consumidores?

Da Internet provém um grande volume de informações a respeito dos consumidores, informações estas que não eram acessíveis até pouco tempo aos gerentes e tomadores de decisão. O comportamento dos consumidores, em uma loja, pode ser caracterizado por um padrão de visitas e um padrão de conclusões de compras; entretanto, nem todas as visitas culminam em compras efetuadas (MOE *et al.*, 2001, p. 108).

O conhecimento exato do comportamento do consumidor ao acessar a Internet permite às empresas *online* melhor atenderem a seus clientes (HUANG, 2008, p. 405). Mas, como verificar quais variáveis são semelhantes para explicar o comportamento dos usuários, de acordo com a avaliação dada para cada variável? Quais são as variáveis que determinam as faixas de valores gastos nas compras *online*? E quais os fatores que podem explicar a decisão de realizar uma compra, para um usuário da Internet?

Os objetivos da pesquisa

O objetivo deste estudo, portanto, é construir um modelo de compreensão e verificação da propensão ou predisposição de um indivíduo para realizar compras *online*, a partir de algumas variáveis socioeconômicas e comportamentais já conhecidas e amplamente utilizadas em diversos outros estudos e facilmente obtidas pelas empresas.

Este estudo pode ser caracterizado como interdisciplinar, pois, ao verificar o comportamento do consumidor em relação à Internet, torna-se possível, tanto a outros pesquisadores, quanto a empresas, instituições de ensino ou entidades sem fins lucrativos, a obtenção de dados e diretrizes que facilitarão futuras ações relacionadas ao público alvo, clientes, alunos, membros.

A utilização de tais variáveis socioeconômicas pode, além de fornecer argumento consistente ao desenvolvimento deste estudo, também ser uma forma de elucidar e humanizar a tomada de decisão com base em dados, facilitar a compreensão e a utilização de variáveis que têm poder de explicar o comportamento de um indivíduo ao utilizar a Internet, também aplicável a outras situações-problema.

Hipótese de pesquisa

A literatura atualmente existente traz pouca abordagem sobre como o comportamento do consumidor ensejará a opção por comprar pela Internet e sobre quanto seria gasto em uma compra. Dessa forma, baseado nas hipóteses trazidas por SWINYARD *et al.*, (2003) e, posteriormente, adaptando-as, parte-se, nesta dissertação, de que, entre os usuários da Internet, há heterogeneidade na forma do comportamento de consumo¹ e de que existem diversos fatores que influenciam o consumo por meio da Internet que independem, ou dependem em parte, de alguma característica, qualidade ou opinião singular.

Justificativa

A justificativa para a elaboração deste estudo está na relevância do tema, na viabilidade de estruturação do trabalho e em sua originalidade.

¹ A técnica Análise de Homogeneidade procurará verificar essa hipótese.

Relevância

Nos últimos 15 anos, é inegável o forte crescimento da Internet, juntamente com o oferecimento de produtos e serviços baseados na *web*. Não bastasse o forte crescimento passado, as perspectivas futuras projetadas são também enormes.

No varejo, a Internet já está consolidada como um canal de vendas e, a cada ano, toma mais espaço na preferência dos consumidores. Segundo MAGALHÃES (2007, p. 19), “lojas que historicamente mostraram-se relutantes com a Internet, hoje fazem experiências bem sucedidas na *web*, como é o caso das Casas Bahia”. Outros grandes grupos varejistas já estão presentes há mais tempo com atividades *online*, como é o caso do Extra-Ponto Frio, Ricardo Eletro-Insinuante, Lojas Americanas-Submarino, Shoptime, Saraiva, Kalunga, Gimba, Grupo Martins (eFacil), Grupo Hermes (CompraFacil) e outros.

A Internet tem uma característica peculiar: nesse meio, é possível armazenar as informações de todos os passos dados pelos consumidores antes, durante e após o processo de compras. Isso se dá com o armazenamento de *logs* em grandes bancos de dados. É um desafio, portanto, gerenciar toda essa informação de forma precisa, para utilizá-la, eficientemente, no intuito de medir, de alguma forma, as tendências, o comportamento dos consumidores (MOE *et al.*, 2001, p. 106).

Para o varejo, ter uma loja *online* corresponde a dar acesso aos consumidores onde quer que eles estejam, além de relativizar a necessidade de manter lojas físicas em diversas localidades. (MAGALHÃES 2007, p. 20).

O estudo das variáveis socioeconômicas que determinam se um indivíduo está propenso a comprar pela Internet possibilitará a praticamente todas as indústrias melhor compreenderem, ou terem um guia de como compreender o comportamento dos seus consumidores.

Esta dissertação traz como resultado a possibilidade de entendimento do processo de tomada de decisão pelos consumidores *online*, que facilitará as estratégias de *marketing* de forma a realizar uma captação de visitantes para os *sites* e, conseqüentemente, melhor conversão de visitantes em consumidores, quaisquer que sejam os produtos ou serviços.

Viabilidade

A viabilidade da execução desta dissertação se deu, em grande parte, pelo baixo custo de obtenção de dados pela *web*. Outro ponto relevante é a facilidade do pesquisador em desenvolver um instrumento de pesquisa *online* e de acessar informações de múltiplos internautas e consumidores de forma simples, rápida e barata.

As delimitações deste trabalho são baseadas na coleta de informações a respeito do comportamento do consumidor durante o processo de compra no que tange à opção por comprar e por quanto gastar. O estudo é válido para residentes no Brasil.

Quadro relacional

Para atender aos objetivos desta pesquisa, bem como validar a hipótese formulada, serão utilizados testes estatísticos multivariados. Com o intuito de facilitar a compreensão de como cada técnica de análise de dados poderá contribuir com o desenvolvimento deste estudo, foi estruturado um Quadro 1:

Quadro 1- Quadro Relacional entre problemas, técnicas de análise de dados e pressupostos estatísticos

Problemas	Técnicas de Análise de Dados	Pressupostos Estatísticos²
a) Verificar quais variáveis são semelhantes para explicar o comportamento dos usuários, de acordo com a avaliação dada para cada variável.	Análise Fatorial	<ul style="list-style-type: none"> • Normalidade e linearidade sem significativos desvios. • Matriz de correlações com valores significativos (acima de 0,30).
b) Verificar como a faixa de valor gasto em compras realizadas pela Internet é influenciada por variáveis categóricas.	Análise de Homogeneidade	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar existência de dependência entre as variáveis.
c) Verificar, enfim, quais os fatores podem explicar a decisão de realizar uma compra, para um usuário da Internet.	Regressão Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Relação linear entre o vetor das explicativas X e da dependente Y. • Valor esperado de resíduos igual a zero. • Ausência de heterocedasticidade e de multicolinearidade.

² Pressupostos estatísticos extraídos de FÁVERO *et. al*, 2009.

À época em que este trabalho foi elaborado, não foram encontradas outras referências que tratassem desse assunto com tanta especificidade. Foram realizadas buscas em periódicos nacionais e internacionais e em bancos de dissertações e teses.

Organização da Dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo faz um levantamento histórico e econômico do desenvolvimento da Internet no Brasil, dando ênfase ao “*e-Commerce*”. Foi feita uma análise da evolução socioeconômica e da penetração da Internet nos lares brasileiros e, por fim, também traz a forma com que a pesquisa será desenvolvida.

No segundo capítulo, foi realizada a revisão da bibliografia que aborda outros estudos sobre o comportamento dos usuários da Internet em relação ao consumo de bens, informações ou serviços fornecidos ou prestados pela Internet.

No terceiro capítulo, são abordadas as questões metodológicas, que, tendo como base outros estudos já realizados e bibliografia relativa ao comportamento do consumidor, sugere a estruturação de um questionário-piloto com questões qualitativas e quantitativas. O piloto foi estruturado com questões de autopreenchimento e o meio utilizado foi a *web*, o que barateou e facilitou a coleta dos dados. Após a obtenção de 248 respostas, foi feito o tratamento dos dados. A partir do questionário-piloto as questões de pesquisa foram remodeladas e a forma de apresentação dos resultados também foi refeita. Também no terceiro capítulo são descritas as técnicas estatísticas utilizadas para o melhor tratamento dos dados coletados tanto no questionário final, quanto no piloto inicial.

No capítulo de número quatro, são apresentados os resultados obtidos após aplicação das técnicas de análise estatística dos dados coletados.

Por fim, no quinto, e último, capítulo são apresentadas as considerações finais juntamente com as contribuições desta dissertação. São sugeridos outros temas de pesquisa.

CAPÍTULO 1

REVISÃO DOS FATOS HISTÓRICOS E DESENVOLVIMENTO DA INTERNET NO BRASIL

1.1. Histórico do nascimento comercial da Internet no Brasil

A Internet, cuja precursora foram as Intranets, teve seu início nos EUA, no final da década de 1960, como resposta ao desenvolvimento tecnológico, uma vez que a União Soviética saíra na frente com o lançamento do Sputnik durante a Guerra Fria. A primeira transmissão de dados entre dois locais distintos foi por meio de um *e-mail* utilizando a ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network, do Departamento de Defesa dos Estados Unidos) em 1977. A ARPANet foi, pois, a introdutora da Internet. A *World Wide Web* apenas surgiu em 1992, já com possibilidade de realizar muito mais aplicações (JOHNSTON, 1998, p. 57; PERSEGONA *et al.*, 2006, p. 2). A abertura para a sociedade comum, porém, deu-se em meados da década de 1990.

Desde o nascimento nos laboratórios militares e, paralelamente, nos laboratórios acadêmicos, as empresas começaram a apostar nesse meio de comunicação e passaram a desenvolver atividades que seriam facilitadas com o advento da Internet; outras entenderam como oportunidade de negócio e passaram a criar produtos e serviços relacionados à *World Wide Web* (ROUGHTON, 1996, p. 40, JOHNSTON, 1998, p. 57; PERSEGONA *et al.*, 2006, p. 2).

Os esforços brasileiros para utilizar essa nova forma de comunicação por meio da troca de dados foram iniciados na década de 1960. Em 1964, no Paraná, foi criado o CELEPAR (Centro Eletrônico de Processamento de Dados do Estado do Paraná), primeiro centro de processamento de dados do país. Também, em 1964, foi criado o Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO) (KNIGHT *et al.*, 2004 *apud* PERSEGONA *et al.*, 2006, p. 3). Nas décadas de 1970 e 1980, no Brasil, houve uma nítida evolução dos processos de transmissão de dados e construção de redes, seguindo a mesma trilha das universidades norte-americanas. O ápice foi em 1990, quando o governo brasileiro ofereceu apoio para implantar uma rede ligada à Internet em um projeto financiado pela FAPERJ. De 1990 até o fim de

1994, a utilização da Internet era, prioritariamente, acadêmica e, em 1995, houve a abertura comercial (INTERNET NO BRASIL, 2007; PERSEGONA *et al.*, 2006, p. 6).

O rápido crescimento da Internet criou um ambiente propício para o comércio internacional e proporcionou novas oportunidades para a comercialização de produtos e serviços. Com o passar do tempo, esse meio de comunicação tornou-se mais fácil de ser utilizado e também ficou mais acessível do ponto de vista econômico. (HUANG, 2008, p. 405).

1.2. A penetração da Internet nos lares brasileiros

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR), desde 2005, edita um documento anualmente com os resultados das pesquisas sobre o uso das TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação) no Brasil, cuja realização é promovida pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Todos os dados que aqui forem apresentados sobre “A penetração da Internet nos lares brasileiros” foram extraídos desse documento, elaborado pelo CGI.BR, em 2010, com dados referentes ao ano de 2009.

Na pesquisa realizada em 2009, foram feitas entrevistas com uma amostra inicial de 19.998 domicílios distribuídos em 397 municípios. A amostra considera as diferenças regionais, socioeconômicas dos domicílios e cidadãos, além de permitir a comparabilidade internacional. O nível de confiabilidade é de 95%. Para garantir que a coleta de dados fosse suficientemente abrangente no que tange à utilização da Internet, foram selecionados 1.500 indivíduos para uma amostra adicional (*oversample*) cuja ponderação seguiu os mesmos critérios extraídos da amostra principal, por se tratar de uma informação mais atual. O tempo médio de aplicação do questionário foi de 30 minutos, e a coleta dos dados realizou-se presencialmente.

O total de tentativas de entrevista foi de 151.203 indivíduos; desse número, chegou-se ao total de 19.998 entrevistados e, dentre eles, 8.247 informaram terem utilizado a Internet nos últimos 3 meses. Considerando ainda a *oversample* de 1.500 indivíduos, 9.747 responderam questões específicas sobre o uso da Internet. Os indivíduos que, de alguma forma, foram descartados, tiveram um tratamento de não-resposta, enquadrado em algum dos subitens

seguintes: ninguém no domicílio; construção/casa vazia/comércio etc; prédio/condomínio não permite pesquisa; respondente ausente; informante não qualificado; recusa em responder; cota/filtro-encerre; substituída; e pulo/arrolamento.

Foi feita uma revisão metodológica e conceitual das variáveis sociodemográficas, como região, renda familiar, grau de instrução, classe social, faixa etária, gênero e situação de emprego. Na sequência, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa sobre o uso das TICs no Brasil, as variáveis socioeconômicas juntamente com ilustrações gráficas acompanhadas de comentários explicativos.

Região do domicílio. Os resultados foram divididos, inicialmente, entre urbano e rural, seguindo os critérios estabelecidos pelo IBGE, conforme referência em CGI.BR (2010). Os domicílios também foram segregados nos níveis: município, estado e região (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) e também em regiões metropolitanas. A Figura 1 traz uma nítida percepção de que, na região Sudeste, foram coletados mais dados em relação às demais.

Figura 1 – Segmentação da região dos domicílios brasileiros

Situação de emprego. Os indivíduos foram categorizados em empregados, não remunerados e população desocupada. No caso do não enquadramento em alguma destas categorias, os

indivíduos eram arguidos sobre os seguintes perfis: desempregado, dona de casa que não trabalha fora, aposentado ou segurado e estudante que não trabalha.

Figura 2 – Segmentação da renda dos brasileiros

Renda familiar. As faixas de renda foram subdivididas em oito grupos que variaram em múltiplos dos salários mínimos da época, que era de R\$ 465,00. A primeira faixa variava de zero a R\$ 465,00; a última faixa compreendia valores maiores ou iguais a 30 salários mínimos. Por meio da Figura 2, temos a percepção de que 58% da população da amostra coletada ganhava até dois salários mínimos por mês.

Grau de instrução. O estudo sugere que “O grau de instrução é, por definição, o cumprimento de um determinado ciclo formal de estudos” (CGI.BR, 2010). Para os indivíduos que responderam as entrevista da pesquisa TIC Domicílios 2009, o grau de instrução foi dividido nas seguintes sub-categorias: analfabeto/primário completo e incompleto, ginásio completo e incompleto, colegial completo e incompleto e, por fim, superior completo, incompleto ou mais. Pela Figura 3, podemos auferir que apenas 11% da população possui superior incompleto, completo ou algum tipo de pós-graduação.

Figura 3 – Segmentação da escolaridade dos brasileiros

Gênero. Para fins da Pesquisa sobre o Uso das TICs no Brasil, foram enquadrados os respondentes entre feminino e masculino, conforme Figura 4. Foi encontrado um equilíbrio entre respondentes do masculino e feminino, com leve predominância das mulheres.

Figura 4 – Segmentação do gênero dos brasileiros

Classe social. Para a divulgação dos resultados da pesquisa, as classes sociais foram subdivididas nas classes A, B, C, DE. Verificou-se, por meio das informações contidas na Figura 5, que 33% da população da amostra pertence às classes DE e 48%, à classe C.

Figura 5 – Segmentação da classe social dos brasileiros

Faixa etária. As faixas etárias compreenderam os seguintes intervalos em anos: 10 a 15, 16 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 59 e acima de 60. Como pode ser visto na Figura 6, as faixas etárias da amostra mostraram equilíbrio entre si, excetuando as extremidades “de 10 a 15 anos” e “acima de 60 anos”, que, cada uma, correspondeu a 13% das pessoas entrevistadas. Dessa forma, verificamos que a estrutura etária do país tem uma quantidade de adolescentes na mesma proporção que de pessoas idosas.

Figura 6 – Segmentação da faixa etária dos brasileiros

Valendo-nos do estudo do IBGE (2008, p. 54), em 1980, a população brasileira era fortemente dependente dos jovens. A média etária era de 20,2 anos; no ano de 2010, essa média saltou para 28,8 anos. Esse aumento é consequência do envelhecimento que a população brasileira vem sofrendo nas últimas décadas.

Feita essa breve introdução de como a pesquisa sobre o uso das TICs no Brasil foi estruturada, serão apresentados os resultados que darão as informações necessárias sobre a inserção do Brasil na inclusão digital e sobre a existência de indivíduos com acesso a computador e Internet, prerrogativas básicas para o desenvolvimento desta dissertação. A primeira informação necessária é saber sobre a posse de computadores nos domicílios brasileiros.

Domicílios que possuem computador de mesa e portátil

Figura 7 – Proporção dos domicílios brasileiros com TIC

Pelos resultados obtidos das pesquisas do IBGE em relação aos TICs, conforme ilustrado na Figura 7 há, entre os anos 2005 e 2009, um forte crescimento da proporção de residências que passaram a ter computador de mesa ou portátil. O fato, porém, de possuir um computador não quer dizer que também possua o serviço de Internet.

Domicílios que possuem computador e Internet

Na Figura 8, há a exposição da proporção dos domicílios que possuem algum computador (*desktop* ou *notebook*) e também possuem Internet.

Figura 8 – Proporção dos domicílios brasileiros que possuem computador e acesso à Internet

No Brasil, a distribuição, segundo a amostra coletada, dos domicílios com acesso à Internet nos últimos cinco anos, de acordo com as regiões, está exposta na Figura 9.

Figura 9 – Proporção dos domicílios brasileiros com acesso à Internet por região

Dentro da amostra pesquisada pelo CGI.BR, há, ainda, aqueles que não tinham qualquer tipo de computador em casa. Algumas justificativas para a ausência do equipamento foram dadas pelos indivíduos entrevistados, dentre elas a de custo elevado/não tem como pagar, não há necessidade/interesse, falta de habilidade/não sabe usar o computador, tem acesso ao computador em outro lugar, custo benefício não vale a pena.

As respostas foram segregadas de acordo com a localização da residência, rural ou urbana. O principal motivo, melhor visualizado na Figura 10, para não terem computador em casa, é o custo elevado. Cabe ressaltar a consciência da necessidade do computador na área rural, mas, em contraposição, falta habilidade para seu uso.

Figura 10 – Motivos para a não existência de computador nos domicílios brasileiros

Conforme ilustrado pela Figura 11, a pesquisa sobre o uso das TICs no Brasil elaborada pelo CGI.BR, também mostra os motivos para domicílios não acessarem a Internet.

Os destaques para os motivos de não acesso à Internet, considerando o total Brasil, ficam por conta do custo elevado para 48% dos indivíduos. Destaca-se, também, que 50% dos respondentes que habitam em zonas rurais afirmaram que não possuem Internet, pois, na região em que moram, não há possibilidade de acesso a esse serviço.

Figura 11 – Motivos para o não acesso à Internet nos domicílios brasileiros

Detalhamento das características dos indivíduos que já utilizaram computador e cruzamento com aqueles que já acessaram a Internet.

De forma geral, o estudo do CGI.BR mostra que 57% dos entrevistados que habitam em regiões urbanas já utilizaram um computador. É uma proporção significativamente maior quando comparada com o número de habitantes rurais, em que apenas 32% declararam ter utilizado um computador. Ainda, segundo a pesquisa, em relação ao total de indivíduos que já utilizaram computador, nos três meses anteriores à data da entrevista, houve um crescimento de cinco pontos percentuais de 2009, com 43%, em relação a 2008, com 38%. Dos indivíduos que utilizaram computador, também houve um crescimento de 5% da proporção de indivíduos que acessaram a Internet nos três meses que antecederam à entrevista, considerando 2008 com 34% e 2009, 39%.

De onde as pessoas acessam a Internet?

A Figura 12 ilustra o crescimento dos acessos à *world wide web* nos computadores das próprias residências.

Figura 12 – Locais de acesso à Internet pelos brasileiros

Detalhamento das atividades mais desenvolvidas na Internet

Nos últimos três anos, o número de domicílios com computador e com acesso à Internet cresceu substancialmente. A entrada desse meio de comunicação, cada vez com proporções maiores nos lares brasileiros, também enseja que haja um aumento do espectro de gostos dos indivíduos. Dessa forma, de acordo com a Figura 13, poderemos observar que, nos últimos três anos, houve um crescimento significativo do número de pessoas que realizam atividades de comunicação, lazer, busca de informações e serviços *online*, que fazem treinamento e educação pela Internet e também que utilizam a *web* para realizar serviços financeiros.

Dado o cenário de crescimento em diversas áreas, o crescimento de domicílios com computador e também com acesso à Internet, destaca-se uma das consequências: o crescimento das negociações de produtos e serviços realizados pela *web*.

Figura 13 – Atividades que os internautas brasileiros realizam em ambiente *online*

1.3. O crescimento do e-commerce no Brasil

O aumento do investimento publicitário das empresas na Internet é acompanhado do crescimento do comércio eletrônico. Os grandes varejistas extremamente conhecidos no mundo de tijolos, areia e cimento, por exemplo, resolveram abrir atividades no mundo virtual. Muitas pessoas passaram a optar pelas compras *online*, seja pela conveniência de não enfrentar trânsito e estacionamentos lotados, comuns em grandes cidades, seja por conseguirem comparar melhor as condições comerciais do mesmo produto em várias lojas ao mesmo tempo e em curto espaço de tempo, seja, ainda, por conseguirem ter acesso a produtos não disponíveis no mercado local, no caso de localidades como cidades, vilas ou fazendas situadas longe de grandes centros urbanos, além de outros vários motivos que serão abordados ao longo desta dissertação.

De 1995 até 2000, após uma série de investimentos com retornos inferiores aos esperados, houve uma grande quebra de empresas *online* no mundo (DEMERS *et al.*, 2001, p. 331). De fato, a nova economia provou que ganhar dinheiro na Internet é muito mais difícil do que se imaginava. A ideia de que bastaria colocar um *site* no ar e ver o dinheiro entrar na conta é pura fantasia (MAHER *et al.*, 2002, p. 55).

O desenvolvimento do mercado eletrônico vem sendo crescente no Brasil após a quebra das empresas de Internet que ocorreu em 2000. Exerceram papel fundamental para esse desenvolvimento três fontes de informações: o e-bit, o CGI.BR em conjunto com o IBGE e o IBOPE NetRatings, que passaram a realizar levantamentos e pesquisas a partir de 2000.

A Figura 14 ilustra, de forma sintética, como a quantidade de consumidores dos produtos e serviços comercializados *online* ainda é muito pequena.

Figura 14 – Crescimento da quantidade de brasileiros consumidores de lojas hospedadas na Internet

Em dezembro de 2010, segundo o IAB Brasil (2011), o total de internautas (16 anos ou mais) foi de 73,7 milhões, considerando todos os meios de acesso: residências, trabalho, *lan houses*, faculdades e universidades e outros locais públicos. Em residências, a quantidade de internautas ativos ficou em torno de 34,9 milhões de pessoas em 2010 (IBOPE, 2011), conforme pode ser visto na Figura 15. Segundo o EBIT (2011), o ano de 2010 encerrou-se com um faturamento total de R\$ 14,8 bilhões em relação às vendas *online* no Brasil, Figura 16.

Figura 15 – Curva de crescimento que ilustra o aumento dos internautas brasileiros ativos **Figura 16** – Evolução das vendas do *e-commerce* brasileiro

A curva de crescimento, que está detalhada na Figura 16, inicia-se no ano 2000; no ano de 2010 o total de e-consumidores foi de 23 milhões de pessoas. Existem, portanto, grandes evidências da tendência do crescimento do comércio pela Internet nos mercados (STARE, 2003 *apud* CHENG *et al.*, 2009; GOLDSMITH & FLYNN, 2004; ANDERSEN, 2005; SOOPRAMANIEN & ROBERTSON, 2007).

1.4. Os e-consumidores brasileiros: média de gasto e o que adquirem

Ao longo dos últimos dez anos, o *e-bit*, por intermédio dos seus *WebShoppers*, mostra, com detalhes, interessantes as preferências de consumo dos internautas brasileiros. Segundo EBIT (2011), em 2010, o *ticket* médio foi de R\$ 314,00 – que é decorrente da preferência dos e-consumidores por produtos mais caros e com valor agregado maior, como por exemplo, eletrodomésticos e informática.

Ainda segundo EBIT (2011), em 2010, os e-consumidores optaram pela compra dos seguintes produtos, em ordem dos mais vendidos: “Eletrodomésticos”, “Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais”, “Saúde, Beleza e Medicamentos”, “Informática” e, por fim, “Eletrônicos”, que completa o pódio das cinco categorias mais compradas.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na construção da fundamentação teórica desta dissertação foram consideradas não somente as obras de Gade (1998), Schiffman *et al.* (2009), Kotler *et al.* (2005 e 2010), Azevedo *et al.* (2009) e Solomon (2011), como também artigos, dissertações e teses para ampliar as discussões sobre o tema em questão.

Como forma de verificar a evolução dos estudos realizados com abordagem similar a esta investigação, foi realizada revisão bibliográfica que discorre sobre o consumidor e sobre as diversas variáveis que determinam o comportamento do consumidor frente a diversas situações. Como exemplo, pode-se citar o estilo de vida, segurança ao realizar alguma atividade, confiança e lealdade, entre outras. Também foram levantados diversos artigos, dissertações e teses nacionais e estrangeiras, realizados desde 1995 que tratam do comportamento do consumidor, especificamente, no ambiente *online*.

Além das discussões teóricas, estarão dispostos o desenvolvimento e o motivo da escolha de determinadas variáveis, juntamente às perguntas presentes no instrumento de pesquisa aplicado. Depois, no final da apresentação deste capítulo, haverá uma síntese que discorrerá teoricamente sobre as variáveis socioeconômicas, abordadas ao longo desta dissertação, juntamente com uma rápida descrição sobre o consumidor e o comportamento de consumo.

2.1. O indivíduo: quem é o consumidor

Para melhor descrever o consumidor, de forma genérica, este estudo valeu-se do conhecimento científico já construído. O objetivo, entretanto, é o de apenas conceituar, e não discutir o significado do termo “consumidor”.

No significado de dicionário, o consumidor é “o que compra ou gasta gêneros ou quaisquer mercadorias para seu uso e não para comércio” (CALDAS AULETE, 1980, p.818). Dessa forma, o consumidor é aquele que exerce o ato do “consumo”. O significado jurídico de consumo, conforme descrito por Náufel (1998, p.293), é “satisfação das necessidades humanas pelo aproveitamento dos produtos próprios para este fim, que se desgastam ou se extinguem com o uso”. No ponto de vista econômico, de acordo com Mankiw (2006, p.505), o consumo é a

despesa das famílias em bens e serviços. Os ‘bens’ incluem as despesas das famílias em bens duráveis, como carros e eletrodomésticos, e bens não duráveis, como alimento e vestuário. Os ‘serviços’ incluem itens intangíveis, como cortes de cabelo e serviços de saúde. As despesas das famílias com educação também são incluídas no consumo de serviços.

O estudo sobre o consumidor é realizado por várias comunidades acadêmicas em diversas regiões do planeta. Apesar de o ato do consumo ser universal, as características de cada mercado são diferentes em uns e outros. Isso quer dizer que as reações dos consumidores em relação a alguns estímulos são diferentes quando estão em regiões diferentes. No Brasil, por exemplo, o consumo de agasalhos de lã na região serrana do Rio Grande do Sul é diferente do da Bahia, pois, apesar de haver uma unidade cultural, o clima faz com que os consumidores e habitantes da Bahia não se motivem a adquirir esse tipo de bem de consumo.

Um indivíduo consumidor age sob a influência de suas percepções sensoriais, partindo de um estímulo para uma decisão. O processo perceptivo é iniciado com a captação de uma exposição, por meio de um dos seus receptores sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e pele. O indivíduo, então, entra em estado de atenção para depois interpretar as informações recebidas (SOLOMON, 2011, p. 83).

O consumidor ainda precisa lidar com outras limitações, como os recursos financeiros disponíveis, tempo para dedicar-se à compra de bens e serviços etc. Em várias situações, portanto, esse indivíduo depara-se com a necessidade de tomar decisões, e o momento de decidir comprar, quanto gastar e o que adquirir é parte objeto deste estudo.

O consumidor *online* já é foco de estudos há, aproximadamente, 15 anos. Destacam-se trabalhos acadêmicos que tratam não só do desenvolvimento das relações de consumo pela Internet, como também de variáveis e fatores que influenciam a compra, motivação, processo

de decisão e intenção de comprar pela Internet. (KUNZ, 1997; RUTH, 2000; KUMAR, 2000; DUPUIS, 2002; RAMOS, 2003; PARK, 2003; PORTUESE, 2006; YING, 2006; PARK, 2007; OLIVEIRA, 2007; PELISSARO, 2009; LIMA, 2009; CARO, 2010).

Também foram elaborados estudos que exploram tanto a confiança do consumidor, privacidade e o risco do armazenamento de dados pessoais (PANICHPATHOM, 2000; SHA, 2005; RUTTER, 2007), quanto a atitude, lealdade, estilo de vida, gerações, gênero e valores pessoais (VOLK, 2001; SULLIVAN, 2003; SIQUEIRA, 2004; BAPTISTA, 2005; MANOMUTH, 2006; CHAMNITIRAVANICH, 2006; MAGALHÃES, 2007).

Ao longo do levantamento de trabalhos e estudos que pudessem fundamentar teoricamente o desenvolvimento desta dissertação, não foram encontradas referências que tratassem, especificamente, do comportamento de consumo na Internet no que tange à determinação das variáveis que influenciam a tomada de decisão de realizar uma compra, e das variáveis que determinariam os valores que um consumidor estaria predisposto a gastar no momento da compra.

2.1.1. O consumidor no Brasil

Os consumidores, no Brasil, são enquadrados em uma das classes A, B, C, D ou E, cuja categorização foi elaborada pela ABEP (Associação Brasileira de Estudos Populacionais). Para classificar um indivíduo, segundo uma classe econômica, considerar-se-á um sistema de pontos baseado na renda financeira e nos aspectos abaixo:

- posse de itens (quantidade): televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, aspirador de pó, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira, freezer;
- grau de instrução do chefe de família: formação alcançada, e
- renda familiar.

Dentre as variáveis consideradas para determinar a classe econômica, a renda familiar é a mais determinante, e o detalhamento das classes sociais pode ser baseado nas faixas sugeridas pela ABEP, e utilizados pelo IBGE em suas pesquisas, como forma de determinar em que faixa de renda cada indivíduo ou domicílio pode ser enquadrado, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Classes Econômicas

Classe	renda familiar
A1	mais de R\$ 15.300
A2	de R\$ 10.200 a R\$ 15.300
B1	de R\$ 5.100 a R\$ 10.200
B2	de R\$ 2.550 a R\$ 5.100
C1	de R\$ 1.530 a R\$ 2.550
C2	de R\$ 1.020 a R\$ 1.530
D	de R\$ 510 a R\$ 1.020
E	até R\$ 510

Fonte: MTE³

Segundo o IBGE, no Brasil, 61% da população apenas cursou o ensino fundamental ou ginásio completo, 35% tiveram apenas até os quatro primeiros anos de estudo. As classes sociais C e DE juntas somam, aproximadamente, 80% da população brasileira. Isto quer dizer que o grau de escolaridade de grande parte da população é baixo.

Segundo AZEVEDO *et al.* (2009), o que marca o consumidor de baixa renda, além da baixa escolaridade, é que os conhecimentos de matemática são apenas básicos, de forma que a comunicação com esse segmento deve ser facilitada, devendo-se passar mensagens simples e com boa apresentação.

Pode-se observar, na Figura 17, que 87% da população tem remuneração de até 10 salários mínimos e que, apesar de o acesso à Internet limitar-se a, aproximadamente, 20% dessa população, ainda assim, corresponde à proporção de 73% dos domicílios com microcomputador e acesso à Internet.

Essa informação é aderente ao disposto pelo IAB (2010b), em matéria divulgada em outubro de 2009, trazendo como fonte o Instituto Data Popular, com informação de que 75% dos internautas brasileiros são da classe C. A matéria ainda complementa: 69% dos cartões de crédito pertencem a essa parcela da população, demonstrando que é uma fatia importante do mercado e que tem acesso a crédito. O fato de a classe C ter cartão de crédito é um facilitador

³ Dados disponíveis em http://www3.mte.gov.br/sal_min/default.asp acessado em 01/01/2010.

das vendas realizadas pela Internet. Segundo o EBIT (2005), do total das vendas *online* de eletrônicos, 81% ocorrem com a utilização do cartão de crédito. Nas vendas de eletrônicos realizadas em ambiente *off-line*, a proporção foi de significativos 68% das transações sendo realizadas com cartões de crédito de diversas bandeiras.

Figura 17 – Proporção de posse de microcomputador e acesso à Internet no Brasil por faixa de renda⁴

Em artigo de Juracy Parente, Edgard Barki e Lucien Gergeoura (2008), são discutidas diferenças e características dos consumidores de baixa e de alta renda com cujo resultado foi elaborada uma comparação visual em forma de tabela (Apêndice A). Para o presente trabalho, os seguintes aspectos expostos nessa tabela são relevantes:

- Os consumidores de luxo apresentam maior homogeneidade, possibilitando que as estratégias de *marketing* sejam globais (PARENTE *et al.*, 2008, p. 28).
- A cultura local de cada região brasileira é fator fortemente influenciador do consumidor de baixa renda. Empresas multinacionais têm mais dificuldade com as estratégias de *marketing* (idem).

⁴ Segundo as informações prestadas pelo IBGE e pelo PNAD Brasil 2009, o total de moradores em domicílios particulares é de 191 milhões; contudo, a totalização da tabela fornecida à página 115 é de 183 milhões. Para fins desta dissertação, será utilizado o total de 191 milhões.

- O consumidor de baixa renda precisa ser estudado em seu nicho; o seu grande desejo é se sentir incluído, tornar-se parte de um grupo, ou seja, quer ser parte do todo (AZEVEDO *et al.*, 2009, p. 67; PARENTE *et al.*, 2005, p. 35).
- O consumidor de alta renda quer se sentir exclusivo (PARENTE *et al.*, 2005, p. 35).

O perfil de consumo da população de baixa renda é conservador. Esses indivíduos valorizam as empresas que, de alguma forma, promovem benefícios para a região onde moram. Os principais valores desse tipo de consumidor são relacionados à família, honra e justiça (AZEVEDO *et al.*, 2009, p. 58).

De acordo com PARENTE *et al.* (2008, p. 28), “as diferenças no comportamento e nos hábitos de consumo de ricos e pobres desafiam os profissionais de *marketing* a adaptarem suas estratégias para captar os desejos e necessidades desses extremos do varejo”. Assim, é necessário que os profissionais de marketing, segundo KOTLER *et al.* (2010, p. 45), identifiquem “as ansiedades e desejos dos consumidores e almej[em] suas mentes, corações e espíritos.”

Os consumidores não podem ser tratados como um grupo uno e inseparável, ao alcançar indivíduos com diferentes anseios, diferentes culturas e diferentes níveis de renda. Deve haver o cuidado de abordá-los, seguindo uma comunicação que priorize e evidencie os gostos, de acordo com essas diferenças.

2.1.2. A Internet pode ser considerada um canal com versatilidade para atender todos os tipos de consumidor

A Internet é dinâmica e muda as pessoas. Em uma frase, Solomon (2011, p.xiv) descreve esse momento: “à medida que mais pessoas se conectam à Internet todos os dias, não há dúvida que o mundo está mudando – e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que conseguimos pronunciar ‘*World Wide Web*’”.

A Internet é um canal que não só permite aos usuários consumirem bens e serviços, como também possibilita a realização de atividades, como a obtenção de informações no momento que melhor lhes convier.

Algumas mudanças ocorridas recentemente, do ponto de vista mercadológico, são relacionadas ao desenvolvimento da Internet. Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, houve uma evolução do Marketing, anteriormente conhecido como Marketing centrado no produto, ou Marketing 1.0, mais recentemente, como Marketing 2.0, que passou a ser centrado no consumidor. A tendência atual é de uma nova transformação do Marketing, em que tanto o produto quanto o foco no consumidor terão uma diminuição de prioridade. As empresas passaram a analisar as questões humanas, considerando-as o centro das atenções – esse é o Marketing 3.0, em que os valores e a responsabilidade social entram em voga. Nesse quesito, as mídias sociais ganham um papel importante, os indivíduos aumentam seu poder de expressão e suas ideias difundem-se mais rapidamente por meio de *blogs*, *microblogs* e redes sociais (KOTLER *et al.*, 2010). Isso quer dizer que os consumidores têm o poder de interferir nas estratégias e no planejamento das empresas.

As empresas deverão, portanto, preocupar-se mais em tentar transmitir os valores para que cada segmento econômico sinta-se confortável para consumir por meio dos canais *web*. Essa preocupação deve considerar tanto as novas tendências do Marketing 3.0 quanto a crescente massificação da utilização da Internet no Brasil. A cada momento, as classes C e DE ganham maiores proporções no acesso à Internet; há de se considerar, dessa forma, que as classes de maior renda permanecerão visitantes e compradores assíduos nas lojas virtuais.

A população de baixa renda, apesar de, individualmente, não dispor de recursos econômicos em abundância, representa uma grande fatia do mercado, de forma que a totalização desses consumidores é extremamente significativa e merece a atenção das empresas. Em comparação aos consumidores de renda maior, os de baixa renda diferem no sentimento expressado no momento de consumir: enquanto os consumidores de alta renda buscam o exclusivo, os de menor renda querem sentir-se incluídos (PARENTE *et al.*, 2005, p. 35).

A questão relativa à estratégia a ser adotada não é foco de discussão deste trabalho, contudo cabe ressaltar que, conforme o nível de desenvolvimento tecnológico das empresas, é possível verificar a localidade do acesso virtual à loja e, a partir dessa estratificação, há a possibilidade de ofertar produtos que mais se adéquem ao público residente naquela localidade de acesso. Assim, bairros de classes altas, ao acessarem um determinado comércio eletrônico, deparar-se-iam com produtos que têm por fim saciar seus desejos, enquanto que uma visita originada de um bairro conhecidamente de baixa renda, teria outro tipo de oferta. Essa determinação,

muitas vezes, pode ser feita pelo endereço de IP (Internet Protocol), ou mesmo com o CEP (Código de Endereçamento Postal), na hipótese de o usuário estar identificado no *site*.

Levando em conta a crescente penetração da utilização da Internet nas classes de menor renda, e ainda as grandes diferenças de comportamento de consumo entre os indivíduos de maior e menor renda, é um desafio para as empresas presentes na Internet que vendem produtos e serviços atender às aspirações de todos esses consumidores, tanto os que já habitam a *web* há mais tempo, quanto novos visitantes.

2.2. O comportamento do consumidor

Em meados dos anos 1960, os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor, cujos princípios eram extraídos da teoria econômica, começaram a se desenvolver, baseados no pressuposto da racionalidade das ações do indivíduo no que tange à satisfação pessoal. Estudos mais recentes, porém, revelam que as compras por impulso são as mais frequentes, e são influenciadas por amigos, família, anunciantes, modelos e também pelo momento, situação e emoção (SCHIFFMAN *et al.*, 2009, p. 5). Para melhor compreender o consumidor, estendendo-se também ao e-consumidor, faz-se necessário abordar o comportamento no momento da compra.

O comportamento de consumo é baseado em um motivo – razão pela qual determinado indivíduo comporta-se do jeito que se comporta (SOLOMON, 2011, p. 154). A respeito do comportamento de consumo humano, há uma contraposição entre os “desejos infinitos” e as “possibilidades finitas” de realização. Com recursos limitados, sempre é necessário escolher entre os produtos ou serviços desejados que mais o satisfaçam e que mais dão prazer (GADE 1998, p. 10).

O mesmo acontece com os consumidores de produtos e serviços comercializados pela Internet. Por ser uma forma de consumir não presencial, algumas preocupações do consumidor são diferentes daquelas de um consumidor que não faz compras *online*. Um dos aspectos que os preocupam, por exemplo, é o prazo de entrega: em uma loja física, a maioria dos itens consumidos poderá ser levada no momento da realização do pagamento, com

exceção de itens feitos sob medida. Em uma compra de um produto pela Internet, contudo, é necessário aguardar que o produto seja entregue em um endereço determinado pelo e-consumidor. A exceção fica para serviços ou *downloads*, que podem ser acessados tão logo o pagamento seja recebido pela entidade vendedora.

Segundo GADE (1998, p. 1), “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades” e “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos”.

Para consumir, o indivíduo precisa ter um incentivo. De acordo com Schiffman *et al.* (2009, p. 4), “o valor percebido é relativo e subjetivo”, sendo medido pela “razão entre os benefícios percebidos do cliente (econômicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, de tempo, de esforços, psicológicos) usados para obter esses benefícios”. A busca pelo *status* pode ser considerada como um estímulo para o consumidor começar a fazer parte de um clube de compras ou comunidade fechada.

Para dar uma visão de como o estudo do comportamento do indivíduo é uma ciência inexata, Gade (1998, p. 57) diz que “cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, com sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica”.

Dessa forma, para melhor descrever e prever a reação de indivíduos, ou de uma coletividade frente a um produto ou serviço, faz-se necessário afunilar o estudo do indivíduo e, sequencialmente, expandir a análise para um grupo e, finalmente, para um mercado.

Ainda segundo Gade (*idem*, p. 58), cada indivíduo desenvolve uma estrutura cognitiva própria que influencia o comportamento de consumo; essa estrutura reúne vários elementos, como meio ambiente, percepção de mundo, sensações e interpretações de estímulos, memórias, histórias, crenças, valores e também reúne motivações e atitudes.

Considerando-se a realidade do e-consumidor, deve-se levar em conta que o meio ambiente de consumo é virtual e, por isso, os estímulos não são os mesmos de uma compra presencial. Em uma loja física, é possível manusear o produto, observar o estado de conservação da loja e o asseio com o armazenamento dos produtos e também negociar o preço, pois fica mais fácil. As dúvidas também podem ser tiradas de forma instantânea. Já em uma compra *online*, é

possível não só obter o preço de um mesmo item, ao mesmo tempo, em várias lojas diferentes, como também comparar as informações fornecidas sobre os produtos. Algumas lojas oferecem mais detalhes técnicos do que outras. Também é mais fácil capturar a opinião de terceiros em fóruns, redes sociais ou *sites* especializados, quando a compra é realizada pela Internet.

2.2.1. Influências, motivação e valores no processo de compras

Segundo Solomon (2011, p. 293), “muitos fatores podem interferir no desempenho do comportamento real, mesmo se o consumidor tiver sinceras intenções”.

Figura 18 – Modelo de estímulo e resposta

Elaborado por Philip Kotler e Kevin L. Keller, a Figura 18 elucida o modelo de estímulo e resposta, composto por quatro estágios. O primeiro estágio é constituído pelos estímulos que permeiam a consciência do consumidor: os estímulos de marketing e estímulos ambientais – que podem ser mais bem detalhados pelos 4 P’s do Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) – e também pelos estímulos econômico, tecnológico, político e cultural. O segundo estágio é um conjunto de quatro influências composto pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O processo de decisão de compra é o terceiro estágio e, por fim, o quarto, e último estágio, é a decisão propriamente dita. A seguir estão mais bem detalhadas as quatro influências e o processo de decisão de compra.

A. Influências

Diversas influências determinam o comportamento do consumidor, principalmente as relacionadas aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Apesar da relevância de todos esses fatores, o fator cultural é o que mais provoca influências no comportamento do consumidor (KOTLER *et al.*, 2005, p. 172).

a. Fatores culturais

A cultura é o principal fator que influencia o comportamento do consumidor e pode ser definida como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade” (SCHIFFMAN *et al.*, 2009, p. 280).

A cultura pode ser considerada como a personalidade de uma sociedade. Ela abrange valores, ética, objetos materiais e serviços que são providos pela sociedade. O contexto cultural, portanto, influencia as escolhas de consumo. Mas, não se pode entender a cultura como algo homogêneo. Existem os “choques culturais” que acontecem quando dois indivíduos, ou grupos de pessoas com culturas diferentes, passam a conviver. Nessa situação, percebem-se diferenças, por exemplo, nas vestimentas, alimentação e no vocabulário utilizado (SOLOMON, 2011, p. 586).

A estratificação social, muitas vezes, passa a ser definida como “classe social”. Na sociedade brasileira, conforme descrito no item 2.1.1, a denominação comumente utilizada para essa estratificação é A, B, C, D e E, referindo-se à relação que envolve posse de bens, renda e grau de instrução. Essa escala foi elaborada pela Associação Brasileira de Estudos Populacionais (ABAPE) e largamente utilizada por institutos de pesquisa, acadêmicos e também pelo mercado. Nesta dissertação, será utilizada a denominação mais popular, “classe social”.

De acordo com KOTLER *et al.* (2005, p. 176), indivíduos da mesma classe social, em geral, comportam-se de forma homogênea e, ao mesmo tempo, diferem das pessoas de outras classes sociais. Os comportamentos entre duas classes sociais são bastante distintos, e essas diferenças podem ser destacadas na linguagem, preferência por marcas, preferência por meios de comunicação, atividades de lazer, vestuário, entre outras. A sociedade estabelece uma hierarquia entre os indivíduos, fortemente baseada na classe social em que estão inseridos.

Ainda em relação aos fatores culturais, ainda se deve abordar tipos de experiência ritualística, ou seja, questões religiosas, ritos de passagem, questões familiares, pessoais e de grupos. A Tabela 2 e a Tabela 3 exemplificam essas experiências.

Tabela 2 – Tipos de experiências ritualísticas

Fonte primária de comportamento	Tipo de ritual	Exemplos
Cosmologia	Religioso	Batismo, meditação, missa
Valores culturais	Ritos de passagem cultural	Formatura, festas de casamento, feriados (dia dos namorados), jogos do campeonato brasileiro de futebol.
Aprendizagem em grupo	Cívico	Desfiles, eleições, exames.
	Grupo	Admissão em associações estudantis, negociações comerciais, almoços de negócios.
Metas e emoções individuais	Familiar	Hora de comer e de dormir, aniversários, dia das mães, Natal.
	Pessoal	Cuidados com a aparência, rituais domésticos.

Fonte: Solomon (2011, p. 580) (adaptado).

Tabela 3 – Rituais e artefatos típicos da cultura ocidental

Rituais	Artefatos típicos
Casamento	Vestido branco, alguma coisa velha, alguma coisa nova, alguma coisa emprestada, alguma coisa azul, festa farta, exibição de fotos com a vida de cada noivo do nascimento até o momento do casamento.
Nascimento	Caderneta de poupança, item de prata ou de ouro.
Aniversário	Cartão, presente, bolo com velinhas.
Bodas	Festa com bufê, cartão e presente, exibição de fotografias da vida conjugal do casal.
Formatura	Caderneta de poupança, cartão, anel, relógio de pulso.
Dia dos namorados	Doces, cartão, flores, presentes.
Ano Novo	Champanhe, festa, vestimentas brancas.
Ida à academia	Toalha, roupas de ginástica, água, MP3.
Futebol aos domingos	Cerveja, batatas fritas, salgadinhos, churrasco, fogos de artifício.
Novo emprego	Cortar o cabelo, comprar roupas novas.
Aposentadoria	Festa da empresa, relógio, placa.
Morte	Enviar cartão, vestimentas escuras, fazer doação a uma entidade beneficente em nome do morto.

Fonte: Schiffman *et al.* (2009, p. 284) (adaptado)

b .Fatores sociais

Os fatores sociais, juntamente com os culturais, oferecem grande influência no comportamento de consumo. Fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOTLER *et al.*, 2005, p. 176).

Grupos de referência

De acordo com SCHIFFMAN *et al.* (2009, p. 220), “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento”.

Os grupos de referência influenciam direta, ou indiretamente, as atitudes de um indivíduo. Existem os grupos de referência primária, como família, amigos, colegas profissionais e outras pessoas com relação contínua e informal. Os grupos de referência secundária são mais formais, e o contato não é tão frequente, como os grupos religiosos, profissionais e associações de classe. (KOTLER *et al.* 2005, p. 177).

Figura 19 – Principais grupos de referência do consumidor

A Figura 19 representa como os grupos de referência influenciam o comportamento e atitudes de um indivíduo; todas as esferas exteriores à do indivíduo exercem influência no comportamento do sujeito. As maiores forças, entretanto, provêm daquelas esferas mais próximas.

Família

Segundo o IBOPE e o IBGE, os brasileiros relacionam a família como uma das principais fontes de influência. “Os indivíduos que constituem uma família podem ser descritos como membros do grupo social mais básico que vive reunido e interage para atender suas necessidades pessoais e mútuas” (SCHIFFMAN *et al.*, 2009, p. 230).

Segundo SOLOMON (2011, p. 458), ressalta-se o processo de tomada de decisão das unidades familiares; questões são discutidas, e as opiniões têm diferentes medidas de influência no resultado final.

Os pais, mesmo que não mais morando junto de seus filhos, influenciam fortemente o comportamento no que tange a questões, como religião, política, economia, ambição de vida, auto-estima e amor. Em relação aos bens e serviços de valor elevado, como imóveis, veículos, viagens, cursos e outros, o casal, em geral, decide em conjunto. Contudo, homens e mulheres, muitas vezes, têm reações diferentes em relação às campanhas de marketing: “... as mulheres valorizam conexões e relacionamentos com a família e amigos, priorizam as pessoas. Os homens valorizam mais a competição e priorizam a ação” (KOTLER *et al.*, 2005, p. 178).

c. Fatores pessoais

Com impacto direto no comportamento de consumo, os fatores pessoais mais comumente estudados são: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (KOTLER *et al.*, 2005, p. 179).

O estilo de vida, segundo Solomon (2011, p. 254), “é mais do que o modo como a renda é gasta. É uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é”. Indivíduos com situação social e econômica parecida, em geral, mantêm um padrão de consumo semelhante. Contudo, cada pessoa tem suas características individuais, que a difere

dos outros membros do mesmo grupo social. Ao longo da vida de uma pessoa, modificam-se os gostos e preferências.

d. Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos que exercem influência no comportamento de consumo são divididos em quatro: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A Figura 18 – Modelo de estímulo e resposta, exposta no item 2.2.1, insere essa subdivisão por panorama geral do consumo (KOTLER *et al.*, 2005, p. 182). Neste estudo, o enfoque será na motivação, que é o que leva um indivíduo a realizar uma ação, partindo de uma necessidade.

Motivação

Os consumidores possuem diversas necessidades simultâneas, constituídas pelas necessidades fisiológicas e psicológicas. Quando as necessidades passam a ser muito intensas, elas transformam-se em motivo, e o motivo é o propulsor de uma ação.

Três correntes teóricas discorrem sobre a motivação do ser humano. Para Sigmund Freud, o comportamento não é totalmente compreensível e é inconsciente aos indivíduos. Frederick Herzberg propôs a teoria dos dois fatores: os “insatisfatores” – responsáveis por uma não conclusão de venda, causam insatisfação – e os “satisfatores” – que determinam a conclusão da venda, causam satisfação. A terceira corrente é representada por Abraham Maslow, que desenvolveu uma teoria com larga utilização, com detalhe na sequência desse tópico (KOTLER *et al.*, 2005, p. 183).

A teoria de Maslow é subdividida em cinco níveis de necessidades biogênicas (nível mais baixo) e psicogênicas (nível mais alto), detalhados graficamente na Figura 20. Essas necessidades obedecem a uma hierarquia que dispõe os níveis em uma ordem de urgência, prioridades ou de importância. O processo de mudança de um nível a outro dá-se quando as necessidades daquele nível são atendidas. Os indivíduos são orientados e motivados a alcançar níveis maiores, partindo das necessidades fisiológicas até atingirem a autorrealização (SCHIFFMAN *et al.*, 2009, p. 71; KOTLER *et al.*, 2005, p.183; SOLOMON, 2011, p. 161).

Figura 20 – Hierarquia de necessidades de Maslow

B. Processo de decisão do consumidor

Os fatores psicológicos, juntamente com características do consumidor, determinam o processo do comportamento de compra. Segundo Solomon (2011, p. 34), “o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço”.

Na Figura 21, está esboçado esse processo contínuo que move o consumidor desde o momento do reconhecimento da necessidade, após sofrer estímulos do mercado e, ou também, do seu ambiente sociocultural, passando pela transformação dessa necessidade em motivo para consumir. A ação de consumo ocorre depois não só de uma busca de informações com amigos, familiares, meios de comunicação etc, como também de uma avaliação das alternativas disponíveis e análise das características mais valiosas para o comprador. A parte final desse processo é a reação à compra realizada, o comportamento pós-compra.

O processo de decisão do consumidor, muitas vezes, começa bem antes da realização da compra – e, ainda, aquela compra pode trazer consequências que influenciarão o indivíduo por um tempo considerável. Ainda há os consumidores que não cumprem todos os estágios que antecedem e prosseguem o ato do consumo; as etapas podem ser puladas ou invertidas, de acordo com a motivação de cada indivíduo (KOTLER *et al.* 2005, p. 189).

Figura 21 – Modelo de tomada de decisão do consumidor

De acordo com KOTLER *et al.* (2005, p. 196), ao longo do processo de compra, ainda podem ocorrer situações que interferem no desenvolvimento do consumidor do estágio da necessidade até o estágio da decisão e na consequente execução da compra. Essas interferências, ou riscos, podem ser a não correspondência de expectativas (risco funcional), a ameaça à integridade (risco físico), não correspondência entre custo e benefício (risco

financeiro), constrangedor (risco social), desequilíbrio mental (risco psicológico) ou custo de oportunidade (risco de tempo).

2.2.2. O comportamento do consumidor na Internet

Muitos outros estudos já foram desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor no ambiente *online*. A Tabela 4, traz uma síntese com as principais contribuições dessas pesquisas.

Tabela 4 – Principais contribuições de estudos que abordam o comportamento do consumidor na Internet

Autor	Principais contribuições	
KUNZ, 1997	Objetivo	Determinar o motivo que leva os consumidores a utilizar a Internet como um meio de compras, quais consumidores tem feito pedidos pela Internet e quais produtos eles mais gostam de comprar.
	Conclusão	Os consumidores valorizam o sortimento de produtos e serviços oferecidos pela Internet. A insegurança de utilizar cartões de crédito é um impeditivo à realização de compras online.
RUTH, 2000	Objetivo	Adotar o método Technology Acceptance Model (TAM) para determinar os fatores que podem influenciar a adoção de dos consumidores a realizarem compras pela Internet. O método TAM foi adaptado com a adição das seguintes variáveis: confiança, segurança, qualidade do equipamento, experiência na utilização de computadores, pressão social e variáveis demográficas.
	Conclusão	O método TAM adaptado é produz informações, medidas e um modelo estrutural adequado.
PANICHPATHO M, 2000	Objetivo	Examinar os potenciais fatores que induzem o comprador inexperiente a confiar nas lojas online e os efeitos da confiança.
	Conclusão	Os compradores inexperientes baseiam na opinião de terceiros para confiar na loja.
KUMAR, 2000	Objetivo	Investiga a intenção dos consumidores para realizar compras na Internet.
	Conclusão	A análise dos dados indica que a atitude, modelo subjetivo, percepção de controle comportamental e compras anteriores são preditores significativos da intenção comportamental.

Continua....

... continuação.

Autor	Principais contribuições	
VOLK, 2001	Objetivo	Estudar as atitudes dos usuários da Internet à luz dos construtos teóricos da Theory of Reasoned Action (TRA)
	Conclusão	O componente relacionado a atitude do TRA mostrou consistência com a intenção dos usuários.
DUPUIS, 2002	Objetivo	Verificar os motivos que levam os consumidores a fazerem um pedido de compras pela Internet.
	Conclusão	Quanto menor for o interesse do consumidor em atividades relativas a sair para fazer compras, maior chance tem de utilizar a Internet para este fim. Quanto menor interesse sobre a atividade de realizar compras online, menores as chances de realizar um pedido pela web e maiores as relações com os cinco sentidos (audição, olfato, paladar, tato e visão).
RAMOS, 2003	Objetivo	Propõe um modelo de fatores que influenciam o comportamento ao pesquisar, comparar ou buscar preços tanto nos meios tradicionais quanto através da Internet.
	Conclusão	O modelo indica que: (i) a motivação é o principal fator para realização de pesquisas online; (ii) a motivação é maior quando os indivíduos percebem que o preço variava entre as lojas online e também quando estes indivíduos estão mais habituados a utilizar a Internet; (iii) os efeitos da motivação decrescem quando o custo percebido para realização de busca de preços são maiores; (iv) os custos de pesquisa e comparação são menores quando o usuário tem maiores habilidades neste tipo de situação e aumentam quanto o tempo de busca é limitado.
YAMASHITA, 2003	Objetivo	Analisar os impactos da Internet sobre as práticas de Marketing de Relacionamento e suas implicações em empresas atuantes no mercado consumidor.
	Conclusão	Foram encontrados níveis de evolução de práticas de perpetuação da relação com o cliente. Foram encontradas diversas medidas que variam de acordo com: setor, natureza da atividade, compreensão de relacionamento, orientação estratégica, disponibilidade de recursos e familiaridade com tecnologia.

Continua...

... continuação.

Autor	Principais contribuições	
SULLIVAN, 2003	Objetivo	Comparar o comportamento de dois tipos de indivíduos nascidos a partir de 1976 (geração Y), os que compram e os não compram pela internet. Utilizar características socioeconômicas e fatores motivacionais relacionados a realização de compras.
	Conclusão	Encontrar pequenas diferenças significativas entre os dois grupos de indivíduos, com destaque aos e-consumidores, que valorizam mais a conveniência. Diferenças menos significativas foram levantadas, com destaque ao grau de educação e idade.
PARK, 2003	Objetivo	Comparar quatro modelos que explicam o comportamento no que tange as intenções do usuário online, são eles: (i) the theory of reasoned action; (ii) the theory of planned behavior; (iii) the technology acceptance model; e (iv) the decomposed theory of planned behavior.
	Conclusão	Apenas os modelos a seguir são adequados e explicam a mesma variância na intenção de realizar compras online: (a) the theory of planned behavior; (b) the technology acceptance model; e (c) the decomposed theory of planned behavior. Após a decomposição em fatores, encontrou-se que o fator atitudinal (usabilidade, confiança etc) e controle de componentes (eficiência e facilidade tecnológica) têm significância indireta na intenção de realizar compras pela Internet. Influência social não representa uma modeladora para a intenção de comprar pela web.
SIQUEIRA, 2004	Objetivo	Analisar os custos de operação das lojas tradicionais, verifica formas de redução e pretende validar a Internet como uma alternativa para essa redução de custos.
	Conclusão	Do ponto de vista das empresas, a utilização da Internet como uma canal de vendas é interessante pois operacionalmente torna todo o processo menos custoso e em geral os consumidores aceitam a realização de compras pelo ambiente virtual.
SHA, 2005	Objetivo	Examinar e verificar o papel dos componentes da confiança e risco de determinar o comportamento das intenções de consumo B2C pela Internet.
	Conclusão	Consumidores podem criar uma ligação emocional com o vendedor, mesmo não havendo uma experiência anterior de compra, sendo a confiança como principal fator.

Continua...

... continuação.

Autor	Principais contribuições	
BAPTISTA, 2005	Objetivo	Verificar a relação entre lealdade (qualidade, valor, satisfação, confiança e comprometimento) e comportamento de consumo pela Internet.
	Conclusão	A satisfação e o comprometimento do usuário afeta diretamente a lealdade, por outro lado há influência indireta de valor e de qualidade. Sendo satisfação e qualidade os mais significativos. Há contraste com estudo anteriores em relação à confiança, que neste estudo não demonstrou relação significativa com lealdade.
PORTUESE, 2006	Objetivo	Analisar os fatores que influenciam e que são significantes para o Marketing de Relacionamento (RM) no envolvimento dos consumidores e varejistas através da <i>World Wide Web</i> .
	Conclusão	Verificou-se que as características do mercado online e os mediadores incorporados no modelo (risco de compras percebida, o poder do consumidor, percepção, interação e relação de investimento direto percebida) foram fundamentais para a construção de relações de consumo online. As relações entre estes construtos revelou importantes implicações para o e-comerciantes interessados em estratégias de RM.
YING, 2006	Objetivo	Explorar como varejistas podem recomendar produtos a partir de um sistema de recomendações/avaliações pela Internet. Examinar o comportamento de compras com múltiplas sessões online.
	Conclusão	As avaliações auxiliam fortemente a recomendação a futuros consumidores. Ao abandonar o carrinho de compras, nem sempre quer dizer que a venda está perdida; são fatores que influenciam a perda do cliente que abandonou o carrinho: o tempo decorrido desde a visita anterior, o número de itens deixados no carro abandonado, e a validade da promoção.
CHAMNITIRAVANICH, 2006	Objetivo	Examinar os fatores que influenciam o quanto mulheres estão dispostas a gastar em vestuário pela Internet.
	Conclusão	Existe uma relação direta de consumo entre a habilidade de utilizar a Internet e o valor a ser gasto nas compras online de vestuário. Quanto mais habilidade, maiores valores são gastos.

Continua...

... continuação.

Autor	Principais contribuições	
MANOMUTH, 2006	Objetivo	Compreender tanto o motivo da desistência dos visitantes de realizarem uma compra online quanto o motivo de encerrarem a visita a determinado website.
	Conclusão	Quanto maior for a complexidade do site e do processo de compras: i) menor foi a conversão de visitas em compras, ii) maior tempo gasto para realizar a compras, iii) maior a quantidade de visitantes que saíram do site sem executar nenhum pedido e iv) menor a satisfação do usuário com o site.
OLIVEIRA, 2007	Objetivo	Estudar o processo de compra dos consumidores, verificar a literatura recente sobre a Internet como um canal de distribuição e relacionar a Internet com o processo de compra exposto por Blackwell, Engel e Miniard.
	Conclusão	A conclusão é de que o modelo de Backwell, Engel e Miniard adere ao processo de compras online verificado na amostra analisada, que respondeu sobre a aquisição de livros pela <i>web</i> . Ressalta-se que a busca externa de informações foi mais frequente do que a interna e elevada incidência do boca a boca.
PARK, 2007	Objetivo	Investigar se os estilos de tomada de decisão são dependentes do contexto. Três abordagens são feitas: i) analisar se consumidor tem estilos de decisão que dependem do tipo de canal (canais online e off-line); ii) investigar se as características do produto, mais especificamente intangibilidade e não-padronização influenciam o estilo de tomada de decisão do consumidor em um contexto online; e iii) investigar se o estilo de tomada de decisão de e-consumidores influenciam a fidelidade a agências de viagens online.
	Conclusão	Os resultados das abordagens são: i) o estudo apoiado nos argumentos anteriores que sugeriam que os estilos de tomada de decisão não são traços de personalidade, mas variam em diferentes contextos; ii) os resultados mostraram que certos tipos de estilos de linha de tomada de decisão são influenciadas pelo tipo de produto; e iii) os resultados indicam que o estilo da tomada de decisão dos consumidores on-line influenciam significativamente a fidelidade para com as agências de viagens online.

Continua...

... continuação.

Autor	Principais contribuições	
MAGALHÃES, 2007	Objetivo	Aprofundar o entendimento da relação dos usuários com o <i>e-banking</i> e <i>e-commerce</i> .
	Conclusão	A grande maioria dos usuários do <i>e-banking</i> representam um pouco mais da metade dos usuários do <i>e-commerce</i> . Foram notadas diferenças comportamentais entre as seguintes segmentações: usuários, não usuários dos serviços, região, idade, escolaridade, estado civil e renda.
RUTTER, 2007	Objetivo	Propor o modelo de decisão Decision to Process Privacy Message (DPPM) que descreve o quadro de processamento hierarquico de informação. A literatura de publicidade que tem Motivação, Oportunidade e Habilidade como pontos importantes, são incorporados ao modelo como teoria subjacente.
	Conclusão	O experimento dá suporte Motivação e Habilidade afetam a decisão de clicar, contudo Oportunidade não afeta.
LIMA, 2009	Objetivo	Estudar a variação da conveniência como sendo uma necessidade do consumidor moderno, verificando se há diferenças entre varejos tradicionais e os varejos online.
	Conclusão	A necessidade da conveniência não é intrínseca ao consumidor, sendo modificada de acordo com o contexto. Para o varejo tradicional, há predominância da conveniência de transação, enquanto que no e-commerce as mais relevantes foram a conveniência de acesso e busca.
PELISSARO, 2009	Objetivo	Verificar o comportamento do comprador <i>online</i> brasileiro, verificar os elementos motivadores e inibidores de compra.
	Conclusão	Como elementos importantes, destacam-se: diferentes níveis de importância (preço e facilidade de acesso); relação positiva entre intensidade de uso da Internet e quantidade de compras realizadas pelo meio; e relação positiva entre satisfação com as compras online e a intenção de futuras compras.
CARO, 2010	Objetivo	Analisar as interrelações entre inovatividade e envolvimento que são fatores preditores da adoção da Internet como canal de venda pelos consumidores.
	Conclusão	A intenção da compra pela internet é diretamente influenciada pela atitude como fator interno, pela pressão social como fator externo e há influência indireta do envolvimento.

Esses estudos, citados na Tabela 4, e diversos outros consultados e relacionados ao longo desta dissertação auxiliaram, substancialmente, na decisão de definir o problema de pesquisa,

bem como o método que seria utilizado para seu desenvolvimento, incluindo desde a utilização de variáveis citadas nas bibliografias de referência até as técnicas estatísticas empreendidas. Entretanto, o grande destaque é o fato de todas essas investigações ajudarem na compreensão sobre o comportamento do consumidor dentro das lojas virtuais. Apesar disso, nenhum deles foi objetivo do ponto de vista da medição do valor que um indivíduo estaria predisposto a gastar em uma compra *online*, dadas certas características socioeconômicas, que é um dos objetos do presente estudo.

2.3. Desenvolvimento das variáveis a serem analisadas com base na teoria subjacente

Para mensurar o comportamento do consumidor frente às compras *online*, é necessário estabelecer um mecanismo para mapear quem são os internautas e como reagem aos estímulos recebidos no momento da compra. Conforme disposto por Solomon (2011, p. 35), entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Ainda conforme Solomon, um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Sequencialmente, estarão dispostas as variáveis a serem utilizadas nesta dissertação. Além de essas variáveis estarem fortemente baseadas na literatura de referência, também foram verificadas em outros estudos acadêmicos nacionais e estrangeiros, de forma original ou adaptadas.

Para facilitar a mensuração das respostas dadas pelo consumidor (cliente), Farris *et al.* (2007) propõem a utilização de métricas de hierarquia de efeitos: consciência, atitudes e uso (CAU). Segundo FARRIS *et al.* (2007, p. 48),

as métricas de consciência, atitudes e uso relacionam-se intimamente com o que tem sido chamado de Hierarquia de Efeitos, a suposição de que os clientes avançam por estágios sequenciais desde a falta de conhecimento, passando pela compra inicial de um produto e chegando à lealdade da marca.

É possível associar o que os autores discorreram com a utilização da Internet: realização de compras *online*, escolha de produtos e *sites* de serviços em geral. Aproveitando a lógica da Hierarquia de Efeitos, pode-se medir o quanto e como os internautas utilizam a rede virtual. Ainda de acordo com Farris *et al.* (idem), “os estudos de CAU também podem mapear ‘quem’ usa uma marca ou produto – em que os clientes são definidos por uso da categoria (frequente/pouco frequente), geografia, demografia, psicografia, uso da mídia e compra de outros produtos”. Para refinar e trazer uma ideia voltada à psicologia do consumidor, Gade (1998, p. 58) afirma que

o comportamento de consumo de cada indivíduo, assim como o comportamento em geral, depende da cognição do seu meio ambiente; de como o mundo é percebido; de como os estímulos sensoriais são recebidos e interpretados, em função de memórias e histórias passadas, crenças e valores, motivações e atitudes; de como essas percepções são integradas, representando a estrutura cognitiva que, para cada indivíduo, será única e particular.

Assim, foram separadas variáveis socioeconômicas e sociodemográficas a fim de verificar e analisar quais são os fatores que levam os internautas a consumirem pela Internet e, principalmente, o que determina o quanto vão gastar nas próximas compras. Destarte, na determinação de tais fatores, serão empregadas variáveis que medem consciência e conhecimento, atitudes e uso. As questões socioeconômicas e demográficas têm escalas tanto qualitativas quanto quantitativas. Já as escalas de mensuração das questões psicossociais e sociodemográficas serão majoritariamente quantitativas, por mais que algumas questões sejam de difícil quantificação pelos usuários.

Corroborando essa ideia, Gade (1998, p. 19), ao afirmar que as pesquisas recentes mostram “serem inteiramente válidos estes aspectos e critérios, como motivação, valores, preferência estética, assim como preferência por marcas, a marca da última aquisição, e o volume e frequência de compras se têm mostrado de relevância”, detalha as variáveis cultura, classe social, grupos referenciais, percepção, aprendizagem e variáveis de personalidade, além de trazer o conceito de percepção do risco para o consumidor, do ponto de vista do objetivo da compra, da satisfação, o custo, desaprovação social, opções (grande variedade) e lealdade a marcas.

Em tabela estruturada por Schiffman *et al.* (2009, p. 36), as variáveis para análise de mercado são das seguintes segmentações: geográfica, demográfica, psicológica, psicográfica,

sociocultural, relacionada ao uso, por benefícios e, por fim, segmentação híbrida. Kotler *et al.* (2005, p. 245) apresenta uma segmentação mais sucinta: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Para fins deste estudo, serão consideradas as segmentações abaixo detalhadas, que foram adaptadas a fim de adequá-las às alternativas das variáveis propostas pelos questionários comumente aplicados pelo IBGE e por outros estudos revisados.

<i>Variáveis geográficas:</i>	região, porte da cidade ou região metropolitana, densidade e área.
<i>Variáveis demográficas:</i>	idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social. Foi incluída, ainda, “área de atuação”.
<i>Variáveis de atitude ou de opinião:</i>	estilo de vida, personalidade, ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitude em relação ao produto.

As variáveis foram estruturadas de forma objetiva e de fácil compreensão. No Apêndice B, encontram-se as perguntas que comporão o questionário da pesquisa de campo a ser realizada. As variáveis estão dispostas de acordo com as segmentações acima detalhadas. Foram feitas adaptações nas alternativas das variáveis qualitativas para seguir de forma relativamente próxima aos questionários desenvolvidos pelo IBGE, pelo *e-bit* e também de estudos listados na Tabela 4 – Principais contribuições de estudos que abordam o comportamento do consumidor na Internet.

De acordo com o Quadro 1, cada técnica estatística tem particularidades que devem ser atendidas em relação ao tipo de variável utilizada. Dessa forma, com base nas variáveis descritas no Apêndice B, desenvolveu-se o Quadro 2 que relaciona os problemas, as variáveis e as técnicas utilizadas.

Quadro 2 – Quadro Relacional entre problemas, técnicas de análise de dados e variáveis a serem analisadas

Problemas	Técnicas de análise de dados	Variáveis a serem analisadas
a) Verificar quais variáveis são semelhantes para explicar o comportamento dos usuários, de acordo com a avaliação dada para cada variável.	Análise Fatorial	qualidade, reputação, pol_segur, infl_preço, qtd_info, earlyadopt, compra_impulso, leal_loja, gosta_comprar, escolha_oferta, infl_terc, pol_troca, pos_vendas, exp_compra_web e segur_compra_web.
<p>b1) Verificar como a faixa de valor gasto em compras realizadas pela Internet associa-se a outras variáveis categóricas uma a uma.</p> <p>b2) Verificar como a variável <i>gasto_web</i> associa-se a todas outras variáveis categóricas simultaneamente.</p>	Análise de Homogeneidade	<p>Variável a ser explorada: gasto_web</p> <p>Variáveis a serem comparadas: moradia, urbanização, gênero, mora_com, mora_local, renda, est_civil, ocupação, atuação, formação, pele, nacionalid, infl_cult, aliment, artes, religioso, assinat, autos, bebes, games, casa, coleção, constru, cosmet, educ, eletrod, lazer, eletr, filme, foto, present, info, inform, ins_music, jóia, livros, moda, music, escrit, petshop, saúde, serviços, sexshop, espetac, telef, turismo, outros, final_compra, cond_pag, atraso_entreg, tempo_web, freq_web, acess_web, os_utiliz, browser, buscas, comparação, compras, email, pesquisas, notic, social, trabalho, outro, ataque, comprou, gasto_web e mot_compra_web.</p>
c) Verificar, enfim, quais os fatores que podem explicar a decisão de realizar uma compra, para um usuário da Internet.	Regressão Logística	<p>Variável dependente: comprou_logit.</p> <p>Variáveis independentes: moradia, urbanização, ano, gênero, mora_com, mora_local, renda, est_civil, ocupação, atuação, formação, religião, pele, nacionalid, infl_cult, aliment, artes, religioso, assinat, autos, bebes, games, casa, coleção, constru, cosmet, educ, eletrod, lazer, eletr, filme, foto, present, info, inform, ins_music, jóia, livros, moda, music, escrit, petshop, saúde, serviços, sexshop, espetac, telef, turismo, outros, final_compra, cond_pag, atraso_entreg, facil_web, qualidade, reputação, pol_segur, infl_preco, qtd_info, earlyadopt, compra_impulso, leal_loja, gosta_comprar, escolha_oferta, infl_terc, pol_troca, pos_vendas, tempo_web, freq_web, acess_web, os_utiliz, browser, buscas, comparação, compras, email, pesquisas, notic, social, trabalho, outro, ataque, gasto_web, mot_compra_web, exp_compra_web e segur_compra_web.</p>

CAPÍTULO 3

A CONSTRUÇÃO EMPÍRICA DA PESQUISA

3.1. Método de pesquisa

Segundo Llanos *et al.* (2002, p. 15),

todo conhecimento científico ou de qualquer outra natureza, supõe uma relação entre dois elementos constantes: o objeto a conhecer e o sujeito já conhecido. A relação intrínseca entre eles, qualquer que seja seu conteúdo ou natureza, dependerá, em grande parte, do tipo de disciplina, assim como de seu grau de desenvolvimento, limites estruturais etc.

O método científico aqui utilizado partirá do conhecido (o sujeito) para chegar ao resultado final desta pesquisa (o objeto). O sujeito são os indivíduos que serão estudados por um questionário – que, segundo Martins *et al.* (2009, p.93), “trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever” –, composto por variáveis qualitativas e quantitativas, detalhadas no Apêndice B desta dissertação.

A escala de medida considerada será a escala elaborada por Stevens (1946), que é a mais popular e é largamente utilizada por vários autores. Essa escala de medidas é composta por dois grandes tipos de variáveis, as qualitativas (não métricas), subdivididas em escalas nominal e ordinal, e as quantitativas (métricas), subdivididas em escalas intervalar e de razão. (ARIAS, 2008, p. 12-16; SHARMA, 1996, p. 1-4; FÁVERO *et al.*, 2009, p. 20-21; MAGALHÃES *et al.*, 2000, p. 6; MAROCO, 2010, p. 27).

Para melhor explicitar que tipo de informação poderá estar presente em cada uma dessas escalas propostas por Stevens (1946), segue-se um exemplo:

Tipo de variável	Tipo de escala	Exemplo
<i>Qualitativa</i>	<i>nominal</i>	sexo, UF em que um indivíduo mora
	<i>ordinal</i>	cargo dentro de uma empresa, grau de instrução
<i>quantitativa</i>	<i>intervalar</i>	escala Celsius de temperatura
	<i>de razão</i>	idade, nota numérica recebida em uma prova

Dessa forma, será estudado o comportamento dos usuários em três situações: na primeira, verificar-se-á quanto gastam nas compras *online*; na segunda, o gasto atrelado à experiência de comprar por uma loja *online*; por fim, serão avaliadas as características responsáveis por explicar se houve, ou não, compra.

Para a execução dessas três situações, na seção 3.3, as técnicas estatísticas multivariadas a serem utilizadas foram definidas e, no Capítulo 4 e Apêndices E, F, G, H e I há a exposição dos resultados dessas técnicas para compreensão do comportamento do *e-consumidor* brasileiro, utilizando os dados coletados no piloto.

3.2. Universo da pesquisa

O universo de pesquisa desta dissertação é composto pelos usuários da Internet, considerando tanto os que realizaram quanto aqueles que não realizaram compras *online*. A coleta de dados deu-se no período de 01 de fevereiro de 2011 a 21 de fevereiro de 2011, por meio de um questionário *online* de autopreenchimento. No Apêndice C, é possível verificar as telas do *site* e de todos os passos do processo de preenchimento. Esse *site* ficou hospedado na URL: <http://amopromocao.com.br/concursocultural/>.

3.3. Definição e caracterização da amostra

Há vários conceitos-chave a serem definidos nesta dissertação. Um deles é o de “População”, aqui entendido como um grande conjunto de dados que contém a característica que um pesquisador tem interesse em estudar (MAGALHÃES, 2000, p.2).

Em grande parte das situações, existem obstáculos a superar para definir as características de todos os integrantes da população, e isto é feito por um censo. Para contornar essa situação, tomam-se alguns indivíduos para a formação de um grupo que será analisado. A esse subconjunto denomina-se “amostra” (MAGALHÃES, 2000, p.3; CLAIRIN *et al.*, 2001, p. 14).

Outro conceito é o de “Inferência estatística”, reunião de técnicas que permitem partir de um subconjunto de pequenas dimensões e extrapolar as informações e conclusões para uma população (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 96; MAGALHÃES, 2000, p.2). A inferência estatística somente é passível de ser realizada quando a análise considerar uma “amostra representativa”, isto é, serve como forma de acessar as características de uma população inteira (MAROCO, 2010, p. 28).

A “Estatística descritiva”, cujo objetivo é a observação dos dados colhidos, é uma técnica que auxilia a resumir e a descrever uma quantidade muito grande de dados tanto de uma população quanto de uma amostra para facilitar a tomada de decisões. (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 52; MAGALHÃES, 2000, p.2).

A amostragem probabilística, aleatória ou causal ocorre pela seleção aleatória dos integrantes de uma população para a composição de um subconjunto em que cada indivíduo ou elemento tem igual chance ou probabilidade de ser selecionado (MAGALHÃES *et al.*, 2000, p. 3; CLAIRIN *et al.*, 2001, p. 18). A amostra aleatória simples é a modalidade de amostra que será coletada ao longo desta pesquisa. A característica que destaca este tipo de amostra de outras é que, segundo FÁVERO *et al.* (2009, p. 97), “neste tipo de amostragem há $\binom{N}{n}$ possíveis amostras de n elementos que podem ser extraídas a partir da população N , e cada amostra tem a mesma probabilidade, $1/\binom{N}{n}$, de ser selecionada.”

Neste estudo, a amostragem aleatória simples será sem reposição, seguindo os objetivos da pesquisa. Uma amostra probabilística simples sem reposição, de acordo com Clairin *et al.*

(2001, p. 24), é aquela que “uma vez extraída uma unidade, esta não deve voltar a ser considerada em futuras extrações”. Cabe ressaltar que, em algumas situações, esse tipo de amostra não representa, com boa segurança, as características da população. Essa situação pode acontecer quando, ao acaso, são selecionados grupos pouco frequentes da população (MAROCO, 2010, p. 30; CLAIRIN *et al.*, 2001, p. 18).

Para realizar a coleta de dados visando à obtenção de uma amostragem representativa para o desenvolvimento da pesquisa, foram realizadas três ações distintas: a primeira foi uma ação de envio de *e-mail marketing* para os usuários do *site* Amo Promoção, hospedado na URL <http://www.amopromocao.com.br/>; a segunda forma para coletar dados foi por meio de anúncios em *links* patrocinados do Google; a última ação foi realizada com a inserção de mensagens em *blogs* e redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter e outras redes de acesso gratuito. Essas ações estão mais bem detalhadas no Apêndice C.

Após o processo de coleta de dados, foram excluídos os indivíduos que haviam respondido o questionário de forma incompleta e aqueles que o responderam mais de uma vez. Para localizar se havia mais de uma incidência por indivíduo, foram construídos filtros utilizando o nome, o *e-mail*, o cadastro de pessoa física e o IP utilizado para responder ao questionário.

Juntando as três fontes que forneceram dados a esta pesquisa, verifica-se que o total de respondentes foi de 1817. Considerando-se os indivíduos excluídos, obtiveram-se 1.230 respondentes. Deve-se considerar ainda o total de pessoas com acesso à Internet no Brasil de 77 milhões em 2010, segundo o IBOPE Nielsen Online – NetView, visto no capítulo introdutório desta dissertação.

3.4. Definições teóricas e operacionais

Para realizar o tratamento dos dados coletados, serão utilizadas técnicas estatísticas multivariadas de interdependência, como a Análise Fatorial (AF) e Análise de Correspondência (ANACOR), Análise de Correspondência Múltipla (ACM) e Análise de Homogeneidade (HOMALS), além da técnica de dependência como a Regressão Logística (LOGIT). No Quadro 1 – Quadro Relacional entre problemas, técnicas de análise de dados e

pressupostos estatísticos –, está disposta a forma com que cada técnica contribuirá com o desenvolvimento desta pesquisa, podendo assim mostrar maior clareza sobre os objetivos a serem alcançados.

Ao longo da revisão da literatura, também foram encontrados estudos que utilizaram técnicas multivariadas, como a Análise de Conglomerados, Análise de Regressão, Análise Discriminante, Regressão Logística Multinomial, Análise Multivariada de Variância e os Modelos Hierárquicos Lineares.

De todos os trabalhos analisados, a maior parcela valeu-se da utilização da Análise Fatorial como técnica exploratória.

3.4.1. Análise Fatorial (AF)

A Análise Fatorial tanto pode ser considerada uma técnica de análise de dados como um método de investigação e tem sido largamente aplicada para auxiliar pesquisas de diversos campos da ciência, com ênfase na pesquisa social e também na área de negócios (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 9 e 235; JIMÉNEZ *et al.*, 2000, p. 7; MAROCO, 2010, p. 361; SHARMA, 1996, p. 90). Essa técnica tem como objetivo principal, segundo Johnson *et al.* (2007, p. 481), descrever a relação de covariância entre diversas variáveis métricas em poucos e muitas vezes inobserváveis fatores. Ainda de acordo com o autor, esses fatores têm como pressuposto a possibilidade de agrupamento por suas correlações, ou seja, as variáveis pertencentes a um fator têm alta correlação entre si e baixa correlação com outros grupos.

Como pressuposto à aplicação da técnica, sugere-se a realização de uma inspeção visual da Matriz de Correlações, que é a primeira etapa que deve ser realizada ao aplicar a Análise Fatorial. Caso a maioria dos valores fiquem abaixo de 0,30, a aplicação da técnica pode ser contestada (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005 *apud* FÁVERO *et al.*, 2009, p. 241). Sequencialmente, de acordo com Kaiser e Rice (1974 *apud* SHARMA, 1996, p. 116), a estatística KMO tem as gradações expostas na Tabela 5:

Tabela 5 – Gradação do teste KMO

KMO	Análise Fatorial
$\leq 0,5$	Inaceitável
] 0,5 - 0,6]	má, mas aceitável
] 0,6 - 0,7]	Medíocre
] 0,7 - 0,8]	Média
] 0,8 - 0,9]	Boa
] 0,9 - 1,0]	Excelente

De acordo com FÁVERO *et al.* (2009, p. 242), “valores para a estatística KMO iguais ou inferiores a 0,60 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada”.

Como forma de corroborar a adequação da AF, o teste de Bartlett, com nível de significância de 0,000, induz à hipótese de que a matriz de correlações não é igual à matriz identidade. Isso quer dizer que há correlação entre as variáveis (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 242-3).

Por fim, deve-se analisar visualmente a diagonal principal da matriz anti-imagem das correlações. Valores inferiores a 0,5 indicam que a variável não se adequa ao modelo da Análise Fatorial, devendo ser considerada sua eliminação (MAROCO, 2010, p. 392).

Segundo JOHNSON *et al.* (2007 *apud* Fávero *et al.*, 2009, p. 238),

tem-se que o modelo de análise fatorial considera que as p variáveis observáveis ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$), extraídas de uma população com vetor de média μ e matriz de covariância Σ , são linearmente dependentes de algumas variáveis não observáveis $F_1, F_2, F_3, \dots, F_m$, denominadas fatores comuns, e de p fontes adicionais de variação $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_m$, denominadas erros ou fatores específicos.

Após padronização de X , com média igual a zero e desvio padrão igual a um, é possível descrever o modelo genérico ortogonal da AF, de acordo com o Quadro 3:

Quadro 3 – Modelo geral da análise fatorial

$$\mathbf{X}_i = \alpha_{i1} \mathbf{F}_1 + \alpha_{i2} \mathbf{F}_2 + \dots + \alpha_{im} \mathbf{F}_m + \varepsilon_i, \quad (i = 1, \dots, p)$$

Sendo que:

1. Os fatores comuns ($\mathbf{F}_k$) são independentes (ortogonais) e igualmente distribuídos com média 0 e variância 1 ($k = 1, \dots, m$).
2. Os fatores específicos (ε_i) são independentes e igualmente distribuídos com média 0 e variância ψ ($i = 1, \dots, m$). E ψ é a variância de ε_i , assim $\text{Var}(\varepsilon_i) = \psi_i$.
3. $\mathbf{F}_k$ e ε_i são independentes.

(Ver FÁVERO *et al.*, 2009, p. 239; MAROCO, 2010, p. 363; JIMÉNEZ *et al.*, 2000, p. 34)

O motivo para a utilização dessa técnica é tentar reduzir algumas variáveis quantitativas para uma quantidade menor de fatores, de forma a facilitar a interpretação das características da amostra.

A Tabela 6, apresenta alguns estudos que utilizaram a Análise Fatorial como técnica estatística de análise multivariada com aplicação em estudos semelhantes a esta dissertação. Dentre as técnicas aqui exploradas, a AF é a mais frequente nos estudos acadêmicos que versam sobre o comportamento do consumidor na Internet.

Tabela 6 – Trabalhos que utilizaram a análise fatorial para estudar o comportamento do consumidor

Autor	Título do trabalho
NOVAK <i>et al.</i> , 2000, p. 32	Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach.
SWINYARD <i>et al.</i> , 2003, p. 576	Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer.
MCKINNEY, 2004, p. 415	Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior.
SHERGILL <i>et al.</i> , 2005, p. 85	Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand.
WANG <i>et al.</i> , 2006, p. 358	The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences.
KULVIWAT <i>et al.</i> , 2007, p. 1070	Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology.
CONNOLLY <i>et al.</i> , 2008, p. 343 e 345	Factors influencing Irish consumers' trust in Internet shopping.
AZIZ <i>et al.</i> , 2008, p. 334	Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet User's View.
SEOCK <i>et al.</i> , 2008, p.116	The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours.
CHENG <i>et al.</i> , 2009, p. 150	Why do Customers utilize the Internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value
RAJAMMA <i>et al.</i> , 2009, p. 191	Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk and transaction inconvenience.
ASLANBAY <i>et al.</i> , 2009, p. 65	Internet addiction among Turkish young consumers.
SUSSKIND <i>et al.</i> , 2010, p. 16	Internet apprehensiveness: An examination of on-line information seeking and purchasing behavior.

3.4.2. Análise de Homogeneidade (HOMALS)

A Análise de Homogeneidade (HOMALS), assim como a Análise de Correspondência (ANACOR) e Análise de Correspondência Múltipla (ACM) são técnicas estatísticas multivariadas voltadas ao tratamento de dados categóricos e assemelham-se sob o ponto de vista prático e teórico. De acordo com Pestana & Gageiro (2005 *apud* FÁVERO *et al.* 2009, p. 273), é recomendável a aplicação do teste Qui-quadrado antes das análises ANACOR, ACM e HOMALS para verificar a existência de dependência entre duas variáveis. A ACM e HOMALS assemelham-se entre si, tanto que são duas técnicas, muitas vezes, confundidas por diversos autores. Para o desenvolvimento da HOMALS, utiliza-se de procedimentos *Optimal Scaling*, que realizam a associação e análise de correspondência de mais de duas variáveis qualitativas com diferentes níveis. Esta técnica possibilita a representação de duas ou mais variáveis em duas dimensões. As categorias de uma variável que se encontram próximas dentro do mapa perceptual sugerem que podem ser consideradas iguais (FÁVERO *et al.*,

2009, p. 11-273-292). Segundo IEZZI (2005 *apud* FÁVERO *et al.*, 2009, p. 275), a aplicação da ANACOR em várias análises de pares de variáveis, possibilita a seleção das mais adequadas à aplicação da HOMALS.

Segundo FÁVERO *et al.* (2009, p. 292), o algoritmo utilizado na Análise de Homogeneidade tem que a máxima dimensão pode ser avaliada de forma perceptual, e o modelo obedece ao que se segue no Quadro 4:

Quadro 4 – Algoritmo da HOMALS

$$d_{max} = \min \{(n-1), ((\sum_j k_j) - \max(m_1, 1))\}$$

Sendo que:

1. m_1 é o valor de variáveis sem valores faltantes (*missing values*).
2. k_j é o número de categorias (valores distintos) de cada variável j .
3. n é o tamanho da amostra.

A técnica reúne ainda as seguintes características listadas por FÁVERO *et al.* (2009, p. 293): i) o *eigenvalue* varia de zero a um e, quanto mais próximo de um, maior é a variância explicada por cada dimensão; ii) o *fit* é uma medida de qualidade que totaliza todos os *eigenvalues* de todas as dimensões; iii) as variáveis mais importantes de cada dimensão são informadas pela escala de zero a um, sendo um o valor máximo ou perfeito – essa representação é melhor explicada por meio das medidas de discriminação; iv) *object scores* são os escores associados a cada observação, sendo que a mensuração considera a média de todas categorias; a identificação de *outliers* e de comportamentos distintos é realizada pela quantificação dos casos, ou seja, escores semelhantes em todas variáveis significam que estarão próximos na representação gráfica; e v) “existem situações nas quais a dispersão registrada entre as projeções dos pontos em um ou mais quadrantes é acentuada, não permitindo que se fale prioritariamente em grupos” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 293).

O motivo para a utilização dessa técnica é valer-se das variáveis categóricas presentes no questionário do Apêndice B para verificar qual é a associação com a variável *gasto_web*, ou seja, será analisado como cada faixa de valores gastos nas compras *online* estão associados às

outras categorias das demais variáveis qualitativas exploradas. A partir dessa verificação, algumas questões poderão ser melhor analisadas.

Tabela 7 – Trabalhos que utilizaram ANACOR ou ACM para a análise de estudo do comportamento do consumidor

Autor	Título do trabalho
KACIAK <i>et al.</i> , 2008, p. 1062	Multiple Correspondence Analysis of Multiple Choice Experiment Data.
ALBERT <i>et al.</i> , 2008, p. 1062	When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions.
ASLANIDOU <i>et al.</i> , 2008, p. 1375	Youth and the Internet: Uses and practices in the home.
GONZÁLEZ <i>et al.</i> , 2009, p. 148	Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations.
ABHILASH <i>et al.</i> , 2009, p. 63	Indian Consumers' Perception of Country of Origin on Organizational Capabilities.

A Tabela 6 traz alguns estudos que utilizaram a Análise de Correspondência e Análise de Correspondência Múltipla como técnicas estatísticas de análise multivariada; não foram encontrados, porém, trabalhos que utilizam, especificamente, a Análise de Homogeneidade dentro da literatura que trata do comportamento do consumidor, de forma geral.

3.4.3. Regressão logística (LOGIT)

A Regressão Logística (LOGIT) é uma técnica multivariada cujas principais características são ter uma variável categórica dicotômica como dependente e permitir que as variáveis explicativas sejam qualitativas ou quantitativas. Com uma *criterion* aceitando apenas dois valores, em geral, estabelece-se 0 e 1 para representar uma probabilidade de se obter: “sim” ou “não”, “homem” ou “mulher” e outras relações em que haja apenas duas características categóricas nominais distintas, podendo também serem opostas (MAROCO, 2010, p. 683-4; AYÇAGUER *et al.*, 2004, p. 53; FÁVERO *et al.*, 2009, p. 12-3 e 440; JOHNSON *et al.*, 2007, p. 634). A Regressão Logística é recomendada quando as variáveis independentes não satisfazem o pressuposto multivariado da normalidade (SHARMA, 1996, p. 317).

Segundo MAROCO (2010, p. 688-962) e FÁVERO *et al.* (2009, p. 440-4), o modelo da LOGIT pode ser determinado pelas expressões expostas nos Quadros 5 e 6 e também pelas determinações abaixo relacionadas:

Quadro 5 – Função logística geral para mais de uma variável independente

A função para estimar a probabilidade de uma realização j ($j = 1, \dots, n$) da variável dependente ser o “sucesso” é tal que: $P[Y_j = 1] = \pi_j$. A função logística genérica para mais de uma variável explicativa é:

$$\pi_j = \frac{(e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}})}{(1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}})}$$

$$\pi_j = \frac{(e^{X\beta})}{(1+e^{X\beta})} \text{ (forma matricial)}$$

π : é o vetor das probabilidades estimadas.

X : é a matriz das variáveis independentes cuja primeira coluna é um vetor de números um.

β : é o vetor dos coeficientes da regressão logística.

A linearização desta função consiste em transformá-la em uma *Logit* (π), que representa a razão entre a probabilidade de sucesso ($Y=1$) em relação à de insucesso ($Y=0$): $Logit(\pi) = Ln = \left[\frac{\pi}{(1-\pi)} \right]$. A partir dessas definições, pode-se obter o modelo da regressão logística com mais de uma variável independente:

Quadro 6 – Modelo da regressão logística geral para mais de uma variável independente

$$Logit(\pi_j) = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}$$

$$Logit(\pi_j) = X\beta \text{ (forma matricial)}$$

β_0 : é o valor do $Ln = \left[\frac{\pi}{(1-\pi)} \right]$, se todos $X_i = 0$, ($i = 1, \dots, p$).

$\beta_1 \dots \beta_p$: são os coeficientes *Logit*.

De acordo com FÁVERO *et al.* (2009, p. 443), o modelo de regressão logística descrito no Quadro 6 deve seguir as premissas abaixo:

1. relação linear entre o vetor das variáveis explicativas X e a variável dependente Y;
2. valor esperado dos resíduos é igual a zero;
3. ausência de heterocedastidade; e
4. ausência de multicolinearidade.

O motivo para a utilização dessa técnica é o de verificar todas as variáveis como explicativas e apenas a *compra_logit* como variável dependente. A partir dessa análise, poderão ser determinadas quais variáveis são mais relevantes para verificar se um indivíduo, de acordo com suas características, tem maior ou menor probabilidade de realizar uma compra pela Internet.

Tabela 8 – Trabalhos que utilizaram a regressão logística para estudar o comportamento do consumidor

Autor	Título do trabalho
CURRIM, 1981, p. 302	Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models.
EMMANOUILIDES, <i>et al.</i> , 2000, p.18	Internet usage: predictors of active users and frequency of use.
BRYNJOLFSSON <i>et al.</i> , 2000, p. 16	The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots.
IQBAL <i>et al.</i> , 2003, p. 54	Understanding Consumer Choices and Preferences in Transaction-Based e-Services.

A Tabela 8 traz alguns estudos que utilizaram a LOGIT como técnica estatística de análise multivariada.

3.5. Realização de piloto

Nos momentos iniciais desta pesquisa, foi realizado um piloto, por meio de um questionário precedente ao disposto no Apêndice B. Esse questionário inicial foi modificado de acordo com as críticas e dúvidas recebidas de muitos respondentes. Para realização do piloto, em julho de 2010, foi desenvolvido um questionário de auto-preenchimento acessível pelo link:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&pli=1&formkey=dC1VU3ZVN3YzMTVVdms2MmtsRjgzUGc6MQ#gid=0>. Ao longo desse teste piloto, foi coletada uma amostra de 248 indivíduos. Trata-se de uma amostra não representativa, pois foi obtida com a divulgação entre amigos, parentes, colegas de trabalho e pessoas que, de alguma forma, estavam relacionadas e, muito provavelmente, com características de renda, grau de instrução, origem cultural e ainda outras características muito próximas às do autor deste estudo.

Da amostra coletada de 248 indivíduos, quatro respondentes apresentaram problemas no armazenamento dos dados e tiveram que ser excluídos. Havia 12 residentes fora do Brasil, e como faz parte do objetivo deste estudo verificar o comportamento do internauta brasileiro, estes indivíduos também foram eliminados.

Do piloto realizado com 52 questões, houve uma readequação, eliminação e inclusão de questões, de forma que o questionário presente no Apêndice B passou a conter 46 perguntas. Apesar dessas alterações, os dados coletados pelo piloto, em parte, foram utilizados para testar os modelos propostos ao longo deste capítulo.

3.6. Definição das variáveis

Ao analisar dados do ponto de vista estatístico, o pesquisador precisa medir “algo” ou “alguma característica” dos sujeitos ou objetos durante o decorrer da pesquisa. Essa característica a ser medida é uma “variável”. A variável é um dos objetos do estudo estatístico, bem como as informações a que essas variáveis podem corresponder (MAROCO, 2010, p. 27; ARIAS, 2008, p. 11; MAGALHÃES *et al.*, 2000, p. 6).

Em uma função genérica $y = f(x)$, podemos dizer que existem dois tipos claros de variável, a variável x e a variável y . Nessa relação, temos que a variável y é tida como dependente do valor da variável x ; isto significa que, à medida que a variável x tem seu valor alterado, a variável y também se altera de acordo com a regra f ; ou seja, a variável x pode ser chamada de variável independente ou variável explicativa de y (ARIAS, 2008, p. 11; FÁVERO *et al.*, 2009, p. 7; VARIAN, 2006, p. 769).

Em cada uma das técnicas estatísticas abordadas no item 3.3 desta dissertação, foram brevemente analisadas as pretensões da utilização do modelo multivariado para analisar dados. Neste item, esses pontos serão revisados de forma a deixar claro com quais variáveis cada modelo trabalhará.

3.6.1. Análise Fatorial

Conforme disposto no item 3.3.1, “o motivo para a utilização desta técnica é tentar reduzir algumas variáveis quantitativas em uma quantidade menor de fatores, de forma a facilitar a interpretação das características da amostra”. Assim, as seguintes variáveis serão analisadas com o auxílio dessa técnica: *qualidade*, *reputação*, *pol_segur*, *infl_preço*, *qtd_info*, *earlyadopt*, *compra_impulso*, *leal_loja*, *gosta_comprar*, *escolha_oferta*, *infl_terc*, *pol_troca*, *pos_vendas*, *exp_compra_web*, e *segur_compra_web*. As nomenclaturas de cada variável podem ser encontradas no Apêndice B.

3.6.2. HOMALS

De acordo com o que foi colocado no item 3.3.2, a técnica HOMALS faz a associação entre variáveis categóricas. Esta técnica também assemelha-se muito às técnicas de Análise de Correlação (ANACOR) e Análise de Correlação Múltipla (ACM). Dessa forma, serão associadas todas as variáveis qualitativas que passaram pelo teste Qui-Quadrado à variável categórica *gasto_web*. A partir dessa verificação, algumas questões poderão ser mais bem analisadas.

As seguintes variáveis listadas no Apêndice B serão as variáveis a serem testadas: *moradia*, *urbanização*, *gênero*, *mora_com*, *mora_local*, *renda*, *est_civil*, *ocupação*, *atuação*, *formação*, *pele*, *nacionalid*, *infl_cult*, *aliment*, *artes*, *religioso*, *assinat*, *autos*, *bebes*, *games*, *casa*, *coleção*, *constru*, *cosmet*, *educ*, *eletrod*, *lazer*, *eletr*, *filme*, *foto*, *present*, *info*, *inform*, *ins_music*, *jóia*, *livros*, *moda*, *music*, *escrit*, *petshop*, *saúde*, *serviços*, *sexshop*, *espetac*, *telef*, *turismo*, *outros*, *final_compra*, *cond_pag*, *atraso_entreg*, *tempo_web*, *freq_web*, *acess_web*, *os_utiliz*, *browser*, *buscas*, *comparação*, *compras*, *email*, *pesquisas*, *notic*, *social*, *trabalho*, *outro*, *ataque*, *comprou* e *mot_compra_web*.

3.6.3. Regressão logística

Trazendo as razões dispostas no item 3.3.3, a variável *comprou_logit* será a variável dependente, e as seguintes variáveis, listadas no Apêndice B, serão as variáveis explicativas: *moradia, urbanizacao, ano, genero, mora_com, mora_local, renda, est_civil, ocupacao, atuacao, formacao, religiao, pele, nacionalid, infl_cult, aliment, artes, religioso, assinat, autos, bebes, games, casa, colecao, constru, cosmet, educ, eletrod, lazer, eletr, filme, foto, present, info, inform, ins_music, jóia, livros, moda, music, escrit, petshop, saude, servicos, sexshop, espetac, telef, turismo, outros, final_compra, cond_pag, atraso_entreg, facil_web, qualidade, reputacao, pol_segur, infl_preco, qtd_info, earlyadopt, compra_impulso, leal_loja, gosta_comprar, escolha_oferta, infl_terc, pol_troca, pos_vendas, tempo_web, freq_web, acess_web, os_utiliz, browser, buscas, comparacao, compras, email, pesquisas, notic, social, trabalho, outro, ataque, gasto_web, mot_compra_web, exp_compra_web e segur_compra_web.*

3.7. Coleta de dados

Nesta dissertação, foram utilizadas duas fontes de informação:

- Primária: com a coleta de dados por meio de um formulário *web* de auto-preenchimento.
- Secundária: consultando as informações gratuitas disponíveis em *sites* de referência, como IBOPE//NetRatings, e-bit WebShoppers, IBGE, MEC, além de teses, dissertações e artigos em periódicos nacionais e internacionais.

Nas fontes primárias, o material foi compilado pelo próprio autor, mas ainda não analisado; nas fontes secundárias, o material está disponível na forma de livros, artigos, revistas, jornais e outros (MARTINS *et al.*, 2009, p. 55).

3.8. Teste do método: aplicação da AF, HOMALS e LOGIT ao comportamento do e-consumidor brasileiro com base na amostra piloto

Tomando o banco de dados gerado a partir da aplicação do piloto, foram obtidas 248 respostas dos quais foram eliminados 16 indivíduos. Foram ainda eliminadas do banco de dados as variáveis “Você mora no Brasil?” e “Quantos filhos você tem?”.

No Apêndice D, é apresentada uma tabela de frequências, contendo um resumo de todas as variáveis categóricas deste piloto.

3.8.1. Análise Fatorial na amostra piloto

Antes da aplicação da Análise Fatorial, foi extraído o Box-Plot para verificar a existência de possíveis *outliers*. Foram eliminados 63 indivíduos do banco de dados.

Depois de testar a distribuição normal multivariada, foi verificado se a matriz de correlações tem correlações superiores a 0,30. Após eliminação dos 63 indivíduos, uma nova avaliação da existência de normalidade multivariada foi realizada por meio do KMO e do teste de esfericidade de Bartlett.

Tabela 9 – Testes KMO e de Bartlett para amostra piloto

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1150,049
	DF	253
	Sig.	0,000

Nesse caso, o KMO é de 0,686, ou seja, torna-se possível a aplicação da análise fatorial.

Analisando visualmente a matriz anti-imagem das correlações, notamos que a diagonal principal contém valores altos, indício de que todas as variáveis se adequam ao modelo.

Foi realizada a AF considerando o método de extração *principal components*, rotação *varimax* e *Factor Scores* com método *regression*.

As comunalidades ficam todas entre 0,490 e 0,752. Pelo total de variância explicada, foram retidos sete fatores, tendo como premissa um *eigenvalue* igual a 1,0. Esses sete fatores explicam 61,903% da variância dos dados originais. Como forma de verificar a ortogonalidade dos fatores, analisa-se a correlação entre os fatores. Em todas as relações, a correlação de Pearson é igual a zero.

3.8.2. HOMALS na amostra piloto

Para a aplicação da HOMALS utilizando o SPSS, foi encontrada uma limitação de caracteres para escrever a sintaxe da técnica. Dessa forma, optou-se pela aplicação da Análise de Correspondência Múltipla (ACM).

Na ACM foram utilizadas as variáveis qualitativas da análise piloto. O *eigenvalue* mostra a variância explicada pelas dimensões. O *fit* quantifica a variância explicada pelas dimensões solicitadas para análise e corresponde à soma de todos os *eigenvalues* das dimensões (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 293). Foram retornadas duas dimensões que explicam, pelos *eigenvalues*, 17,45% e 16,21% da variação dos dados.

3.8.3. Regressão Logística na amostra piloto

O teste F ao nível de 5% não se mostrou significativo. Esse resultado não determina a exclusão da técnica como sendo uma das formas de análise dos dados a serem coletados nesta dissertação.

CAPÍTULO 4

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise realizada na amostra após a coleta dos dados. Será feita uma discussão levando em conta três aspectos diferentes para cada situação de estudo. O primeiro ponto a ser abordado será a aplicação da técnica escolhida. Na sequência, serão expostos os resultados (*outputs*) das análises realizadas utilizando os *softwares* estatísticos escolhidos (SPSS para AF e HOMALS e Stata para a LOGIT). Por fim, serão apontados as principais conclusões.

As estatísticas básicas de cada variável qualitativa ou quantitativa estão dispostas no Apêndice J deste trabalho.

4.1. Análise Fatorial (AF)

Conforme verificado no item 3.4.1., a Análise Fatorial é uma técnica exploratória de dados quantitativos e gera correlações. “A partir das correlações observadas entre as variáveis originais, a AF estima os fatores comuns que são subjacentes às variáveis e não diretamente observáveis” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 236).

4.1.1. Aplicação da AF

A aplicação da Análise Fatorial ocorreu com as variáveis métricas a seguir: *ano*, *qualidade*, *reputacao*, *pol_segur*, *infl_preco*, *qtd_info*, *earlyadopt*, *compra_impulso*, *leal_loja*, *gosta_comprar*, *escolha_oferta*, *infl_terc*, *pol_troca*, *pos_vendas*, *exp_compra_web* e *segur_compra_web*. Foi feita uma inspeção visual da Matriz de Correlações (Apêndice E) e foram localizados diversos valores significativos acima de 0,30 argumenta a favor da aplicação da técnica, de acordo com HAIR, ANDERSON, TATHAM E BLACK (2005 *apud* FÁVERO *et al.*, 2009, p. 241).

A estatística KMO, que verifica a adequação da amostra em relação ao grau de correlação parcial entre as variáveis, com nível de 0,820, na Tabela 10, é considerada boa segundo o exposto no item 3.4.1. e na Tabela 5, indicando que a análise fatorial é adequada.

Tabela 10 – Resultados da Estatística KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5299,071
	df	120
	Sig.	0,000

O teste de esfericidade de Bartlett verifica hipótese de a matriz identidade e a das correlações serem iguais. O nível de significância de 0,000 indica a rejeição da hipótese de a matriz das correlações ser igual à matriz identidade, corroborando a aplicação da técnica.

Pela análise visual feita da matriz anti-imagem das correlações (Apêndice E), o MSA – medida de adequação da amostra – indica que todas as variáveis podem se ajustar à estrutura proposta pelas outras variáveis. Quando os valores da diagonal principal não superam 0,5, há indícios de que podem não se ajustar à estrutura de fatores, mas que não é recomendável que sejam eliminados, pois podem sozinhos representar um fator (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 243; MAROCO, 2010, p. 392).

De acordo com HAIR, ANDERSON, TATHAM E BLACK (2005 *apud* FÁVERO *et al.*, 2009, p. 246), “considera-se que as cargas fatoriais maiores que 0,30 atingem o nível mínimo; cargas de 0,40 são consideradas mais importantes; se forem maiores que 0,50, serão consideradas estatisticamente significativas”.

A Tabela 11 mostra as comunalidades. Quanto mais próximas de 1, melhor explicam a variância da variável, pois são representadas pela soma dos quadrados das cargas de cada fator na variável (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 246).

Tabela 11 – Comunalidades

	Initial	Extraction
ano	1,000	,727
qualidade	1,000	,528
reputacao	1,000	,660
pol_segur	1,000	,533
infl_preco	1,000	,396
qtd_info	1,000	,459
earlyadopt	1,000	,563
compra_impulso	1,000	,616
leal_loja	1,000	,394
gosta_comprar	1,000	,481
escolha_oferta	1,000	,491
infl_terc	1,000	,359
pol_troca	1,000	,488
pos_vendas	1,000	,545
exp_compra_web	1,000	,819
segur_compra_web	1,000	,818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Das comunalidades extraídas, destacam-se as variáveis *ano*, *qualidade*, *reputacao*, *pol_segur*, *earlyadopt*, *compra_impulso*, *pos_vendas*, *exp_compra_web* e *segur_compra_web*.

4.1.2. Resultados da AF

Os resultados obtidos após a aplicação da Análise Fatorial sugerem a formação de 4 fatores com poder de explicar 55,48% da variância dos dados originais, considerando os autovalores (*eigenvalues*) superiores a 1, mostrado no Apêndice E e corroborado pela Figura 22.

Figura 22 – Gráfico Scree

A Tabela 12 é apresentada com as cargas fatoriais rotacionadas ortogonalmente.

Tabela 12 – Matriz dos componentes após rotação ou cargas rotacionadas

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ano	-,098	,039	-,028	,846
qualidade	,673	-,075	,223	,140
reputacao	,758	,007	,277	-,095
pol_segur	,714	-,040	,077	-,122
infl_preco	,461	,267	-,061	,329
qtd_info	,641	,173	,033	,129
earlyadopt	,100	,742	,017	-,058
compra_impulso	-,106	,773	,077	-,016
leal_loja	,210	,552	,166	-,135
gosta_comprar	,152	,633	,180	,160
escolha_oferta	,563	,332	,080	,240
infl_terc	,123	,554	-,060	,184
pol_troca	,608	,228	-,073	-,246
pos_vendas	,706	,159	,055	-,138
exp_compra_web	,129	,088	,891	-,016
segur_compra_web	,162	,172	,873	-,025

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Da matriz de componentes rotacionada, podemos destacar as mesmas variáveis com comunalidades acima de 0,50, cujos fatores na Tabela 12 apresentam valores maiores do que as demais variáveis: *ano*, *qualidade*, *reputacao*, *pol_segur*, *earlyadopt*, *compra_impulso*, *pos_vendas*, *exp_compra_web* e *segur_compra_web*.

De acordo com a expressão apresentada no item 3.4.1., no Quadro 4 – modelo geral da análise fatorial –, podemos representar cada variável em função dos quatro fatores, conforme exposto abaixo:

$$\text{qualidade} = 0,673 \cdot F_1 + -0,075 \cdot F_2 + 0,223 \cdot F_3 + 0,14 \cdot F_4$$

$$\text{reputacao} = 0,758 \cdot F_1 + 0,007 \cdot F_2 + 0,277 \cdot F_3 + -0,095 \cdot F_4$$

$$\text{pol_segur} = 0,714 \cdot F_1 + -0,04 \cdot F_2 + 0,077 \cdot F_3 + -0,122 \cdot F_4$$

$$\text{infl_preco} = 0,461 \cdot F_1 + 0,267 \cdot F_2 + -0,061 \cdot F_3 + 0,329 \cdot F_4$$

$$\text{qtd_info} = 0,641 \cdot F_1 + 0,173 \cdot F_2 + 0,033 \cdot F_3 + 0,129 \cdot F_4$$

$$\text{earlyadopt} = 0,1 \cdot F_1 + 0,742 \cdot F_2 + 0,017 \cdot F_3 + -0,058 \cdot F_4$$

$$\text{compra_impulso} = -0,106 \cdot F_1 + 0,773 \cdot F_2 + 0,077 \cdot F_3 + -0,016 \cdot F_4$$

$$\text{leal_loja} = 0,21 \cdot F_1 + 0,552 \cdot F_2 + 0,166 \cdot F_3 + -0,135 \cdot F_4$$

$$\text{gosta_comprar} = 0,152 \cdot F_1 + 0,633 \cdot F_2 + 0,18 \cdot F_3 + 0,16 \cdot F_4$$

$$\text{escolha_oferta} = 0,563 \cdot F_1 + 0,332 \cdot F_2 + 0,08 \cdot F_3 + 0,24 \cdot F_4$$

$$\text{infl_terc} = 0,123 \cdot F_1 + 0,554 \cdot F_2 + -0,06 \cdot F_3 + 0,184 \cdot F_4$$

$$\text{pol_troca} = 0,608 \cdot F_1 + 0,228 \cdot F_2 + -0,073 \cdot F_3 + -0,246 \cdot F_4$$

$$\text{pos_vendas} = 0,706 \cdot F_1 + 0,159 \cdot F_2 + 0,055 \cdot F_3 + -0,138 \cdot F_4$$

$$\text{exp_compra_web} = 0,129 \cdot F_1 + 0,088 \cdot F_2 + 0,891 \cdot F_3 + -0,016 \cdot F_4$$

$$\text{segur_compra_web} = 0,162 \cdot F_1 + 0,172 \cdot F_2 + 0,873 \cdot F_3 + -0,025 \cdot F_4$$

Os *outputs* da AF estão integralmente dispostos no Apêndice E.

4.1.3. Principais conclusões da AF

Os quatro fatores encontrados são representados pelas variáveis conforme demonstrado no Quadro 7:

Quadro 7- Relação das variáveis por fator

Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
qualidade	earlyadopt	exp_compra_web	Ano
reputacao	compra_impulso	segur_compra_web	
pol_segur	leal_loja		
infl_preco	gosta_comprar		
qtd_info	infl_terc		
escolha_oferta			
pol_troca			
pos_vendas			

Uma das tarefas mais árduas é nomear os fatores formados, uma vez que não há critérios objetivos para nomeá-los. Apesar disso, é possível verificar algumas características que

delineiam um determinado grupo, ou seja, características que, juntas, explicam um pouco o comportamento de consumo em relação à Internet como canal de vendas para esta amostra selecionada.

Observando o Fator 1, percebe-se a junção de variáveis que, em sua maioria, estão relacionados às características e à imagem que o estabelecimento oferece em relação ao produto ou serviço. Assim, entende-se que a visão dos consumidores, quando consideradas essas variáveis de atitude ou de opinião, é a expectativa de encontrarem em um estabelecimento as seguintes características:

- Qualidade nos produtos ou serviços que são oferecidos.
- Boa reputação do estabelecimento que oferece os produtos ou serviços.
- Uma política de segurança bem estabelecida.
- São influenciados pelo preço, ou seja, a política de preços é um item que leva os consumidores a apreciarem o estabelecimento e, conseqüentemente, a darem valor.
- Quantidade de informação disponível sobre os produtos ou serviços oferecidos, de forma a não deixarem dúvidas sobre as qualidades do que o consumidor pretende adquirir.
- A escolha da melhor oferta também determina o comportamento do consumo em relação ao estabelecimento. Dessa forma, quando um estabelecimento torna-se conhecido por ter boas ofertas, haverá valorização pelos consumidores.
- A política de trocas também é uma qualidade importante para os estabelecimentos, na visão dos consumidores.
- O atendimento pós-vendas também é valorizado pelos consumidores.

No Fator 2, nota-se o agrupamento de variáveis relacionados às qualidades do consumidor. Assim, entende-se que os consumidores, quando consideradas essas variáveis de atitude, reagem em relação ao consumo de acordo com as seguintes características:

- A variável *earlyadopt* está relacionada ao quanto um consumidor está motivado a adquirir sempre as mais recentes novidades.

- Os indivíduos entendem “compra por impulso” como uma variável que influencia o consumo.
- A lealdade a um estabelecimento também é valorizado pelos consumidores.
- Como característica dos consumidores também é compreendido o gosto por fazer compras.
- O consumo de um indivíduo é influenciado pela opinião de terceiros e não simplesmente pela vontade própria da pessoa.

O Fator 3 relaciona a experiência e a segurança de comprar pela Internet. Verifica-se que os consumidores, quando consideradas essas variáveis de atitude, entendem essas duas variáveis como sendo complementares. Um estabelecimento que propicia uma boa segurança ao usuário, também tem boas chances de oferecer uma experiência de compra positiva.

O último, Fator 4, é composto exclusivamente pela variável “*ano*”. Fica evidenciado que a idade não determina fortemente a atitude dos consumidores.

4.2. Análise de Homogeneidade (HOMALS)

Conforme verificado no item 3.4.2., a Análise de Homogeneidade, juntamente com a ANACOR e ACM são técnicas exploratórias de dados categóricos. Desta forma, é recomendável que, anteriormente à aplicação dessas técnicas, seja realizado o teste Qui-Quadrado entre todas as variáveis categóricas e a variável “*gasto_web*”, foco desta análise. Para a aplicação da técnica, foram considerados os casos com nível de significância inferior a 5%, situação em que há indícios que levam a rejeição da hipótese nula de independência das variáveis, tendo em vista o resultado do teste Qui-Quadrado a n graus de liberdade. As telas com estes testes estão no Apêndice F.

4.2.1. Aplicação da HOMALS

A aplicação da Análise de Homogeneidade ocorreu com as variáveis categóricas que passaram pelo teste Qui-Quadrado com nível de significância de 5% (detalhe dos testes no Apêndice F), utilizando sempre a variável *gasto_web* como referência. Desta forma, foram analisadas as variáveis: *genero*, *mora_com*, *mora_local*, *renda*, *est_civil*, *ocupacao*, *formação*, *religiao*, *pele*, *infl_cult*, *final_compra*, *cond_pag*, *tempo_web*, *freq_web*, *acess_web*, *os_utiliz*, *browser*, *ataque*, *comprou* e *mot_compra_web*, comparadas com a variável categórica “*gasto_web*”.

Antes de realizar a Análise de Homogeneidade, um indivíduo foi extraído do banco de dados. Trata-se de um indivíduo que marcou como gênero “outros”. A escolha pela exclusão foi motivada pela manutenção das características da amostra, pois sua permanência apresentaria um viés na disposição das categorias.

4.2.2. Resultados da HOMALS

A. Aplicação da HOMALS com duas variáveis

Os resultados obtidos após a aplicação da HOMALS considerando *gasto_web* como referência, sugerem proximidade entre as categorias das variáveis dispostas no Quadro 8. Os *outputs*, incluindo os mapas perceptuais, estão integralmente dispostos no Apêndice G.

Quadro 8 – Quadro Relacional entre: as categorias da variável “*gasto_web*” e categorias das outras variáveis utilizadas na HOMALS

Variável comparada	Categorias da variável comparada	Categorias da variável “ <i>gasto_web</i> ”
genero	gen_mas	buy<\$500, buy<\$1000, buy<\$2500 e buy<\$5000
	gen_fem	buy<\$100, buy<\$250 e buy_\$nao
mora_com	3pess	buy<\$1000 e buy<\$5000
	5+pess	buy_\$nao
mora_local	res_alug	buy<\$250, buy_\$nao
	res_prop	buy<\$2500, buy<\$5000 e buy>\$5000

Continua...

...continuação.

Variável comparada	Categorias da variável comparada	Categorias da variável "gasto_web"
renda	<\$1000	buy_\$nao e buy<\$100
	<\$3000	buy<\$250, buy<\$500 e buy<\$1000
	<\$5000	buy<\$2500
	<\$10000	buy<\$5000
	>\$10000	buy>\$5000
est_civil	casado	buy<\$1000 e buy<\$2500
	separado	buy<\$5000 e buy>\$5000
	solteiro	buy_\$nao, buy<\$100 e buy<\$250
ocupacao	estud	buy_\$nao
	vend	buy<\$100
	ocup_out	buy<\$250
	prestserv	
	aposent	buy<\$500
	politic	
	execut	buy<\$5000
	proflib	
formação	ens_med	buy_\$nao
		buy<\$100
		buy<\$250
	sup_inc	buy<\$500
		buy<\$1000
	sup_comp lato	buy<\$5000
religiao	buda	buy<\$250
	catol	buy<\$1000
	rel_out	
	ateu	buy<\$5000
	agnost	buy>\$5000
pele	branco	buy<\$500
		buy<\$1000
		buy<\$2500
		buy<\$5000
	negro pardo	buy<\$100
infl_cult	br_nort_nord	buy_\$nao
		buy<\$250
	eur_orie	buy<\$100
	br_sul_sud	buy<\$500
		buy<\$2500
	br_centro	buy<\$5000
	asia	buy>\$5000

Continua...

...continuação.

Variável comparada	Categorias da variável comparada	Categorias da variável "gasto_web"
final_compra	casa	buy_\$nao
	pres	
	pess	buy<\$100
		buy<\$250
		buy<\$500
		buy<\$1000
		buy<\$2500
	prof	buy<\$5000
cond_pag	avista	buy<\$100
		buy<\$1000
	x_sjueros	buy<\$500
		buy<\$2500
		buy>\$5000
tempo_web	web<5ano	buy<\$100
	web<10ano	buy<\$500
	web>15ano	buy<\$1000
		buy<\$2500
freq_web	fweb_sem+	buy_\$nao
	fweb_diar	buy<\$250
		buy<\$500
		buy<\$1000
acess_web	ac_trab	buy<\$1000
		buy<\$2500
	ac_out	buy<\$250
		buy<\$500
		buy>\$5000
os_utiliz	win	buy<\$100
		buy<\$250
		buy<\$500
		buy<\$2500
browser	chrome	buy<\$250
	moz	buy_\$nao
		buy<\$500
		buy<\$1000
	iexplor	buy<\$2500
ataque	atq_2x	buy<\$100
	atq_0x	buy<\$250
	atq_1x	buy<\$2500

Continua...

...continuação.

Variável comparada	Categorias da variável comparada	Categorias da variável "gasto_web"
comprou	buy_n_cost	buy_\$nao
	buy_n_out	
	buy_n_seg	
	buy_1x	buy<\$100
	buy_2-3x	buy<\$250
		buy<\$500
	buy_4-5x	buy<\$1000
	buy_6-10x	buy<\$2500
mot_compra_web	buy_10+x	buy<\$5000
		buy>\$5000
	mot_n	buy_\$nao
	mot_prom	buy<\$500
	mot_merc	
	mot_fac	buy<\$2500

O significado de cada categoria poderá ser explorado com o auxílio do Apêndice B.

B. Aplicação da HOMALS com todas as variáveis

Os resultados obtidos após a aplicação da Análise de Homogeneidade sugerem proximidade entre as categorias das variáveis dispostas na Figura 22 e Quadro 9.

Quadro 9 – Legenda dos agrupamentos conforme representação gráfica das quantificações das categorias da Figura 22.

Grupos	Categorias agrupadas – HOMALS
1	<i>fweb_sem1 / ac_lan / buy_\$nao / mot_n / web>1ano</i>
2	<i>fweb_sem+ / pres / casa / atr_qqer / ac_out / atr_1dia / res_out / atq_0x / rel_out / famil / \$n_info</i>
3	<i>max_parc / <\$1000 / web<5ano / rural / res_fam / buy<\$100</i>
4	<i>buy<\$250 / buda / ateu / atq_3x</i>
5	<i>mot_merc / mot_seg / sup_inc / buy<\$500 / buy<\$1000 / mot_indic / mot_prom / web<10ano / atq_2x / cidad / atq_1x / atr_10dia / <\$3000 / atq_4+x / atr_5dia / catol / mot_educ / ac_casa / gen_fem / gen_mas / avista / res_alug / fweb_diar / atr_3dia / x_sjuos / prof / pess</i>
6	<i>res_prop / metr / separado / casado / viuvo / ac_trab / africa / sup_comp / espir / mot_fac / web<15ano / <\$5000 / buy<\$2500 / atr_nada / protes</i>
7	<i>agnos / lato / <\$10000 / buy<\$5000 / web>15ano / strictu</i>

O significado de cada categoria poderá ser explorado com o auxílio do Apêndice B.

Figura 23 – Representação gráfica das quantificações das categorias

Quantifications

Da Figura 22, nota-se a formação das associações entre as categorias dispostas no Quadro 9. Os *outputs* da HOMALS poderão ser encontrados no Apêndice H desta dissertação.

4.2.3. Considerações sobre a Análise de Homogeneidade

Como já discorrido no item 3.4.2., a técnica de análise exploratória HOMALS é uma técnica de análise de correspondência que possibilita a disposição bidimensional e análise das associações entre mais de duas variáveis categóricas (qualitativas).

Apesar de parecerem similares e úteis no aspecto metodológico, a HOMALS e a ACM, mostram-se distintas em diversos aspectos técnicos melhor detalhados por CARVALHO (2004 *apud* FÁVERO *et al.*, 2009, p. 292) “são várias as diferenças que existem entre HOMALS e ACM, do ponto de vista de sua estrutura conceitual e algébrica”.

4.3. Análise de Regressão Logística (LOGIT)

Conforme verificado no item 3.4.3., a Análise de Regressão Logística é uma técnica multivariada de dependência. Segundo FÁVERO *et al.* (2009, p. 444) e MAROCO (2010, p. 692-693), a forma de estimar os parâmetros ocorre pelo método da máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood*), ou seja, o método busca maximizar a probabilidade de encontrar as realizações da variável dependente (0 para o insucesso e 1 para o sucesso).

4.3.1. Aplicação da LOGIT

A aplicação da Regressão Logística deu-se com a utilização do método *stepwise* Forward Wald, que segundo MAROCO (2010, p. 703),

a entrada de uma variável independente no modelo é feita em função da significância da estatística “Score” e a remoção de uma variável no modelo é feita a partir da significância do teste do rácio de verossimilhanças baseado nas estimativas parciais de máxima verossimilhança do modelo.

Para essa técnica, especificamente, foi utilizado o *software* estatístico Stata. As variáveis qualitativas tiveram as suas categorias transformadas em $(n-1)$ *dummies*. A significância estatística considerada para a inclusão de uma variável no modelo foi de 5%.

Antes de realizar a Análise de Regressão Logística, um indivíduo foi extraído do banco de dados. Trata-se de um indivíduo que marcou como gênero “outros”. A escolha pela exclusão foi motivada pela manutenção das características da amostra, pois sua permanência apresentaria um viés na entrada da variável gênero no modelo logístico.

4.3.2. Resultados da LOGIT

A frequência da variável dependente de acordo com a amostra estudada está evidenciada na Tabela 13.

Tabela 13 – Tabulação da variável dependente

comprou_logit	Freq.	Percent	Cum.
0	194	15,79	15,79
1	1.035	84,21	100,00
Total	1.229	100,00	

Utilizando o método Forward Wald, as variáveis que compõem o modelo estão dispostas na Tabela 14.

Tabela 14 – Resultados do modelo logístico

comprou_logit	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
					Min.	Max.
_Imot_comp~5	2,157817	0,6027901	3,58	0,0000	0,976370	3,3392640
_Imot_comp~3	-6,311744	0,7507169	-8,41	0,0000	-7,783122	-4,8403660
_Iassinat_2	-1,651168	0,6627431	-2,49	0,0130	-2,950121	-0,3522156
_Igenero_2	1,002534	0,3630356	2,76	0,0060	0,290997	1,7140710
_Iinfo_2	1,417192	0,6012451	2,36	0,0180	0,238773	2,5956110
compra_imp~o	0,153280	0,0645201	2,38	0,0180	0,026823	0,2797374
_Isocial_2	0,851856	0,3664438	2,32	0,0200	0,133640	1,5700730
_Imot_comp~2	1,930175	0,5172015	3,73	0,0000	0,916479	2,9438720
_Iocupaca~17	-1,581579	0,6546689	-2,42	0,0160	-2,864706	-0,2984512

Continua...

...continuação.

comprou_logit	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
					Min.	Max.
infl_terc	-0,160496	0,0755558	-2,12	0,0340	-0,308583	-0,0124093
pol_troca	-0,216531	0,0796467	-2,72	0,0070	-0,372636	-0,0604261
_lins_musi~2	1,716276	0,8019736	2,14	0,0320	0,144436	3,2881150
_Imoradia_22	3,502251	0,9261681	3,78	0,0000	1,686995	5,3175070
segur_comp~b	0,465346	0,0838415	5,55	0,0000	0,301019	0,6296720
_Ieletrod_2	-1,501659	0,5449056	-2,76	0,0060	-2,569654	-0,4336634
_Imot_comp~8	1,941248	0,4606241	4,21	0,0000	1,038442	2,8440550
_Igasto_we~6	3,711911	1,6703460	2,22	0,0260	0,438093	6,9857290
_Icond_pag_2	1,030306	0,3885678	2,65	0,0080	0,268727	1,7918850
_Ilazer_2	-1,583652	0,7057198	-2,24	0,0250	-2,966837	-0,2004661
_Ibrowser_3	0,968192	0,4629098	2,09	0,0360	0,060905	1,8754780

Os *outputs* da Regressão Logística estão expostos integralmente no Apêndice I.

Para facilitar a compreensão das variáveis utilizadas, segue tabela explicativa sobre as variáveis pertencentes ao modelo obtido:

Tabela 15 – Detalhe das variáveis presentes no modelo logístico

Variáveis do modelo	Variáveis ou categorias	Descritivo das variáveis ou categorias
_Imot_comp~5	mot_merc	Indique o principal motivo para ter realizado a sua primeira compra pela Internet: Para adquirir um produto/serviço que não está disponível na região/país onde mora. (0 = outros e 1 = mot_merc).
_Imot_comp~3	mot_n	Indique o principal motivo para ter realizado a sua primeira compra pela Internet: Nunca fiz compras pela Internet. (0 = outros e 1 = mot_n).
_Iassinat_2	assinat	O que MAIS tem interesse em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet? Assinaturas de revistas, jornais, periódicos etc. (0 = assinat e 1 = outros).

Continua...

...continuação.

Variáveis do modelo	Variáveis ou categorias	Descritivo das variáveis ou categorias
_Igenero_2	gen_mas	Gênero: Masculino (0 = gen_fem e 1 = gen_mas).
_linfo_2	info	O que MAIS tem interesse em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet? Informação, pesquisas, análises, artigos etc. (0 = info e 1 = outros).
compra_imp~o	compra_impulso	Quanto você se encaixa no perfil de comprar por impulso ? (Nota de 0 a 10).
_Isocial_2	social	Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS faz? Redes sociais. (0 = social e 1 = outros).
_Imot_comp~2	mot_fac	Indique o principal motivo para ter realizado a sua primeira compra pela Internet: Comodidade/facilidade. (0 = outros e 1 = mot_fac).
_Iocupaca~17	vend	Qual é a sua ocupação? Vendedor(a). (0 = outros e 1 = vend).
infl_terc	infl_terc	Quanto a opinião de outras pessoas te influencia antes de tomar uma decisão difícil? (Nota de 0 a 10).
pol_troca	pol_troca	Quanto você se preocupa com a política de trocas da loja ? (Nota de 0 a 10).
_lins_musi~2	ins_music	O que MAIS tem interesse em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet? Instrumentos musicais, partitura, acessório musical, instrumentos variados etc. (0 = ins_music e 1 = outros).
_Imoradia_22	RS	Onde você mora? Rio Grande do Sul. (0 = outros e 1 = RS).
segur_comp~b	segur_compra_web	Dê uma nota para a segurança de realizar compras pela Internet. (Nota de 0 a 10).
_Ieletrod_2	eletrod	O que MAIS tem interesse em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet? Eletrrodomésticos como fogão, lavadora de roupas, microondas etc. (0 = eletrod e 1 = outros).
_Imot_comp~8	mot_prom	Indique o principal motivo para ter realizado a sua primeira compra pela Internet: Promoção imperdível, preço, condição de pagamento, frete grátis etc. (0 = outros e 1 = mot_prom).
_Igasto_we~6	buy<\$2500	Quanto você gastou em compras online nos últimos 6 meses (em R\$)? Entre 1.001,00 e 2.500,00. (0 = outros e 1 = <2500).
_Icond_pag_2	x_sjueros	Quando você faz uma compra, qual das seguintes condições de pagamento mais se adéqua à sua preferência? Parcelamento em 2x, 3x... (sem juros). (0 = outros e 1 = x_sjueros).

Continua...

...continuação.

Variáveis do modelo	Variáveis ou categorias	Descritivo das variáveis ou categorias
_Ilazer_2	lazer	O que MAIS tem interesse em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet? Esporte e Lazer, incluindo vestuário esportivo, bolas, jogos diversos etc. (0 = lazer e 1 = outros).
_Ibrowser_3	browser	Qual navegador você está MAIS habituado a utilizar? Mozilla FireFox. (0 = outros e 1 = firefox).

Podemos, então, descrever a função logística conforme equação abaixo:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \sum \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(2,16 \cdot \text{_Imot_comp~5} - 6,31 \cdot \text{_Imot_comp~3} - 1,65 \cdot \text{_Iassinat_2} + 1,00 \cdot \text{_Igenero_2} + 1,42 \cdot \text{_Info_2} + 0,15 \cdot \text{compra_imp~o} + 0,85 \cdot \text{_Isocial_2} + 1,93 \cdot \text{_mot_comp~2} + 1,58 \cdot \text{_Iocupaca~17} - 0,16 \cdot \text{infl_terc} - 0,22 \cdot \text{pol_troca} + 1,72 \cdot \text{_lins_musi~2} + 3,50 \cdot \text{_Imoradia_22} + 0,47 \cdot \text{segur_comp~b} - 1,50 \cdot \text{_Ieletrod_2} + 1,94 \cdot \text{_Imot_comp~8} + 3,71 \cdot \text{_Igasto_we~6} + 1,03 \cdot \text{_Icond_pag_2} + 1,58 \cdot \text{_Ilazer_2} + 0,97 \cdot \text{_Ibrowser_3})}}$$

Segundo FÁVERO *et. al* (2009, p. 445),

Para analisar o poder preditivo do modelo, é usual a utilização da tabela de classificação. Para elaboração dessa tabela, é necessário o estabelecimento de um ponto de corte, ora denotado por *c* (*classification cutoff*), cujos valores de probabilidades acima deste ponto indicam a presença do evento de interesse e os valores abaixo desse ponto indicam ausência.

Neste estudo, o evento de interesse é a ocorrência de compra por meio da Internet. Dessa forma, a partir do estabelecimento do ponto de corte, será possível comparar a classificação prevista *versus* a observada.

4.3.3. Considerações sobre a LOGIT

Considerando o ponto de corte de 0,50, demonstrado na Tabela 16, pode-se observar quanto o modelo classifica corretamente os eventos.

A sensibilidade do modelo, também demonstrada por $\Pr(+|D)$, é o percentual de acerto dos internautas que efetivamente realizaram compras pela *web* – no estudo em questão é de 99,23%. A especificidade do modelo, representada por $\Pr(-|\sim D)$, que representa os que não realizaram compras online e não foram classificados como compradores, é de 81,96%.

Tabela 16 – Ponto de corte (*cutoff* = 0,5): sensibilidade e especificidade

Modelo logístico para comprou_logit			
Classificado	Real		Total
	Sim	Não	
Sim	1027	35	1062
Não	8	159	167
Total	1035	194	1229
Sensitividade	Pr (Acerto Sim)		99,23%
Especificidade	Pr (Acerto Não)		81,96%
Corretamente classificados			96,50%

A Figura 23 ilustra as possibilidades de determinar o *cutoff*. Essa determinação é subjetiva e depende dos objetivos do pesquisador.

Figura 24 – Representação gráfica da sensibilidade e especificidade

A escolha do ponto de corte (*cutoff*) pode ser por um corte que privilegie a sensibilidade ou a especificidade em relação às ocorrências da realização, ou não, de compras pela Internet. Essa escolha poderá variar de acordo com os interesses do pesquisador em evidenciar um e/ou outro fenômeno.

O modelo alcançado apresenta uma elevada taxa de classificações corretas de forma geral e também de sensibilidade e especificidade.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As conclusões foram desenhadas por meio não só dos resultados obtidos nas estatísticas descritivas, como também da análise da regressão logística, ambos discutidos no capítulo 4. As implicações acadêmicas e gerenciais estarão dispostas nos parágrafos que seguem. No final do capítulo, estão dispostas as principais limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Foram verificados diversos estudos que tangenciam o escopo desta dissertação. A maioria deles não foi realizada no Brasil. Os resultados variam bastante, dependendo do objetivo, público e local da pesquisa. Essa diversidade de trabalhos facilitou a elaboração do questionário de auto-preenchimento aplicado.

O perfil da amostra analisada, conforme explorado no capítulo 4 e detalhado no Apêndice J, destaca uma elevada concentração de pessoas que acessam à Internet na Região Sudeste. A maioria é habitante de grandes centros urbanos. Há uma ligeira maioria feminina. Os indivíduos são nascidos nas décadas de 1970 e principalmente na década de 1980. Mais da metade com residência própria e as principais faixas de renda estão abaixo de R\$ 5.000,00 mensais. O grau e instrução principais são os do ensino médio completo e superior incompleto, maioria católica seguida pelos evangélicos e espíritas. São pessoas que consideram branca a cor da própria pele.

Em relação aos dados divulgados pelo IBGE, pode-se salientar que o grau de instrução da amostra analisada mostra 36% com o Ensino Médio completo, mostrando-se mais elevada, quando comparada à média da população brasileira, com 61% com Ensino Fundamental ou Ginásio completo. A renda média da amostra analisada mostra 81,4% com renda de até R\$ 5.000,00, mostrando-se mais elevada, quando comparada aos 87% da população brasileira, com rendimento de até 10 salários mínimos.

Em relação ao comportamento dos indivíduos da amostra em relação a compras realizadas pela Internet, a maioria das pessoas afirma que adquiriram itens para si mesmos, com condição de pagamento “à vista” ou “máximo parcelamento sem juros”. Os atrasos na entrega de até 5 dias são bem tolerados. Mais da metade das pessoas acessam à *web* há mais de 5 anos com predominância de acesso diário de casa. Há supremacia de utilização do Windows como

sistema operacional e o Internet Explorer, seguido do Google Chrome e Mozilla FireFox como *browser* de navegação. Praticamente metade das pessoas nunca sofreram, ou nunca perceberam que sofreram um ataque virtual.

Tratando das notas de 0 a 10 dadas pelos indivíduos da amostra, temos que a avaliação dada à qualidade dos produtos oferecidos, reputação da loja, política de segurança e pós-vendas obteve uma média acima de 9,0. A influência do preço no momento de comprar, quantidade de informações disponíveis sobre o item a ser adquirido, prazer em realizar compras, dedicação à escolha da melhor oferta, política de trocas da loja e a experiência de comprar pela Internet obteve uma média entre 8,0 e 9,0.

As maiores concentrações dos gastos de indivíduos que fazem compra pela Internet estão nas faixas de R\$ 250,00 a R\$ 499,99 e de R\$ 500,00 a R\$ 999,99. Por fim, os dois principais motivos que levaram os indivíduos a realizar a primeira compra *online* foram Facilidade e Promoção Imperdível.

5.1. Discussões sobre as análises exploratórias e modelo logístico

O objetivo central deste estudo, conforme evidenciado no título da dissertação e no problema de pesquisa, é a proposição e teste de modelo de previsão de utilização da Internet como canal de consumo que não varia dependendo de uma característica singular, mas de muitos fatores que podem explicar a decisão de realizar uma compra na Internet. Para que esse objetivo fosse atingido, foi necessária a realização de duas análises exploratórias e a elaboração de modelo de análise logística.

Ao aplicar a Análise Fatorial, técnica exploratória de dados, houve a formação de quatro fatores na matriz de componentes rotacionados. Os quatro fatores encontrados são representados pelas variáveis conforme demonstrado no Quadro 7, item 4.1.3., com poder de explicar 55,48% da variância dos dados originais. A geração do Fator 4 compreende unicamente a variável “*ano*”. Os outros três fatores geram uma relação mais interessante entre as variáveis.

Dessa forma, uma empresa, ou instituição de ensino, ou estabelecimento comercial podem analisar estes três fatores como sendo chave para o envolvimento dos consumidores de seus produtos ou serviços por meio da *web*. Partindo do Fator 3, a experiência de compra está relacionada à segurança proporcionada pelo estabelecimento *online*. Nesse sentido, os indivíduos que – pelas qualidades percebidas no Fator 2 – gostam de comprar, compram por impulso, influenciados por terceiros e, muitas vezes, os itens mais recentemente lançados. No Fator 2, a lealdade, que faz com que o e-consumidor visite muitas vezes determinado estabelecimento, é um item que pode ser bem explorado nas qualidades do estabelecimento expostos no Fator 1.

No primeiro fator gerado, são evidenciadas as variáveis relacionadas às qualidades do ambiente *online* em que o consumo será realizado. Destarte a qualidade dos itens oferecidos, a quantidade de informação disponível, aliadas a uma política de preços e promoções e a reputação do estabelecimento, determinam o comportamento antes do consumo. A política de segurança, política de trocas e o atendimento pós-vendas dão ao consumidor um conforto em relação ao posicionamento do estabelecimento vendedor após o ato do consumo, ciclo explorado na Figura 21 exposta no item 2.2.1.

Na Análise de Homogeneidade, técnica exploratória de dados, foi analisada visualmente os mapas perceptuais gerados ao associar as variáveis categóricas que passaram pelo teste Qui-Quadrado com a variável “*gasto_web*”. De forma geral, para a amostra coletada neste estudo, algumas conclusões puderam ser tiradas.

Com variáveis demográficas, os homens foram associados a faixas de gasto maiores do que as mulheres. O aumento da renda foi associada ao aumento das faixas de gasto. O estado civil também determinou as faixas de gasto, solteiros ficaram com as menores faixas, casados com as faixas intermediárias e os separados foram os que gastaram mais nos últimos 6 meses. Em relação à formação, foram percebidas associações dos indivíduos com menor escolaridade com as faixas inferiores de gasto, pessoas com superior incompleto com faixas intermediárias e usuários com superior completo ou *lato sensu* com compras de R\$ 2.500 a R\$ 5.000. A cor da pele formou associação de pessoas que declararam a cor da própria pele como negra ou parda com gastos de até R\$ 100 e de pessoas que declararam a cor da própria pele como sendo branca com gastos de R\$ 250 a R\$ 5.000. As faixas de gasto também foram maiores para indivíduos que são há mais tempo usuários da Internet e aqueles que navegam diariamente associam-se a compras em faixas intermediárias.

Com variáveis de opinião, a finalidade do consumo pela Internet mostrou uma característica singular, usuários que, em geral, adquirem itens para suas casas ou para presentear outra pessoa, não realizaram compras na *web* nos últimos 6 meses; indivíduos que pretendem adquirir produtos ou serviços para si, gastaram até R\$ 5.000 nos últimos 6 meses e quem fez compra para a empresa em que trabalha, gastou mais que R\$ 5.000. Pessoas que escolheram pagamento à vista, optaram por faixas de gasto inferiores àquelas que optaram por parcelamento sem juros. Por fim, a quantidade de compras realizadas nos últimos meses está fortemente associada às faixas de gasto. Assim, as pessoas que não compraram foram semelhantes; compras de até R\$ 100, em geral, foram em casos de uma compra; gastos de R\$ 100 a R\$ 500 para quem consumiu de 2 ou 3 vezes; quem gastou de R\$ 500 a R\$ 1.000 fez de 4 ou 5 compras. As pessoas que consumiram pela *web* de 6 a 10 vezes, gastaram de R\$ 1.000 a R\$ 2.500 e aqueles que fizeram de mais de 10 compras *online* gastaram mais que R\$ 2.500.

Para escolher o tipo de indivíduo que mais gasta utilizando a Internet de acordo com as variáveis demográficas, deve-se escolher um homem, branco, separado, com superior completo ou pós-graduação *lato sensu*, que receba mais do que 10 salário mínimos, que utilizam a Internet há mais de 5 anos com frequência diária. Ao verificar as variáveis de opinião, a finalidade do consumo deve ser pessoal ou para a empresa em que trabalha, pagamento parcelado e que comprem muitas vezes.

No modelo logístico analisado neste estudo, a variável dependente da função logística tem como explicativas as variáveis expostas no Quadro 10, em parte corroborado por MAGALHÃES (2007, p. 245).

Quadro 10 – Variáveis independentes do modelo logístico

Descrição da Variável	Tipo de variável	Escala ou Categoria
Motivo de Comprar pela Internet	qualitativa	comodidade ou facilidade
		não fez compras pela <i>web</i>
		adquirir item mais acessível pela web
Local de Moradia	qualitativa	Rio Grande do Sul
O que quer comprar	qualitativa	Assinaturas
		Informação
		instrumentos musicais
		Eletrrodomésticos
		Lazer
Gênero	qualitativa	Masculino

Continua...

...continuação.

Descrição da Variável	Tipo de variável	Escala ou Categoria
Ocupação	qualitativa	Vendedor
Utilização da Internet	qualitativa	Social
Faixa de gasto em compras feitas nos últimos 6 meses	qualitativa	Entre 1.001,00 e 2.500,00
Condição de pagamento	qualitativa	Parcelamento em 2x, 3x... (sem juros)
Browser utilizado	qualitativa	Mozilla FireFox
Compra por impulso	quantitativa	de 0 a 10
Influência de terceiros	quantitativa	de 0 a 10
Política de troca	quantitativa	de 0 a 10
Segurança de comprar pela Internet	quantitativa	de 0 a 10

De forma geral, pode-se apontar, para a amostra coletada, que os consumidores que utilizam a Internet como opção de canal de compras de produtos e serviços, são fortemente motivados por variáveis relacionadas à facilidade ou comodidade de comprar, maior sortimento de produtos acessíveis, compra por impulso, política de troca e segurança de realizar compras pela Internet.

A conclusão mostrada pela Análise de Regressão Logística é corroborada pelos achados da Análise Fatorial (AF) e Análise de Homogeneidade (HOMALS). Os destaques ficam para as variáveis quantitativas “compra por impulso”, “influência de terceiros”, “política de troca” e “segurança de comprar pela Internet” e as variáveis qualitativas representadas por (*n-1*) *dummies* “gênero masculino”, “faixa de gasto entre R\$ 1.000 e R\$ 2.500,00” e “condição de pagamento parcelado sem juros”.

Assim, o objetivo desta dissertação foi bem sucedido. Houve a proposição de modelo testado de previsão de utilização da Internet como canal de consumo que não varia dependendo de apenas uma variável. Mais de um fator pode explicar a decisão de realizar uma compra na Internet.

5.2. Limitações do estudo

Este estudo, mesmo buscando ser o mais abrangente possível, apresenta limitações. Parte delas é relativa ao processo de coleta e tratamento de dados e outros foram identificados ao longo do desenvolvimento da dissertação.

A utilização de questionários de autopreenchimento pode ensejar dúvidas aos respondentes. O sistema de gestão do questionário utilizado para questionário piloto tinha limitações em relação ao encadeamento das perguntas e também apresentou problemas em relação ao armazenamento das respostas no banco de dados, ponto que tornou o processo de tabulação mais exaustivo e passível de conter erros no lançamento dos dados. O teste pleno da amostra piloto foi prejudicado. A amostra do piloto foi obtida por conveniência e, por isso, há viés relativo às questões socioculturais.

A amostra obtida para as conclusões do estudo pode não representar o perfil sociocultural do brasileiro e também pode não representar necessariamente o perfil exato dos internautas brasileiros; trata-se de uma amostra não probabilística, apesar dos cuidados tomados no momento da coleta dos dados, de forma a tornar esse processo o mais próximo possível do ideal.

A revisão da literatura existente foi limitada, em parte, por não conseguir acessar todos os trabalhos acadêmicos existentes e relevantes, uma vez que sua maioria foi produzida no exterior. Assim, vê-se a necessidade de realizar constante revisão literária e incluir em trabalhos futuros as novas referências que estão surgindo a cada instante.

Em relação a outros trabalhos, percebeu-se que houve mudança no comportamento do usuário; credita-se à constante mutação da experiência de consumo pela *web*, que a cada dia experimenta novas formas de acesso e de interação. No Brasil, esse processo de mudança pode ser bem observado, muito em virtude da entrada de novos internautas e da adoção da Internet como canal de consumo por novos e-consumidores.

Na adoção das escalas quantitativas, foi deixado um campo alfanumérico em que o indivíduo poder digitar a nota de 0 a 10 que achasse mais conveniente, com quantas casas decimais achasse necessário. No entanto, o ideal seria utilizar uma gradação uma nota mínima a uma nota máxima, em que o usuário apenas escolheria a posição de um cursor mais próxima a uma

das extremidades, sem qualquer influência numérica. Desta forma, entende-se que a percepção não ficaria presa a uma escala específica, estaria totalmente atrelada à sensibilidade do respondente.

5.3. Recomendações e sugestões para direcionamento de futuros estudos

Um dos principais entraves de realizar uma entrevista com consumidores é a coleta de dados. Para a obtenção de uma amostra aleatória probabilística, pode haver a coleta por meio de um incentivo financeiro para que seja contratada uma empresa especializada na coleta de dados. No caso de haver uma empresa ou instituição de ensino com uma quantidade grande de consumidores, alunos ou usuários, poderá haver um estudo utilizando esse banco de dados.

Sugere-se que futuros estudos explorem com mais detalhes como homens e mulheres comportam-se em relação às faixas de gasto e à quantidade de compras *versus* outras categorias.

Também pode ser feita uma análise de como os usuários da Internet classificam a cor da própria pele e verificar como a cor da pele comporta-se em relação a variáveis, como renda, frequência de compras, faixas de gastos realizados pela *web* e outras variáveis que possam determinar a classe social e etnia. Essa análise seria útil para verificar indícios de como as classes sociais estão se desenvolvendo em relação ao consumo *online*.

Sugere-se a elaboração de um estudo que coloque a experiência de consumo como variável dependente. Identificar quais outras variáveis proporcionam uma boa experiência ao e-consumidor pode ser um estudo revelador.

A abordagem das variáveis de opinião ou de atitude, por uma limitação do pesquisador, poderiam ser melhor exploradas. Cada uma dessas variáveis permite uma análise mais detalhada e mais ampla.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2007. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 11/10/2010.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; FLORENCE, P. V. **When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions**. *Journal of Business Research*. Vol. 61, p. 1062-1075, 2008.
- ARIAS, R. M. **El Análisis Multivariante en la Investigación Científica**. 2ª ed. Madrid: Ed. La Muralla S.A., 2008.
- ASLANBAY, Y.; ASLANBAY, M.; ÇOBANOĞLU, E. **Internet addiction among Turkish young consumers**. *Young Consumers*. Vol. 10, n. 1, p. 60-70, 2009.
- AYÇAGUER, L. C. S.; UTRA, I. M. B. **Regresión logística**. Madrid: Ed. La Muralla S.A., 2004.
- AZEVEDO, M. R.; MARDEGAN Jr., E. **O Consumidor de Baixa Renda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- AZIZ, N. A.; YASIN, N. M.; KADIR, S. L. S. A. **Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users' View**. *The Business Review*, Vol. 9, n. 2, p. 332-338, Summer 2008.
- BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. **The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shoppots**. Cambridge, 2000, MIT Sloan School of Management. Working Paper.
- CALDAS AULETE. **Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Delta, 1980.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: Uma análise multicultural**. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuárias da Universidade de São Paulo.
- CGI.BR. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC Domicílios e TIC Empresas 2009**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2010. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analise-tic-domicilios2009.pdf>>. Acesso em 11/10/2010.
- CHAMNITIRAVANICH, R. **Factor that Influence Female Consumers to Purchase Apparel over the Internet**. Long Beach, 2006. Dissertação (Mestrado em Artes, departamento de Ciências da Família e do Consumidor), California State University.

CHENG, J. M.; WANG, E. S.; LIN, J. Y.; VIVEK, S. D. **Why do customers utilize the Internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21, n. 1, p. 144-160, 2009.

CLAIRIN, R; BRION, P. **Manual de Muestreo**. Madrid: Ed. La Muralla S.A., 2001.

CONNOLLY, R.; BANNISTER, F. **Factors influencing Irish consumers' trust in Internet shopping.** *Management Research News*. Vol. 31, n. 5, p. 339-358, 2008.

CURRIM, I. S. **Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models.** *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, n. 3, p. 301-309, Aug 1981.

DEMERS, E.; LEV, B. **A Rude Awakening: Internet Shakeout in 2000.** *Review of Accounting Studies*. ABI/INFORM Global, Vol. 6, p. 2-3, Jun-Sep 2001.

DUPUIS, S. T. **What Motivates a Consumer to Make an Online Purchase.** Ottawa, 2002. Dissertação (Mestrado), Carleton University.

EBIT. **WebShoppers 11ª edição.** 2005. Acesso em 19/05/2005. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers11.pdf>>.

EBIT. **WebShoppers 22ª edição.** 2010. Acesso em 11/10/2010. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers22.pdf>>.

EBIT. **WebShoppers 23ª edição.** 2011. Acesso em 30/04/2011. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>.

EMMANOUILIDES, C.; HAMMOND, K. **Internet usage: predictors of active users and frequency of use.** *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, n. 2, p. 17-32, Spring 2000.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E. e REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar.** Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. e CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** Edição revista e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

HUANG, E. **Use and gratification in e-consumers.** *Internet Research*; Vol. 18, n. 4, 2008.

IAB. **Internet x TV na propaganda brasileira.** 2010a. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/Internet-x-tv-na-propaganda>>. Acesso em 11/10/2010.

IAB. **Classe C, comodidade e melhores preços impulsionam crescimento do e-commerce.** 2010b. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/classe-c-comodidade-e-melhores>>. Acesso em 17/10/2010.

IAB. **Indicadores de Mercado – IAB Brasil.** 2011. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em 30/04/2010.

IBGE. **Projeção da População do Brasil por Sexo e idade – 1980-2050. Revisão 2008.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/projecao.pdf>. Acesso em 11/10/2010.

IBOPE Nielsen Online Netview. **Internet no Brasil cresceu 5,9% em agosto.** 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>. Acesso em 11/10/2010.

IBOPE Nielsen Online Netview. **Mais de 29 milhões de pessoas navegaram em sites de e-commerce.** 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=EED93C565B0676488325782B0065EEE0>>. Acesso em 27/07/2011.

INTERNET NO BRASIL (2007). **Linha do tempo da Internet no Brasil.** Disponível em: <http://www.Internetnobrasil.org/index.php?title=P%C3%A1gina_principal> Acesso em 11/10/2010.

IQBAL, Z.; VERMA, R.; BARAN, R. **Understanding Consumer Choices and Preferences in Transaction-Based e-Services.** *Journal of Service Research*, Vol. 6, n. 1, p. 51-65, Aug 2003.

JIMÉNEZ, E. G.; FLORES, J. G.; GÓMEZ, G. R. **Análisis Factorial.** Madrid: Ed. La Muralla S.A., 2000.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis.** 6ª ed. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

JOHNSTON, R. M. **Understanding the Internet, version 2.0: Finding the Materials Community.** *JOM, ABI/INFORM Trade & Industry*, Vol. 50, n. 1, Jan 1998.

KNIGHT, P. T.; CHAHIN, A.; CUNHA, M. A. **E-gov.br: A próxima revolução brasileira.** São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KULVIWAT, S.; BRUNER II, G. C.; KUMAR, A.; NASCO, S.; CLARK, T. **Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology.** *Psychology & Marketing*, Vol. 24, n. 12, p. 1059-1084, Dec 2007.

KUMAR, S. **Consumers' Behavioral Intentions Regarding Online Shopping.** 2000. Dissertação (Mestrado), University of North Texas.

KUNZ, B. M. **On-line Customers: Identifying Store, Product and Consumer Attributes which Influence Shopping on the Internet.** Knoxville, 1997. Tese (Doutorado), The University of Tennessee.

LEE, S. F.; TSAI, Y. C.; JIH, W. J. **An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising.** *Information Resources Management Journal*, Vol. 19, n. 4, p. 39-55, October-December 2006.

LIMA, C. P. B. **A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico.** Ribeirão Preto, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.

LLANOS, F. J. D e CALLEJA, S. **El Análisis de Datos en el Cierre de Ventas.** Madrid: Ed. La Muralla S.A., 2002.

MAGALHÃES, A. S. **E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário.** São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

MAGALHÃES, M. N. e LIMA, A. C. P. **Noções de probabilidade e estatística.** 2ª ed. – São Paulo, IME-USP, 2000.

MAHER, P. M.; MUNRO, C. M. e STORMER, F. **Beyond compliance: The different culture of the dot-com board.** *Ivey Business Journal*. ABI/INFORM Global, Vol. 66, n. 4, Mar-Apr 2002.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia.** Tradução Allan Vidigal Hastings. – São Paulo: Thomson Learning. 2006.

MANOMUTH, V. **An Empirical Test of the Minimal Cognitive Processing Theory of Web Buyer Behavior.** Logan, 2006. Tese (Doutorado em Educação, departamento de Negócios e Sistemas da Informação), Utah State University.

MAROCO, J. **Análise Estatística – Com Utilização do SPSS.** – 3ª ed. – Lisboa: Ed. Sílabo, 2010.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MCKINNEY, L. N. **Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior.** *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32, n. 4, p. 408-433, June 2004.

MEC. **Censo aponta grande aumento do número de matrículas e cursos.** 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14701:censo-aponta-grande-aumento-do-numero-de-matriculas-e-cursos&catid=210&Itemid=86>. Acesso em 11/10/2010.

MOE, W. W.; FADER, P. S. **Uncovering patterns in cybershopping.** *California Management Review*. ABI/INFORM Global, Vol. 43, n. 4, Summer 2001.

MUNDO DO MARKETING (2006). **A base da pirâmide torna-se o topo de vendas: entender o mercado de baixa renda é uma questão essencial para sobreviver no mercado brasileiro.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,207,a-base-da-piramide-torna-se-o-topo-de-vendas.htm>>. Acesso em 17/10/2010.

NÁUFEL, J. **Novo dicionário jurídico brasileiro.** 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 1998.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. F. **Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach.** *Marketing Science*, Vol. 19, n. 1, p. 22-42, Winter 2000.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet.** São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PANICHPATHOM, S. **An examination of the Willingness to Engage in an Online Purchase: the Impact of an Individual Buyer's Trust of Sensitive Information Exchange.** Arlington, 2000. Tese (Doutorado), The University of Texas.

PARENTE, J; BARKI, E. **Oportunidades na baixa renda.** *FGV-EAESP (GVcev)*. Vol. 4, n. 1, Fev – Abr 2005.

PARENTE, J; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. **Varejo: luxo x baixa renda.** *FGV-EAESP (GVcev)*. Vol. 7, n. 1, Jan – Fev 2008.

PARK, A. Y. **Investigating Online Decision-Making Styles.** College Station, 2007. Tese (Doutorado), Texas A&M University.

PARK, J. J. **Undersanding Consumer Intention to Shop Online: A Model Comparison.** Columbia, 2003. Tese (Doutorado) – University of Missouri.

PELISSARO, R. C. **Elementos motivadores e inibidores do comportamento de compra no varejo online.** São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PERSEGONA, M. F. M.; ALVES, I. T. G. **História da Internet: origens do e-gov no Brasil.** Universidade de Brasília – Centro de Desenvolvimento Sustentável, 2006. Acesso em 11/10/2010. Disponível em: <http://www.unbcds.pro.br/conteudo_arquivo/280606_1E4182.pdf>.

PORTUESE, D. **E-Commerce and the Internet: A Study on o the Impact of Relationship Marketing Opportunities for better Online Consumer Intentional Relationship.** Minneapolis, 2006. Tese (Doutorado defendido no Departamento de Negócios e Tecnologia), Capella University.

RAJAMMA, R. K.; PASWAN, A. K.; HOSSAIN, M. M. **Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience.** *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, n. 3, p. 188-198, 2009.

RAMOS, J. A. **A Model of Consumer External Price Search Behavior in an Electronic Marketplace (World-Wide-Web).** 2003. Tese (Doutorado em Mídias em Massa, Departamento de Publicidade, Jornalismo e Telecomunicações), Michigan State University.

ROUGHTON, J. E. **The World Wide Web.** *Professional Safety*. ABI/INFORM Global, Vol. 41, n. 6, Jun 1996.

RUTH, C. J. **Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the World Wide Web: A Structural Equation Modeling Approach.** Philadelphia, 2000. Tese (Doutorado), The Faculty of Drexel University.

RUTTER, J. **Understanding the Decision to Click on the Internet Privacy Policy.** New York, 2007. Teste (Doutorado em Administração e Negócios), Touro University International.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. Revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEOCK, Y. K. **Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet**. Blacksburg, 2003. Tese (Doutorado em Vestuário e Têxteis), Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

SEOCK, Y. K.; BAILEY, L. **The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours**. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, p. 113-121, 2008.

SEOCK, Y. K.; NORTON, M. J. T. **Capturing college students on the web: analysis of clothing web site attributes**. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, n. 4, p. 539-552, 2007.

SHA, W. **Beyond Cognition: the Influence of Affective Trust and Affective Risk of Consumer Participation in Electronic Commerce**. 2005. Tese (Doutorado), University of Arkansas.

SHARMA, S. **Applied Multivariate Techniques**. New Jersey: Wiley, 1996.

SHERGIL, G. S.; CHEN, Z. **Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand**. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, n. 2, p. 79-94, 2005.

SIQUEIRA, J. P. L. **A Internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

SULLIVAN, D. P. **A Profile of Generation Y Online Shoppers and its Application To Marketing**. Minneapolis, 2003. Tese (Doutorado apresentado à Faculdade de Negócios), Capella University.

SUSSKIND, A. M.; STEFANONE, M. A. **Internet apprehensiveness: An examination of on-line information seeking and purchasing behavior**. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1, n. 1, p. 5-29, 2010.

SWINYARD, W. R.; SMITH, S. M. **Why People (Don't) Shop Online: Lifestyle of the Internet Consumer**. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n. 7, p. 567-597, July 2003.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: princípios básicos**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VAZQUEZ, D.; XU, X. **Investigating linkages between online purchase behaviour variables**. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37, n. 5, p. 408-419, 2009.

VOLK, F. A. **Internet User's Attitudes and E-Commerce Behaviors**. Wichita, 2001. Tese (Doutorado), Wichita State University.

WANG, E. T. G.; YEH, H. Y.; JIANG, J. J. **The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyles Differences.** *Psychology & Marketing*, Vol. 23, n. 5, p. 353-367, May 2006.

YAMASHITA, S. S. **Internet e marketing de relacionamento: impacto em empresas que atuam no mercado consumidor.** São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

YING, Y. **Essays on Modeling Consumer Behavior in Online Shopping Environments.** 2006. Tese (Doutorado em Administração e Negócios), University of Michigan.

APÊNDICES

Apêndice A - Comparação entre consumidores de baixa renda e de luxo

Comparação	Baixa renda	Luxo
concentração de renda	A baixa renda representa aproximadamente 80% da população e engloba mais da metade do mercado de consumo em diversos setores da economia do Brasil.	Aproximadamente 5 mil famílias (ou seja, ao redor de 0,01% do total) concentram um patrimônio equivalente a 46% do PIB brasileiro.
aspectos demográficos	A população de baixa renda é mais jovem do que a de mais alta renda. Para cada criança das classes A/B, há dez crianças das classes D/E.	Para cada adulto das classes A/B existem cinco adultos das classes D/E.
escolaridade	Na classe E esse número chega, em média, a apenas 4,7 anos.	A escolaridade média da classe A no Brasil é de 12,7 anos.
mobilidade física	A baixa renda tem seu deslocamento muito limitado e, por isso, não consegue acessar uma série de produtos ou serviços.	É uma população com capacidade de viajar e comprar em qualquer lugar. Isso acarreta uma globalização extrema nos padrões de estética, qualidade e consumo.
significados do consumo	No momento do consumo busca experiências e locais de compra onde consiga satisfazer suas aspirações de ascensão social e receber um atendimento atencioso, personalizado e sem preconceitos.	Os consumidores adotam uma estética minimalista, e buscam um padrão discreto de diferenciação e exclusividade.
o momento do consumo	O consumo oferece a sensação de inclusão social. Habitado a servir as pessoas e ser alvo de muito preconceito, o consumidor de baixa renda deseja adquirir produtos e marcas que transfiram a ideia de status e pertencimento. Ao escolher um produto, ele dará preferência para aqueles já consagrados no mercado. O consumo oferece a sensação de conquista e de pertencimento.	Busca exclusividade nos produtos adquiridos. A tônica é a diferenciação: quanto mais o produto ou serviço adquirido conseguir simbolizar uma identidade única ao consumidor, mais cobiçado ele será. A compra de luxo é definida como uma auto-recompensa.
a mulher	Nos dois extremos a mulher tem um papel decisivo no consumo, sendo responsável pela maior parte das decisões de compra da família.	
simbolismo	O produto ou serviço é usado como sinalizador de algum significado: inclusão no grupo, status social, auto-realização e conquista pessoal.	
produto	O “luxo acessível”, com utilização de marcas de elite com apelo e divulgação mais massificada avança pelos mercados da média renda e prossegue na baixa renda propriamente dita, com a massificação intensiva.	Oferece-se uma exclusividade progressivamente maior à medida que a renda aumenta. No extremo superior de renda, o luxo é “secreto” (marcas e fornecedores que só uma elite muito reduzida e exclusiva conhece). No limite inferior da alta renda busca-se o “luxo acessível”, com utilização de marcas de elite com apelo e divulgação mais massificada.

Continua....

... continuação.

Comparação	Baixa renda	Luxo
no varejo	A variedade de produtos e marcas é maior, o que confere ao consumidor uma noção de opção de escolha. Nessas lojas, a presença de marcas líderes mais caras ao lado de mais baratas transmite uma imagem positiva para a loja, pois o consumidor sente-se valorizado em uma loja com esse tipo de variedade.	A especialização no varejo é muito mais acentuada. Existem lojas especializadas em uma única marca, ou uma linha mais homogênea e segmentada de produtos. O varejo pode situar-se em lojas de portas fechadas e atendimento exclusivo ou mesmo domiciliar. Mais tipicamente, localiza-se em pouquíssimos polos comerciais, que abrangem todas as categorias de produtos de luxo.
distribuição	A distribuição é mais intensiva, com pouca ou nenhuma exclusividade. Percebe-se uma menor segmentação nos formatos varejistas existentes para a baixa renda. Passa-se pela localização em centros de compra de mais fácil acesso. Chegando-se à baixa renda, o comércio é predominantemente de rua, organizado em polos comerciais com domínio do pequeno varejo.	A distribuição nos mercados de alta renda também é mais seletiva à medida que a renda aumenta. A distribuição tende a ser exclusiva, com uma loja que personifica a casa matriz, eventualmente replicada em uma rede restrita. É muito frequente a verticalização da distribuição pelo próprio fornecedor dos produtos. Franquias são raras, buscando-se o controle por meio da posse direta dos canais de distribuição.
comunicação	Na baixa renda predomina uma comunicação muito mais direta e simples sem muitos simbolismos. Dada a baixa escolaridade dessa população, é importante a utilização de recursos musicais e de repetição que facilitam o entendimento do conteúdo transmitido. É importante uma comunicação mais adaptada a cada região, incorporando os valores, a cultura e a linguagem locais dos consumidores.	Envolve sempre a excelência na elaboração do produto ou serviço. São comuns as menções à tradição ou à modernidade da marca, que se confunde com as características da empresa fabricante do produto ou serviço. Quem adquire um produto de luxo na verdade está comprando para usar (e, frequentemente, mostrar) um pedaço do prestígio de seu fornecedor. Geralmente são campanhas com forte predomínio de conteúdos simbólicos e com argumentos mais abstratos. As campanhas são globalmente padronizadas, tendo forte coordenação da matriz da empresa multinacional e são direcionadas para uma exposição mundial, contendo uma mesma linguagem de texto, áudio e vídeo, especialmente desenvolvida para a marca e tendo, como eixo, o seu posicionamento de mercado diferenciado.
preço	O crédito é essencial, sendo importante que a parcela de um produto “caiba no bolso”. Muitas vezes as taxas de juros ficam em um segundo plano, desde que a compra seja viabilizada pelo crédito e o consumidor tenha acesso ao produto. Apesar de seu limitado orçamento, o consumidor de baixa renda não é atraído apenas pelo preço. É um consumidor que também quer qualidade e, à medida da possibilidade, compra produtos mais caros.	O preço deve ser sempre elevado, na faixa mais alta dentro de cada categoria de produtos. O barato simplesmente não vende bem a médio ou longo prazos, pois destrói a imagem de exclusividade valorizada pela alta renda. Em um fenômeno tipicamente brasileiro, o parcelamento do pagamento não é malvisto. A “cultura da prestação” viabiliza o acesso aos produtos de luxo mais caros para os clientes da alta classe média.

Continua....

... continuação.

Comparação	Baixa renda	Luxo
apresentação	<p>O visual <i>merchandising</i> assume papel decisivo no momento da compra.</p> <p>A estética da opulência que pode assumir duas vertentes: a tradicional, com exibição de símbolos de riqueza e poder compondo o cenário de exposição da mercadoria, e a moderna, que aposta num despojamento cuidadosamente calculado para destacar os itens que estão sendo vendidos. O foco está na imagem de exclusividade, cores em tons pastéis mais discretos.</p>	<p>Percebem-se também duas vertentes. Na mais antiga, o visual e a apresentação da loja encontram-se desarrumados, com instalações despojadas de custos baixos que procuram refletir preços baixos. Na mais nova, observa-se uma forte tendência à modernização das lojas nesse segmento, que busca trazer os mesmos elementos dos mercados de alta renda, tais como organização, clareza na comunicação e sensação de bem-estar. Predomina a fartura, cores vivas e um ambiente mais festivo.</p>
pessoas e serviços	Um bom atendimento é essencial nos dois mercados, sendo a melhor resposta para a concorrência. Tanto no luxo como na baixa renda, podemos identificar que lojas de sucesso oferecem um atendimento atencioso e personalizado.	
desafios e oportunidades	Para a baixa renda o efeito das características locais é muito intenso, já que as diferenças culturais são muito mais fortes.	O consumidor de luxo tem uma alta mobilidade e responde melhor a estratégias globais.

Fonte: PARENTE *et al.* (2008)

Apêndice B – Relação das questões, variáveis e detalhamento das inserções no banco de dados.

Variáveis de segmentação geográfica		ID banco dados	Label banco dados
Categorias			
Onde você mora?			
qualitativa	moradia		
Acre	1	AC	
Alagoas	2	AL	
Amapá	3	AP	
Amazonas	4	AM	
Bahia	5	BA	
Ceará	6	CE	
Distrito Federal	7	DF	
Espírito Santo	8	ES	
Goiás	9	GO	
Maranhão	10	MA	
Mato Grosso	11	MG	
Mato Grosso do Sul	12	MS	
Minas Gerais	13	MG	
Outro país	14	mora_EX	
Pará	15	PA	
Paraíba	16	PB	
Paraná	17	PR	
Pernambuco	18	PE	
Piauí	19	PI	
Rio de Janeiro	20	RJ	
Rio Grande do Norte	21	RN	
Rio Grande do Sul	22	RS	
Rondônia	23	RO	
Roraima	24	RR	
Santa Catarina	25	SC	
São Paulo	26	SP	
Sergipe	27	SE	
Tocantins	28	TO	
Em que tipo de cidade?			
qualitativa	urbanizacao		
Capital do país/estado ou metrópole (com MAIS de 1 milhão de habitantes)	1	metr	
Outro tipo de cidade ou meio urbano (com MENOS de 1 milhão de habitantes)	2	cidad	
Meio rural	3	rural	

Continua....

... continuação.

Variáveis de segmentação demográfica

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Em que ano você nasceu?			
quantitativa		ano	
Escolha do ano em uma lista.			
Indique seu sexo			
qualitativa		genero	
Feminino		1	gen_fem
Masculino		2	gen_mas
outro		3	gen_outro
Quantas pessoas moram na sua residência?			
qualitativa		mora_com	
1 pessoa (sozinho)		1	1pess
2 pessoas		2	2pess
3 pessoas		3	3pess
4 pessoas		4	4pess
5 ou mais pessoas		5	5+pess
Como você mora?			
qualitativa		mora_local	
Agregado em casa de pais, parentes ou amigos		1	res_fam
Em imóvel alugado		2	res_alug
Em residência própria		3	res_prop
Outro		4	res_out
Renda mensal em R\$?			
qualitativa		renda	
Menos de 1.000		1	<\$1000
Entre 1.001 e 3.000		2	<\$3000
Entre 3.001 e 5.000		3	<\$5000
Entre 5.001 e 10.000		4	<\$10000
Mais de 10.000		5	>\$10000
Prefiro não informar		6	\$n_info
Estado civil			
qualitativa		est_civil	
Solteiro(a)		1	solteiro
Casado(a)		2	casado
Viúvo(a)		3	viuvo
Separado(a)		4	separado

Continua....

... continuação.

Categorias	ID banco dados	Label banco dados
Qual é a sua ocupação?		
qualitativa	ocupacao	
Aposentado(a)	1	aposent
Artesão(ã)	2	artesaos
Clérigo(a), Pastor(a), Sacerdote(isa)	3	clerigo
Consultor(a)	4	consult
Diretor(a), Gerente, Proprietário(a) de Empresa, Administrador(a)	5	execut
Educador(a)	6	educad
Estudante	7	estud
Fazendeiro(a) ou agricultor(a)	8	agro
Operário(a)	9	oper
Outro	10	ocup_out
Político(a)	11	politic
Prestador(a) de serviços	12	prestserv
Profissional liberal ou Autônomo(a)	13	proflib
Profissional ou técnico(a) (analistas, assistentes, auxiliares)	14	profiss
Sem atividade econômica	15	s_econ
Servidor(a) público(a) ou Militar	16	servpub
Vendedor(a)	17	vend
Qual é a sua área de atuação?		
qualitativa	atuacao	
ARTES E DESIGN (arquitetura/urbanismo, artes cênicas, dança, design, fotografia, moda, música etc)	1	artes
CIÊNCIAS EXATAS E INFORMÁTICA (astronomia, computação, física, matemática/estatística, química, sistemas da informação etc)	2	exatas
CIÊNCIAS HUMANAS (ciências sociais, direito, filosofia, história, letras, pedagogia, psicologia etc)	3	human
COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (cinema, jornalismo, publicidade e propaganda, rádio e TV, relações públicas etc)	4	comunic
ENGENHARIA (todos tipos de engenharia)	5	engenh
MEIO AMBIENTE (agronomia, biologia, geografia, geologia, meteorologia, oceanografia, zootecnia etc)	6	ambiente
NEGÓCIOS (administração, contabilidade, comércio exterior, economia, hotelaria, marketing, turismo etc)	7	negocios
SAÚDE (biomédicas, educação física, enfermagem, fisioterapia, medicina, odontologia, veterinária etc)	8	saude
Qual é a sua escolaridade?		
qualitativa	formacao	
Até Ensino Médio (colegial)	1	ens_med
Superior Incompleto	2	sup_inc
Superior Completo	3	sup_comp
MBA ou Extensão (lato sensu)	4	lato
Pós-graduação (strictu sensu)	5	strictu

Continua....

... continuação.

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Como você se qualifica em relação à religião?			
qualitativa		religiao	
Agnóstico		1	agnost
Ateu		2	ateu
Budista		3	buda
Católico		4	catol
Espírita		5	espir
Evangélico		6	evang
Judeu		7	judeu
Outra		8	rel_out
Protestante (luterano, anglicano, calvinista, batista, metodista e outras)		9	protes
Umbandista ou seguidor de religiões de origem africana		10	africa
Como você determina a cor da sua pele?			
qualitativa		pele	
Amarela (asiático)		1	amarelo
Branca		2	branco
Negra		3	negro
Parda		4	pardo
Vermelha (indígena)		5	vermelho
Em que país você nasceu?			
qualitativa		nacionalid	
Brasil		1	BR
Outro país		2	nac_EX
Marque a região da qual você recebe (ou recebeu) MAIOR influência cultural			
qualitativa		infl_cult	
África negra		1	africa
Ártico e Antártica		2	polos
Ásia Menor, Oriente Médio, Norte da África		3	indo_arabe
Ásia, Malásia		4	asia
América Andina (Argentina, Chile, Peru, Equador etc)		5	andes
América Anglo-Saxônica (EUA e Canadá)		6	angl_sax
América Caribenha (México, Guatemala, Venezuela, Cuba etc)		7	caribe
Brasil (Centroeste)		8	br_centro
Brasil (Norte e Nordeste)		9	br_nort_nord
Brasil (Sul e Sudeste)		10	br_sul_sud
Europa Ocidental		11	eur_ocid
Europa Oriental		12	eur_orie

Continua....

... continuação.

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Há quanto tempo você é usuário da Internet?			
qualitativa		tempo_web	
Menos de 1 ano		1	<1ano
De 1 a 5 anos		2	<5ano
De 5 a 10 anos		3	<10ano
De 10 a 15 anos		4	<15ano
Mais do que 15 anos		5	>15ano
Com qual frequência você navega na Internet?			
qualitativa		freq_web	
Diariamente		1	fweb_diar
Algumas vezes por semana		2	fweb_sem+
Uma vez por semana		3	fweb_sem1
Algumas vezes por mês		4	fweb_mes+
Uma vez por mês		5	fweb_mes1
Menos de uma vez por mês		6	fweb_mes-
De onde você MAIS acessa a Internet?			
qualitativa		acess_web	
Minha casa		1	ac_casa
Meu trabalho		2	ac_trab
Lan house		3	ac_lan
Casa de amigos		4	ac_amig
Escola/faculdade/universidade		5	ac_univ
Outro		6	ac_out
Meu celular		7	ac_mob
Qual sistema operacional você está MAIS habituado a utilizar?			
qualitativa		os_utiliz	
MacOS		1	macos
Linux		2	linux
Windows		3	win
Outros, não sei		4	os_out
Qual navegador você está MAIS habituado a utilizar?			
qualitativa		browser	
Google Chrome		1	chrome
Internet Explorer		2	iexplor
Mozilla FireFox		3	moz
Opera		4	opera
Outros, não sei		5	brow_out
Safari		6	safari

Continua....

... continuação.

Categorias	ID banco dados	Label banco dados
Você teve problemas com vírus, trojans, worms ou algum tipo de ataque virtual NOS ÚLTIMOS 6 MESES?		
qualitativa	ataque	
Não	1	atq_0x
1 vez	2	atq_1x
2 vezes	3	atq_2x
3 vezes	4	atq_3x
4 ou mais vezes	5	atq_4+x

Variáveis de Opinião

Categorias	ID banco dados	Label banco dados
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Buscas		
qualitativa	buscas	
Faz	1	bus_s
Não faz	2	bus_n
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Comparação de preços		
qualitativa	comparacao	
Faz	1	comp_s
Não faz	2	comp_n
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Compras		
qualitativa	compras	
Faz	1	buy_s
Não faz	2	buy_n
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): E-mail		
qualitativa	email	
Faz	1	mail_s
Não faz	2	mail_n
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Estudo e pesquisas		
qualitativa	pesquisas	
Faz	1	pesq_s
Não faz	2	pesq_n
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Notícias		
qualitativa	notic	
Faz	1	news_s
Não faz	2	news_n
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Redes sociais		
qualitativa	social	
Faz	1	soc_s
Não faz	2	soc_n

Continua....

... continuação.

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Trabalho			
qualitativa		trabalho	
Faz	1	trab_s	
Não faz	2	trab_n	
Em relação à utilização da Internet, indique o que MAIS você faz? (marque de 1 a 3 opções): Outro			
qualitativa		outro	
Faz	1	out_ativ_s	
Não faz	2	out_ativ_n	
Em GERAL, qual é a finalidade da compra?			
qualitativa		final_compra	
Casa	1	casa	
Doação	2	doar	
Família	3	famil	
Pessoal	4	pess	
Presente	5	pres	
Profissional	6	prof	
Quando você faz uma compra, qual das seguintes condições de pagamento mais se adequam à sua preferência?			
qualitativa		cond_pag	
Pagamento à vista (se possível com desconto)	1	avista	
Parcelamento em 2x, 3x... (sem juros)	2	x_sjuros	
Máximo parcelamento (mesmo que com juros)	3	max_parc	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Alimentos e Bebidas (alimentos para bebês, bebida alcoólica, cesta básica)			
qualitativa		aliment	
Faz	1	alim_s	
Não faz	2	alim_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Arte e Antiguidades (matéria prima, tintas e acessórios para artesanato)			
qualitativa		artes	
Faz	1	art_s	
Não faz	2	art_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Artigos Religiosos (artigos católicos, espíritas, evangélicos)			
qualitativa		religioso	
Faz	1	rel_s	
Não faz	2	rel_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Assinaturas e Revistas (revistas, jornais, periódicos)			
qualitativa		assinat	
Faz	1	asst_s	
Não faz	2	asst_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Automóveis e Veículos (automóveis e acessórios para automóveis)			
qualitativa		autos	
Faz	1	aut_s	
Não faz	2	aut_n	

Continua....

... continuação.

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Bebês e Cia (cadeira, fralda para bebês)			
qualitativa		bebes	
Faz		1	beb_s
Não faz		2	beb_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Brinquedos e Games (bicicleta, jogos, bonecas)			
qualitativa		games	
Faz		1	gam_s
Não faz		2	gam_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Casa e Decoração (cama, mesa, banho, móveis, jardinagem)			
qualitativa		casa	
Faz		1	cas_s
Não faz		2	cas_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Colecionáveis (miniaturas colecionáveis, discos de vinil)			
qualitativa		colecão	
Faz		1	col_s
Não faz		2	col_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Construção e Ferramentas (acabamentos, ferramentas, tintas etc)			
qualitativa		constru	
Faz		1	cons_s
Não faz		2	cons_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Cosméticos, Perfumaria e Cuidados Pessoais (perfumaria, barbeadores, chapinhas, secadores)			
qualitativa		cosmet	
Faz		1	cosm_s
Não faz		2	cosm_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Educação e Treinamento (cursos (e-learning), palestras, fóruns)			
qualitativa		educ	
Faz		1	edu_s
Não faz		2	edu_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Elerodomésticos (fogão, lavadora de roupas, microondas)			
qualitativa		eletrod	
Faz		1	eled_s
Não faz		2	eled_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Esporte e Lazer (vestuário esportivo, bolas, jogos diversos)			
qualitativa		lazer	
Faz		1	laz_s
Não faz		2	laz_n

Continua....

... continuação.

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Eletrônicos (dvds players, televisores, aparelhos de som)			
qualitativa		elet_r	
Faz	1	elet_s	
Não faz	2	elet_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Filmes (filmes, shows, desenhos em dvd, blue-ray, download de filme)			
qualitativa		filme	
Faz	1	film_s	
Não faz	2	film_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Fotografia (câmera digital, cartão de memória, porta retrato digital)			
qualitativa		foto	
Faz	1	fot_s	
Não faz	2	fot_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Flores, Cestas e Presentes (flores, plantas, cestas)			
qualitativa		present	
Faz	1	pres_s	
Não faz	2	pres_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Informação (pesquisas, análises, artigos)			
qualitativa		info	
Faz	1	info_s	
Não faz	2	info_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Informática (notebook, memória, pc, componentes)			
qualitativa		inform	
Faz	1	infr_s	
Não faz	2	infr_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Instrumentos Musicais (partitura, acessório musical, instrumentos variados)			
qualitativa		ins_music	
Faz	1	inst_s	
Não faz	2	inst_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Joalheria (jóias, bijouterias, relógios)			
qualitativa		joia	
Faz	1	joia_s	
Não faz	2	joia_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Livros (livros, catálogos, enciclopédias, manuais, apostilas)			
qualitativa		livros	
Faz	1	liv_s	
Não faz	2	liv_n	

Continua....

... continuação.

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Moda e Acessórios (roupas, camisetas, vestidos, calças, sapatos, bolsas)			
qualitativa		moda	
Faz	1	mod_s	
Não faz	2	mod_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Música (cds, dvds, download de música)			
qualitativa		music	
Faz	1	mus_s	
Não faz	2	mus_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Papelaria e Escritório (caderno, cartão de visita, grampeador, pasta)			
qualitativa		escrit	
Faz	1	escr_s	
Não faz	2	escr_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): PetShop (rações, artigos para cachorros, pássaros)			
qualitativa		petshop	
Faz	1	pet_s	
Não faz	2	pet_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Saúde (medicamentos, balança, cadeira de rodas)			
qualitativa		saude	
Faz	1	saud_s	
Não faz	2	saud_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Serviços (cabeleireiro, odontologista, buffet, eletricista)			
qualitativa		servicos	
Faz	1	serv_s	
Não faz	2	serv_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Sex Shop (dvd's, lingerie, acessórios eróticos)			
qualitativa		sexshop	
Faz	1	sex_s	
Não faz	2	sex_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Shows, Espetáculos e Cinema (shows musicais, teatro, parques temáticos, eventos culturais ou esportivos)			
qualitativa		espetac	
Faz	1	esp_s	
Não faz	2	esp_n	
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Telefonia, Celulares (celular, smartphone, fax, telefones e acessórios)			
qualitativa		telef	
Faz	1	tel_s	
Não faz	2	tel_n	

Continua....

... continuação.

Categories	ID banco dados	Label banco dados
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Viagens e Turismo (hotel, pacotes turísticos, passagens aéreas e rodoviárias)		
qualitativa	turismo	
Faz	1	tur_s
Não faz	2	tur_n
Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções): Outros		
qualitativa	outros	
Faz	1	out_s
Não faz	2	out_n
Quanto você se preocupa com a qualidade do que compra?		
quantitativa	qualidade	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto você se preocupa com a confiabilidade e reputação da loja em que vai comprar?		
quantitativa	reputacao	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Em relação ao pagamento e manutenção de seus dados cadastrais, quanto você se preocupa com a política de segurança da loja?		
quantitativa	pol_segur	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto o melhor preço influencia a sua compra?		
quantitativa	infl_preco	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto é importante ter o máximo de informações a respeito do que você quer comprar, mesmo que esse excesso de informação provoque certa confusão?		
quantitativa	qtd_info	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto você é motivado a adquirir sempre as mais recentes novidades?		
quantitativa	earlyadopt	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto você se preocupa com a política de trocas da loja?		
quantitativa	pol_troca	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto você se preocupa com o atendimento ao cliente/suporte dado após a realização da compra?		
quantitativa	pos_vendas	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto você é leal (dá preferência) às lojas em que você normalmente compra/visita?		
quantitativa	leal_loja	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Você considera que a Internet traz facilidades para quem quer pesquisar, buscar ou comparar informações sobre produtos e serviços?		
qualitativa	facil_web	
Sim	1	facweb_s
Não	2	facweb_n

Continua....

... continuação.

Categorias	ID banco dados	Label banco dados
Você já realizou compras pela Internet? Quantas vezes você realizou compras online nos últimos 6 meses?		
qualitativa	comprou	
1 vez	1	buy_1x
2 ou 3 vezes	2	buy_2-3x
4 ou 5 vezes	3	buy_4-5x
6 a 10 vezes	4	buy_6-10x
Mais de 10 vezes	5	buy_10+x
Não - por costume (gosto de sair, gosto de ver e tocar o produto antes)	6	buy_n_cost
Não - por motivos de segurança (dados, cartão de crédito e crimes virtuais)	7	buy_n_seg
Não - por outro motivo não listado acima	8	buy_n_out
Quanto você gastou em compras online nos últimos 6 meses? (em R\$)		
qualitativa	gasto_web	
Não fiz compras online neste período	1	buy_\$nao
Até 100,00	2	buy<\$100
Entre 101,00 e 250,00	3	buy<\$250
Entre 251,00 e 500,00	4	buy<\$500
Entre 501,00 e 1.000,00	5	buy<\$1000
Entre 1.001,00 e 2.500,00	6	buy<\$2500
Entre 2.501,00 e 5.000,00	7	buy<\$5000
Acima de 5.000,00	8	buy>\$5000
Indique o principal motivo para ter realizado a sua primeira compra pela Internet.		
qualitativa	mot_compra_web	
As minhas informações pessoais estão armazenadas em local seguro	1	mot_seg
Comodidade/facilidade	2	mot_fac
Nunca fiz compras pela Internet	3	mot_n
Outro	4	mot_out
Para adquirir um produto/serviço que não está disponível na região/país onde moro.	5	mot_merc
Por incentivo de outra pessoa (amigo, familiar, colega de trabalho)	6	mot_indic
Por motivos educacionais	7	mot_educ
Promoção imperdível (preço, condição de pagamento, frete grátis)	8	mot_prom
Quantos dias além do prazo de entrega estipulado você esperaria até a entrega de uma encomenda sem se impacientar?		
qualitativa	atraso_entreg	
Estarei satisfeito(a) sabendo que será entregue em algum momento.	1	atr_qqer
Nenhum	2	atr_nada
No máximo 1 dia	3	atr_1dia
No máximo 3 dias	4	atr_3dia
No máximo 5 dias	5	atr_5dia
No máximo 10 dias	6	atr_10dia
Dê uma nota para a experiência de comprar pela Internet.		
quantitativa	exp_compra_web	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Dê uma nota para a segurança de realizar compras pela Internet.		
quantitativa	segur_compra_web	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		
Quanto você se encaixa no perfil de comprar por impulso?		
quantitativa	compra_impulso	
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.		

Continua....

... continuação.

Categorias		ID banco dados	Label banco dados
Quanto você aprecia fazer compras (é prazeroso)?			
quantitativa			gosta_comprar
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.			
Quanto você se importa em escolher/descobrir as melhores ofertas?			
quantitativa			escolha_oferta
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.			
Quanto a opinião de outras pessoas antes de tomar uma decisão difícil?			
quantitativa			infl_terc
Escolha de 0 a 10 com casas decimais livres.			

Apêndice C - Coleta de dados por meio de um concurso cultural

Para tornar viável a conclusão deste estudo considerando amostras aleatórias, foi desenvolvido um questionário baseado na *web* e que foi colocado à disposição para que qualquer pessoa tivesse acesso ao preenchimento. Como forma de incentivar o preenchimento e envio das informações, foi estruturado um concurso cultural com as seguintes premiações: primeiro lugar, um Netbook HP; segundo lugar, Ipod Touch 8Gb; e terceiro lugar, Mini TV HD. Segundo o regulamento elaborado para o concurso, o postulante ao prêmio deveria preencher e enviar as 46 perguntas do questionário, inserir as informações cadastrais e elaborar uma frase com o seguinte tema: “Como a Internet influencia o seu dia-a-dia.” Por fim, para que cada participante tivesse apenas uma participação, de maneira a salvaguardar a prerrogativa da não reposição amostral, o Cadastro de Pessoa Física (CPF) foi utilizado como fator limitante de novas participações pelo mesmo indivíduo; dessa forma mesmo que fossem apresentados mais de um questionário com o mesmo CPF, apenas foi considerada a inserção de dados realizada na primeira vez. O regulamento, o *hotsite* e do processo de preenchimento dos dados e outras telas da promoção encontram-se no Apêndice E.

O formulário de pesquisa ficou hospedado com o mesmo domínio do Amo Promoção na URL <http://amopromocao.com.br/concursocultural/>; assim, as outras formas de captação de dados também deram exposição à empresa detentora dos direitos do portal e todos os esforços realizados foram canalizados para este meio.

O Amo Promoção (<http://www.amopromocao.com.br/>) é um *site* presente no mercado brasileiro desde o início de 2007 e concentra promoções de diversos varejistas do comércio eletrônico brasileiro. O *site* obteve aproximadamente 200 mil visitantes no período de 01/01/2010 a 31/12/2010, segundo medição feita pelo Google Analytics. Tem também um banco de dados com aproximadamente 345 mil usuários, que, segundo a empresa detentora do site, referem-se a pessoas que de alguma forma estão interessadas em receber promoções por e-mail marketing. A empresa não cobrou pela inserção do formulário no site e nem pelo envio dos e-mails, pois é de seu interesse patrocinar esta segmentação visando o consequente aumento dos usuários cadastrados. Foram realizados três envios de campanhas.

Foi também estruturada a captação de respondentes por de *links patrocinados* do Google. O autor desta dissertação montou uma campanha para levar o máximo possível de pessoas à página do concurso cultural com o formulário de pesquisa. Foi realizado um investimento de R\$ 380,00. Os anúncios foram feitos de forma a abranger todo o território nacional.

A terceira ação, foi realizada em blogs e redes sociais, por meio e postagens e mensagens a chamando as pessoas para o concurso cultural. O anúncio foi feito visando abranger todo o território nacional, contudo como estas redes podem ser acessíveis não apenas por internautas brasileiros, espera-se que eventualmente algum habitante de outro país possa concluir o preenchimento do questionário. Além do tempo dedicado à difusão do concurso cultural, não houve outro custo relacionado a esta ação. Não foi possível mensurar a quantidade de visualizações e nem de cliques obtidos nas redes sociais. Abaixo estão resumidos os resultados das campanhas de divulgação da promoção.

Resumo das campanhas de divulgação do concurso cultural

	Visualizações	Cliques
E-mail Marketing	7.664	1.167
Links Patrocinados Google	448.676	2.075
TOTAL	456.340	3.242
Total de questionários iniciados	1.817	
Total de questionários válidos para a pesquisa	1.231	
Conversão: questionários válidos / total de cliques	38%	

Telas do concurso cultural.

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

1. Onde você mora? *

-- Selezione uma opção--

2. Em que tipo de cidade? *

☐ Capital do país/estado ou metrópole (com MAIS de 1 milhão de habitantes)

☐ Outro tipo de cidade ou meio urbano (com MENOS de 1 milhão de habitantes)

☐ Meio rural

3. Em que ano você nasceu? *

-- Selezione uma opção--

4. Indique seu sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outra opção

5. Quantas pessoas moram na sua residência? *

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

15. Marque a região da qual você recebe (ou recebeu) **MAIOR** influência cultural

- ☐ África negra
- ☐ América Anglo-Saxônica (EUA e Canadá)
- ☐ América Caribenha (México, Guatemala, Venezuela, Cuba etc)
- ☐ América Andina (Argentina, Chile, Peru, Equador etc)
- ☐ Ártico e Antártica
- ☐ Brasil (Norte e Nordeste)
- ☐ Brasil (Sul e Sudeste)
- ☐ Brasil (Centroeste)
- ☐ Ásia, Malásia
- ☐ Ásia Menor, Oriente Médio, Norte da África
- ☐ Europa Ocidental
- ☐ Europa Oriental
- ☐ Oceania e Indonésia

Avançar

0%

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

16. Marque os itens que você MAIS se interessaria em adquirir NO MOMENTO pelos meios de compra tradicionais ou pela Internet (marque de 1 a 3 opções). *

- ☐ Alimentos e Bebidas (alimentos para bebês, bebida alcoólica, cesta básica)
- ☐ Arte e Antiguidades (matéria prima, tintas e acessórios para artesanato)
- ☐ Artigos Religiosos (artigos católicos, espíritos, evangélicos)
- ☐ Assinaturas e Revistas (revistas, jornais, periódicos)
- ☐ Automóveis e Veículos (automóveis e acessórios para automóveis)
- ☐ Bebês e Cria (cadeira, fralda para bebês)
- ☐ Brinquedos e Games (bicicleta, jogos, bonecas)
- ☐ Casa e Decoração (cama, mesa, banho, móveis, jardinagem)
- ☐ Colecionáveis (miniaturas colecionáveis, discos de vinil)
- ☐ Construção e Ferramentas (acabamentos, ferramentas, tintas etc)
- ☐ Cosméticos, Perfumaria e Cuidados Pessoais (perfumaria, barbeadores, chapinhas, secadores)
- ☐ Educação e Treinamento (cursos (e-learning), palestras, fóruns)
- ☐ Eletrodomésticos (fogão, lavadora de roupas, microondas)
- ☐ Esporte e Lazer (vestuário esportivo, bolas, jogos diversos)
- ☐ Eletrônicos (dvd players, televisores, aparelhos de som)
- ☐ Filmes (filmes, shows, desenhos em dvd, blue-ray, download de filme)
- ☐ Fotografia (câmera digital, cartão de memória, porta retrato digital)
- ☐ Flores, Cestas e Presentes (flores, plantas, cestas)

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

19. Quantos dias além do prazo de entrega estipulado você esperaria até a entrega de uma encomenda sem se impacientar? *

- ☐ Nenhum
- ☐ No máximo 1 dia
- ☐ No máximo 3 dias
- ☐ No máximo 5 dias
- ☐ No máximo 10 dias
- ☐ Estarei satisfeito(a) sabendo que será entregue em algum momento.

20. Você considera que a Internet traz facilidades para quem quer pesquisar, buscar ou comparar informações sobre produtos e serviços? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Voltar Avançar

20%

AMO
PROMOÇÃO

CONCURSO CULTURAL

**SUA FRASE
VALE PRÊMIOS**

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

As questões a seguir devem ser respondidas com uma nota de 0 a 10. Se quiser detalhar com decimais, utilize o PONTO (e não a vírgula) como separador. Por exemplo, para a nota "sete e meio", escreva no campo 7.5 (e não 7,5).

21. Quanto você se preocupa com a qualidade do que compra? (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

22. Quanto você se preocupa com a confiabilidade e reputação da loja em que vai comprar? (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

23. Em relação ao pagamento e manutenção de seus dados cadastrais, quanto você se preocupa com a política de segurança da loja? (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

This question is required.

24. Quanto o melhor preço influencia a sua compra? (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

AMO
PROMOÇÃO

CONCURSO CULTURAL

**SUA FRASE
VALE PRÊMIOS**

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

31. Quanto a opinião de outras pessoas antes de tomar uma decisão difícil? (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

32. Quanto você se preocupa com a política de trocas da loja? (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

33. Quanto você se preocupa com o atendimento ao cliente/suporte dado após a realização da compra? (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

VoltarAvançar

40%

AMO
PROMOÇÃO

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS
*RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.*

34. Há quanto tempo você é usuário da Internet? *

☐ Menos de 1 ano

☐ De 1 a 5 anos

☐ De 5 a 10 anos

☐ De 10 a 15 anos

☐ Mais do que 15 anos

35. Com qual frequência você navega na Internet? *

☐ Diariamente

☐ Algumas vezes por semana

☐ Uma vez por semana

☐ Algumas vezes por mês

☐ Uma vez por mês

☐ Menos de uma vez por mês

36. De onde você MAIS acessa a Internet? *

☐ Minha casa

☐ Meu trabalho

☐ Casa de amigos

AMO
PROMOÇÃO

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS
*RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.*

☐ As minhas informações pessoais estão armazenadas em local seguro

☐ Por incentivo de outra pessoa (amigo, familiar, colega de trabalho)

☐ Para adquirir um produto/serviço que não está disponível na região/país onde moro.

☐ Por motivos educacionais

☐ Comodidade/facilidade

☐ Outro

44. Dê uma nota para a experiência de comprar pela Internet. (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

45. Dê uma nota para a segurança de realizar compras pela Internet. (Dê uma nota de 0 a 10, usando PONTO entre o inteiro e o decimal). *

VoltarAvançar

60%

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

Crie uma frase contando como a Internet influencia o seu dia-a-dia (Suas informações pessoais são protegidas nos termos da Lei).

O Concurso Cultural "A Internet e minha vida" vai premiar um Netbook, um Ipod Touch e uma Mini TV HD.

46. Use sua criatividade com até 1.000 caracteres e formule uma frase contando "como a Internet influencia o seu dia-a-dia".

47. Nome Completo ou apelido

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

47. Nome Completo ou apelido

48. E-mail

49. Insira somente os números do seu CPF para que possamos facilitar a sua participação. (preencha somente números 12345678900)

50. Informe seu Telefone de contato (DDD) 1111-1111

Voltar

Enviar

80%

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE
VALE PRÊMIOS

RESPONDA AS PERGUNTAS DAS 4 ETAPAS PARA CONCORRER,
O TEMPO É DE APROXIMADAMENTE 3-5 MINUTOS.

Agradecemos a sua participação neste CONCURSO CULTURAL. A escolha da melhor frase ocorrerá após o término do período do concurso e os ganhadores serão divulgados através do site <http://amopromocao.com.br/concursocultural/ganhadores/> no dia 16 de março de 2011.

Navegue pelo site www.amopromocao.com.br e confira todas as vantagens, ou volte para a página inicial deste concurso <http://amopromocao.com.br/concursocultural/>.

100%

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE
VALE PRÊMIOS

CONCORRA A UM NETBOOK
HP COM WINDOWS 7, UM
IPOD TOUCH 8GB E UMA TV
PORTÁTIL DE 3,5" HD

O CONCURSO CHEGOU AO FIM EM 21/02/2011.
OS GANHADORES SERÃO DIVULGADOS NO DIA 16/03/2011.
AGUARDEM! AGRADECEMOS A TODOS QUE PARTICIPARAM!

 REGULAMENTO

CONCURSO CULTURAL

SUA FRASE VALE PRÊMIOS

**JÁ SAIU O RESULTADO DO CONCURSO.
OBRIGADO PELO PARTICIPAÇÃO DE TODOS.**

NETBOOK: LUIZ CARLOS DA SILVEIRA

"Em tudo o que me toca, encontro na internet. Hora estou sorrindo, hora estou cantando, às vezes trabalhando, outras até criando! Aqui faço amigos, amigos de coração. E assim, sigo meus dias, navegando em emoção. Tem dias que vejo alguém, de um lugar muito distante, e dias que me emocionam, ao rever fotos marcantes. Alegria, felicidade e algo mais posso encontrar, é assim meu dia-a-dia pela internet a clicar."

IPOD: LILIAN MARDEGAN

"Favorece meus conhecimentos, minha cultura, minhas pesquisas, minha comunicação com o mundo, minhas compras, meu sorriso e minha tristeza. COMUNICA, informa, FACILITA, irrita, POSSIBILITA, influencia, MOBILIZA, prejudica, MODERNIZA, interdita, MODIFICA, vicia, OTIMIZA... tantas as possibilidades, deixa eu voltar para a internet que estou com saudades."

MINI TV HD: JOÃO CARLOS B. GOUVEA

"Se tenho pesquisa a fazer, eu pesquiso. Se tenho fome, eu peço comida. Se tenho tédio, eu jogo, escuto músicas e vejo vídeos. Se tenho uma entrevista a realizar, puxo a ficha do entrevistado. Se preciso comprar, eu compro. Se preciso falar com alguém eu ligo. Se preciso ir ao banheiro... bom, aí eu já não sei mais como se faz... ainda."

<http://amopromocao.com.br/concursocultural/>

My account level: Professional | Account Settings

[Dashboard](#)
[My Libraries](#)
[Help / Support](#)

search for help

Project History > Logged in as: Cassio Callegaro — Team: 1 | Logout

Survey: Questionário Amo Promoção Status: Closed

[Overview](#)
[Edit Survey](#)
[Publish](#)
[Reporting](#)

[Preview Survey](#)

[Survey Summary](#)
[Survey Settings](#)

In Progress:	1 (It may take several minutes to flag responses as complete)
Completed:	1,142
Abandoned:	885
Partial:	663
Overflow:	0
Disqualified:	0

[All Responses](#)
[Customize Grid & Individual Responses](#)

search responses

#	Status	Onde Você Mora?	Em Que Tipo De Cidade?	Em Que Ano Você Nasceu?
1817	Partial – Feb 22, 2011 (9:02 AM)	Rio de Janeiro	Outro tipo de cidade ou meio urbano (com MENOS de 1 milhão de habitantes)	1971
1816	Complete – Feb 22, 2011 (7:20 AM)	Distrito Federal	Capital do país/estado ou metrópole (com MAIS de 1 milhão de habitantes)	1956
1815	Complete – Feb 22, 2011 (6:41 AM)	Paraná	Outro tipo de cidade ou meio urbano (com MENOS de 1 milhão de habitantes)	1970
1814	Partial – Feb 22, 2011 (5:40 AM)	Goiás	Outro tipo de cidade ou meio urbano (com MENOS de 1 milhão de habitantes)	1988
1813	Complete – Feb 22, 2011 (4:37 AM)	São Paulo	Outro tipo de cidade ou meio urbano (com MENOS de 1 milhão de habitantes)	1988
1812	Partial – Feb 21, 2011 (10:43 PM)	São Paulo	Capital do país/estado ou metrópole (com MAIS de 1 milhão de habitantes)	1976
1811	Complete – Feb 21, 2011 (9:56 PM)	São Paulo	Capital do país/estado ou metrópole (com MAIS de 1 milhão de habitantes)	1982

Apêndice D – Tabela de frequências das variáveis categóricas do piloto realizado.

Frequencia de variáveis categóricas - Piloto

Variável	Alternativas	N	Marginal Percentage
COMPRAWEB	sim	225	97,4%
	nao - ver produto	4	1,7%
	nao - sair	2	,9%
SEXO	masculino	123	53,2%
	feminino	108	46,8%
ESTCIVIL	solteiro	134	58,0%
	casado	69	29,9%
	divorciado	11	4,8%
	viuvo	4	1,7%
	uniao estavel	13	5,6%
RESIDENTES	1 pessoa	30	13,0%
	2 pessoas	75	32,5%
	3 pessoas	52	22,5%
	4 pessoas	45	19,5%
	5+ pessoas	29	12,6%
INSTRUCAO	primario	3	1,3%
	colegial	5	2,2%
	sup incompl	42	18,2%
	sup compl	115	49,8%
	lato	23	10,0%
	strictu	43	18,6%
RELIGIAO	catolico	116	50,2%
	evangelico	24	10,4%
	espirita	35	15,2%
	judeu	3	1,3%
	outra	53	22,9%
OCUPACAO	profissional	71	30,7%
	fazendeiro	1	,4%
	vendedor	7	3,0%
	gerente	32	13,9%
	educador	8	3,5%
	consultor	10	4,3%
	prof liberal	19	8,2%
	estudante	21	9,1%
	serv publico	14	6,1%
	outro	48	20,8%
PROFISSAO	negocios	89	38,5%
	meioambiente	7	3,0%
	saude	13	5,6%
	humanas	33	14,3%
	comunicacao	32	13,9%
	artes	16	6,9%
	engenharia	21	9,1%
	exatas	20	8,7%
	residprpria	101	43,7%

Continua....

... continuação.

Variável	Alternativas	N	Marginal Percentage
RENDA	ate 1000	22	9,5%
	ate 3000	62	26,8%
	ate 3000	49	21,2%
	ate 8000	47	20,3%
	8000 +	40	17,3%
	nao info	11	4,8%
CORPELE	afro	7	3,0%
	asiatico	11	4,8%
	branco	162	70,1%
	indigena	3	1,3%
	latino	26	11,3%
	multiracial	18	7,8%
	outros	4	1,7%
NACIONALIDADE	brasil	225	97,4%
	latam	1	,4%
	asia	1	,4%
	europa	4	1,7%
REGIAO	DF	1	,4%
	PR	2	,9%
	RJ	3	1,3%
	RS	1	,4%
	SC	2	,9%
	SP	222	96,1%
URBANIZACAO	capital	174	75,3%
	interior	56	24,2%
	rural	1	,4%
HABITACAO	parentes	85	36,8%
	aluguel	45	19,5%
	residproria	101	43,7%
USUARIOWEB	ate 6 meses	2	,9%
	1 a 3 anos	4	1,7%
	3 a 7 anos	28	12,1%
	7+ anos	197	85,3%
NAVEGAWEB	diario	220	95,2%
	1+x semana	10	4,3%
	1x por mes	1	,4%
ACESSOWEB	casa	92	39,8%
	trabalho	136	58,9%
	inst ensino	2	,9%
	outro	1	,4%
UTILIZAWEB	nao comprou	70	30,3%
	1x	18	7,8%
	2-3x	30	13,0%
	6-10x	12	5,2%
	10+x	101	43,7%

Continua....

... continuação.

Variável	Alternativas	N	Marginal Percentage
FREQCOMPARPRECOWEB	diario	23	10,0%
	1+x semana	53	22,9%
	1x semana	23	10,0%
	1+x mes	86	37,2%
	1x mes	18	7,8%
	1-x mes	28	12,1%
ATAQUEWEB	nao	43	18,6%
	1x	44	19,0%
	2x	36	15,6%
	3x	18	7,8%
	4+x	90	39,0%
QUASECOMPRAWEB	1+ x	108	46,8%
	1x	30	13,0%
	nao	93	40,3%
MOTIVOSCOMPRAWEB	promocao	33	14,3%
	seguranca	1	,4%
	terceiros	10	4,3%
	item raro	20	8,7%
	educacao	1	,4%
	comodidade	154	66,7%
	outro	6	2,6%
	nao	6	2,6%
QTDECOMPRAWEB	nao	27	11,7%
	1x	34	14,7%
	2-3x	74	32,0%
	4-5x	45	19,5%
	6-10x	21	9,1%
	10+x	30	13,0%
GASTOCOMPRAWEB	nao	27	11,7%
	ate 50	4	1,7%
	de 50 a 100	18	7,8%
	100 a 250	32	13,9%
	250 a 500	47	20,3%
	500 a 1000	34	14,7%
	1000 a 2500	37	16,0%
	2500+	32	13,9%
FINALIDADECOMPRA	presente	32	13,9%
	trabalho	10	4,3%
	pessoal	138	59,7%
	lar	19	8,2%
	familia	26	11,3%
	nao	6	2,6%

Continua....

... continuação.

Variável	Alternativas	N	Marginal Percentage
DESEJOCOMPRA	alimentos	2	,9%
	arte	1	,4%
	assinaturas	1	,4%
	veiculos	8	3,5%
	bebes	1	,4%
	games	1	,4%
	casa	9	3,9%
	construcao	4	1,7%
	cosmeticos	11	4,8%
	educacao	4	1,7%
	eletrodomesticos	14	6,1%
	lazer	7	3,0%
	eletronicos	36	15,6%
	filmes	13	5,6%
	foto	1	,4%
	informacao	8	3,5%
	informatica	18	7,8%
	inst musical	3	1,3%
	livros	22	9,5%
	moda	7	3,0%
	musica	7	3,0%
	papelaria	1	,4%
	petshop	1	,4%
	saude	3	1,3%
	sexshop	1	,4%
	espetaculos	4	1,7%
	telefonica	2	,9%
	turismo	28	12,1%
	outros	13	5,6%
Valid		231	100,0%

Apêndice E – Outputs da Análise Fatorial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ano	1230	1937	2000	1974,7	12,692
qualidade	1230	0,1	10	9,3526	1,31801
reputacao	1230	0	10	9,2282	1,53968
pol_segur	1230	0	10	9,3279	1,54758
infl_preco	1230	0	10	8,7078	1,64932
qtd_info	1230	0	10	8,7154	1,74843
earlyadopt	1230	0	10	6,8743	2,42402
compra_impulso	1230	0	10	4,7454	2,95441
leal_loja	1230	0	10	7,9488	2,1469
gosta_comprar	1230	0	10	8,0794	2,22397
escolha_oferta	1230	0	10	8,9098	1,64234
infl_terc	1230	0	10	6,4792	2,49233
pol_troca	1230	0	10	8,284	2,22035
pos_vendas	1230	0	10	9,1907	1,69984
exp_compra_web	1230	0	10	8,172	2,62426
segur_compra_web	1230	0	10	7,9619	2,30278
Valid N (listwise)	1230				

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ano	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
qualidade	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
reputacao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
pol_segur	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
infl_preco	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
qtd_info	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
earlyadopt	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
compra_impulso	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
leal_loja	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gosta_comprar	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
escolha_oferta	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
infl_terc	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
pol_troca	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
pos_vendas	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
exp_compra_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
segur_compra_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%

Descriptives

		ano		qualidade		reputacao	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
		Mean	1974,73 0,362	9,3526 0,03758		9,2282 0,0439	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1974,02		9,2789		9,142	
	Upper Bound	1975,44		9,4263		9,3143	
	5% Trimmed Mean	1975,08		9,5565		9,4791	
	Median	1976		10		10	
	Variance	161,09		1,737		2,371	
	Std. Deviation	12,692		1,31801		1,53968	
	Minimum	1937		0,1		0	
	Maximum	2000		10		10	
	Range	63		9,9		10	
	Interquartile Range	20		1		1	
	Skewness	-0,364 0,07		-3,493 0,07		-3,081 0,07	
	Kurtosis	-0,589 0,139		16,516 0,139		11,575 0,139	
		pol_segur		infl_preco		qtd_info	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
		Mean	9,3279 0,04413	8,7078 0,04703		8,7154 0,04985	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9,2413		8,6155		8,6176	
	Upper Bound	9,4145		8,8001		8,8132	
	5% Trimmed Mean	9,5932		8,8988		8,9376	
	Median	10		9		9	
	Variance	2,395		2,72		3,057	
	Std. Deviation	1,54758		1,64932		1,74843	
	Minimum	0		0		0	
	Maximum	10		10		10	
	Range	10		10		10	
	Interquartile Range	0,72		2		2	
	Skewness	-3,277 0,07		-1,843 0,07		-2,153 0,07	
	Kurtosis	12,598 0,139		4,754 0,139		6,215 0,139	
		earlyadopt		compra_impulso		leal_loja	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
		Mean	6,8743 0,06912	4,7454 0,08424		7,9488 0,06122	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6,7387		4,5801		7,8287	
	Upper Bound	7,0099		4,9107		8,0689	
	5% Trimmed Mean	7,0266		4,7171		8,1752	
	Median	7		5		8	
	Variance	5,876		8,729		4,609	
	Std. Deviation	2,42402		2,95441		2,1469	
	Minimum	0		0		0	
	Maximum	10		10		10	
	Range	10		10		10	
	Interquartile Range	4		5		3	
	Skewness	-0,663 0,07		0,039 0,07		-1,391 0,07	
	Kurtosis	-0,019 0,139		-0,921 0,139		2,053 0,139	

Continua....

... continuação.

		gosta_comprar		escolha_oferta		infl_terc	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Mean	8,0794	0,06341	8,9098	0,04683	6,4792	0,07106
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	7,955		8,818		6,3398	
	Upper Bound	8,2038		9,0017		6,6186	
	5% Trimmed Mean	8,3197		9,1335		6,6282	
	Median	9		10		7	
	Variance	4,946		2,697		6,212	
	Std. Deviation	2,22397		1,64234		2,49233	
	Minimum	0		0		0	
	Maximum	10		10		10	
	Range	10		10		10	
	Interquartile Range	3		2		3	
	Skewness	-1,372	0,07	-2,326	0,07	-0,734	0,07
	Kurtosis	1,637	0,139	7,172	0,139	0,147	0,139
		pol_troca		pos_vendas		exp_compra_web	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Mean	8,284	0,06331	9,1907	0,04847	8,172	0,07483
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	8,1598		9,0956		8,0251	
	Upper Bound	8,4082		9,2858		8,3188	
	5% Trimmed Mean	8,5484		9,4794		8,5244	
	Median	9		10		9	
	Variance	4,93		2,889		6,887	
	Std. Deviation	2,22035		1,69984		2,62426	
	Minimum	0		0		0	
	Maximum	10		10		10	
	Range	10		10		10	
	Interquartile Range	3		1		2	
	Skewness	-1,603	0,07	-3,141	0,07	-2,112	0,07
	Kurtosis	2,495	0,139	11,181	0,139	3,79	0,139
		segur_compra_web					
		Statistic	Std. Error				
	Mean	7,9619	0,06566				
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	7,833					
	Upper Bound	8,0907					
	5% Trimmed Mean	8,2596					
	Median	8					
	Variance	5,303					
	Std. Deviation	2,30278					
	Minimum	0					
	Maximum	10					
	Range	10					
	Interquartile Range	3					
	Skewness	-1,762	0,07				
	Kurtosis	3,254	0,139				

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ano	0,068	1230	0	0,976	1230	0
qualidade	0,359	1230	0	0,546	1230	0
reputacao	0,353	1230	0	0,563	1230	0
pol_segur	0,402	1230	0	0,502	1230	0
infl_preco	0,227	1230	0	0,766	1230	0
qtd_info	0,231	1230	0	0,734	1230	0
earlyadopt	0,129	1230	0	0,93	1230	0
compra_impulso	0,108	1230	0	0,953	1230	0
leal_loja	0,2	1230	0	0,841	1230	0
gosta_comprar	0,194	1230	0	0,819	1230	0
escolha_oferta	0,265	1230	0	0,695	1230	0
infl_terc	0,145	1230	0	0,933	1230	0
pol_troca	0,22	1230	0	0,774	1230	0
pos_vendas	0,346	1230	0	0,539	1230	0
exp_compra_web	0,274	1230	0	0,674	1230	0
segur_compra_web	0,218	1230	0	0,79	1230	0

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		ano	qualidade	reputacao	pol_segur	infl_preco	qtd_info
ano	Pearson Correlation	1	-0,005	-,127**	-,099**	0,034	-0,022
	Sig. (2-tailed)		0,872	0	0,001	0,23	0,446
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
qualidade	Pearson Correlation	-0,005	1	,556**	,429**	,212**	,375**
	Sig. (2-tailed)	0,872		0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
reputacao	Pearson Correlation	-,127**	,556**	1	,559**	,237**	,432**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
pol_segur	Pearson Correlation	-,099**	,429**	,559**	1	,232**	,340**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0		0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
infl_preco	Pearson Correlation	0,034	,212**	,237**	,232**	1	,313**
	Sig. (2-tailed)	0,23	0	0	0		0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
qtd_info	Pearson Correlation	-0,022	,375**	,432**	,340**	,313**	1
	Sig. (2-tailed)	0,446	0	0	0	0	
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
earlyadopt	Pearson Correlation	0,026	,084**	,117**	,061**	,200**	,227**
	Sig. (2-tailed)	0,363	0,003	0	0,032	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
compra_impulso	Pearson Correlation	,059*	-0,024	0,004	-0,013	,127**	,082**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,398	0,886	0,657	0	0,004
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
leal_loja	Pearson Correlation	-0,016	,116**	,223**	,200**	,171**	,190**
	Sig. (2-tailed)	0,564	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
gosta_comprar	Pearson Correlation	,078**	,169**	,191**	,098**	,206**	,178**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0	0	0,001	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
escolha_oferta	Pearson Correlation	0,021	,295**	,348**	,282**	,403**	,402**
	Sig. (2-tailed)	0,465	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
infl_terc	Pearson Correlation	,095**	,060*	,087**	0,049	,188**	,155**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,036	0,002	0,085	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
pol_troca	Pearson Correlation	-,095**	,260**	,351**	,324**	,215**	,306**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
pos_vendas	Pearson Correlation	-0,047	,366**	,490**	,416**	,248**	,364**
	Sig. (2-tailed)	0,098	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
exp_compra_web	Pearson Correlation	-,061*	,217**	,277**	,139**	,076**	,154**
	Sig. (2-tailed)	0,034	0	0	0	0,007	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230
segur_compra_web	Pearson Correlation	-0,048	,215**	,322**	,164**	,113**	,160**
	Sig. (2-tailed)	0,089	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230	1230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Continua....

... continuação.

		earlyadopt	compra_ impulso	leal_loja	gosta_ comprar	escolha_ oferta
ano	Pearson Correlation	0,026	,059*	-0,016	,078**	0,021
	Sig. (2-tailed)	0,363	0,039	0,564	0,006	0,465
	N	1230	1230	1230	1230	1230
qualidade	Pearson Correlation	,084**	-0,024	,116**	,169**	,295**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,398	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
reputacao	Pearson Correlation	,117**	0,004	,223**	,191**	,348**
	Sig. (2-tailed)	0	0,886	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
pol_segur	Pearson Correlation	,061*	-0,013	,200**	,098**	,282**
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,657	0	0,001	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
infl_preco	Pearson Correlation	,200**	,127**	,171**	,206**	,403**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
qtd_info	Pearson Correlation	,227**	,082**	,190**	,178**	,402**
	Sig. (2-tailed)	0	0,004	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
earlyadopt	Pearson Correlation	1	,496**	,339**	,341**	,245**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
compra_impulso	Pearson Correlation	,496**	1	,249**	,410**	,126**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
leal_loja	Pearson Correlation	,339**	,249**	1	,338**	,272**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
gosta_comprar	Pearson Correlation	,341**	,410**	,338**	1	,317**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
escolha_oferta	Pearson Correlation	,245**	,126**	,272**	,317**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	1230	1230	1230	1230	1230
infl_terc	Pearson Correlation	,250**	,302**	,215**	,266**	,236**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
pol_troca	Pearson Correlation	,164**	,071*	,209**	,134**	,321**
	Sig. (2-tailed)	0	0,013	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
pos_vendas	Pearson Correlation	,189**	,077**	,190**	,205**	,368**
	Sig. (2-tailed)	0	0,007	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
exp_compra_web	Pearson Correlation	,111**	,101**	,176**	,167**	,189**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
segur_compra_web	Pearson Correlation	,144**	,167**	,234**	,223**	,216**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Continua....

... continuação.

		infl_terc	pol_troca	pos_vendas	exp_compra_web	segur_compra_web
ano	Pearson Correlation	,095**	-,095**	-0,047	-,061*	-0,048
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,098	0,034	0,089
	N	1230	1230	1230	1230	1230
qualidade	Pearson Correlation	,060*	,260**	,366**	,217**	,215**
	Sig. (2-tailed)	0,036	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
reputacao	Pearson Correlation	,087**	,351**	,490**	,277**	,322**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
pol_segur	Pearson Correlation	0,049	,324**	,416**	,139**	,164**
	Sig. (2-tailed)	0,085	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
infl_preco	Pearson Correlation	,188**	,215**	,248**	,076**	,113**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0,007	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
qtd_info	Pearson Correlation	,155**	,306**	,364**	,154**	,160**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
earlyadopt	Pearson Correlation	,250**	,164**	,189**	,111**	,144**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
compra_impulso	Pearson Correlation	,302**	,071*	,077**	,101**	,167**
	Sig. (2-tailed)	0	0,013	0,007	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
leal_loja	Pearson Correlation	,215**	,209**	,190**	,176**	,234**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
gosta_comprar	Pearson Correlation	,266**	,134**	,205**	,167**	,223**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
escolha_oferta	Pearson Correlation	,236**	,321**	,368**	,189**	,216**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
infl_terc	Pearson Correlation	1	,227**	,097**	,059*	,100**
	Sig. (2-tailed)		0	0,001	0,039	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
pol_troca	Pearson Correlation	,227**	1	,538**	,111**	,154**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
pos_vendas	Pearson Correlation	,097**	,538**	1	,174**	,219**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0		0	0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
exp_compra_web	Pearson Correlation	,059*	,111**	,174**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0	0		0
	N	1230	1230	1230	1230	1230
segur_compra_web	Pearson Correlation	,100**	,154**	,219**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	1230	1230	1230	1230	1230

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ano	1974,7	12,692	1230
qualidade	9,3526	1,31801	1230
reputacao	9,2282	1,53968	1230
pol_segur	9,3279	1,54758	1230
infl_preco	8,7078	1,64932	1230
qtd_info	8,7154	1,74843	1230
earlyadopt	6,8743	2,42402	1230
compra_impulso	4,7454	2,95441	1230
leal_loja	7,9488	2,1469	1230
gosta_comprar	8,0794	2,22397	1230
escolha_oferta	8,9098	1,64234	1230
infl_terc	6,4792	2,49233	1230
pol_troca	8,284	2,22035	1230
pos_vendas	9,1907	1,69984	1230
exp_compra_web	8,172	2,62426	1230
segur_compra_web	7,9619	2,30278	1230

Correlation Matrix^a

		ano	qualidade	reputacao	pol_segur	infl_preco
Correlation	ano	1	-0,005	-0,127	-0,099	0,034
	qualidade	-0,005	1	0,556	0,429	0,212
	reputacao	-0,127	0,556	1	0,559	0,237
	pol_segur	-0,099	0,429	0,559	1	0,232
	infl_preco	0,034	0,212	0,237	0,232	1
	qtd_info	-0,022	0,375	0,432	0,34	0,313
	earlyadopt	0,026	0,084	0,117	0,061	0,2
	compra_impulso	0,059	-0,024	0,004	-0,013	0,127
	leal_loja	-0,016	0,116	0,223	0,2	0,171
	gosta_comprar	0,078	0,169	0,191	0,098	0,206
	escolha_oferta	0,021	0,295	0,348	0,282	0,403
	infl_terc	0,095	0,06	0,087	0,049	0,188
	pol_troca	-0,095	0,26	0,351	0,324	0,215
	pos_vendas	-0,047	0,366	0,49	0,416	0,248
	exp_compra_web	-0,061	0,217	0,277	0,139	0,076
	segur_compra_web	-0,048	0,215	0,322	0,164	0,113
Sig. (1-tailed)	ano		0,436	0	0	0,115
	qualidade	0,436		0	0	0
	reputacao	0	0		0	0
	pol_segur	0	0	0		0
	infl_preco	0,115	0	0	0	
	qtd_info	0,223	0	0	0	0
	earlyadopt	0,181	0,002	0	0,016	0
	compra_impulso	0,02	0,199	0,443	0,329	0
	leal_loja	0,282	0	0	0	0
	gosta_comprar	0,003	0	0	0	0
	escolha_oferta	0,232	0	0	0	0
	infl_terc	0	0,018	0,001	0,043	0
	pol_troca	0	0	0	0	0
	pos_vendas	0,049	0	0	0	0
	exp_compra_web	0,017	0	0	0	0,004
	segur_compra_web	0,045	0	0	0	0

a. Determinant = ,013

Continua....

... continuação.

		qtd_info	earlyadopt	compra_impulso	leal_loja	gosta_comprar
Correlation	ano	-0,022	0,026	0,059	-0,016	0,078
	qualidade	0,375	0,084	-0,024	0,116	0,169
	reputacao	0,432	0,117	0,004	0,223	0,191
	pol_segur	0,34	0,061	-0,013	0,2	0,098
	infl_preco	0,313	0,2	0,127	0,171	0,206
	qtd_info	1	0,227	0,082	0,19	0,178
	earlyadopt	0,227	1	0,496	0,339	0,341
	compra_impulso	0,082	0,496	1	0,249	0,41
	leal_loja	0,19	0,339	0,249	1	0,338
	gosta_comprar	0,178	0,341	0,41	0,338	1
	escolha_oferta	0,402	0,245	0,126	0,272	0,317
	infl_terc	0,155	0,25	0,302	0,215	0,266
	pol_troca	0,306	0,164	0,071	0,209	0,134
	pos_vendas	0,364	0,189	0,077	0,19	0,205
	exp_compra_web	0,154	0,111	0,101	0,176	0,167
	segur_compra_web	0,16	0,144	0,167	0,234	0,223
Sig. (1-tailed)	ano	0,223	0,181	0,02	0,282	0,003
	qualidade	0	0,002	0,199	0	0
	reputacao	0	0	0,443	0	0
	pol_segur	0	0,016	0,329	0	0
	infl_preco	0	0	0	0	0
	qtd_info		0	0,002	0	0
	earlyadopt	0		0	0	0
	compra_impulso	0,002	0		0	0
	leal_loja	0	0	0		0
	gosta_comprar	0	0	0	0	
	escolha_oferta	0	0	0	0	0
	infl_terc	0	0	0	0	0
	pol_troca	0	0	0,006	0	0
	pos_vendas	0	0	0,003	0	0
	exp_compra_web	0	0	0	0	0
	segur_compra_web	0	0	0	0	0

a. Determinant = ,013

Continua....

... continuação.

		escolha_oferta	infl_terc	pol_troca	pos_vendas	exp_compra_web	segur_compra_web
Correlation	ano	0,021	0,095	-0,095	-0,047	-0,061	-0,048
	qualidade	0,295	0,06	0,26	0,366	0,217	0,215
	reputacao	0,348	0,087	0,351	0,49	0,277	0,322
	pol_segur	0,282	0,049	0,324	0,416	0,139	0,164
	infl_preco	0,403	0,188	0,215	0,248	0,076	0,113
	qtd_info	0,402	0,155	0,306	0,364	0,154	0,16
	earlyadopt	0,245	0,25	0,164	0,189	0,111	0,144
	compra_impulso	0,126	0,302	0,071	0,077	0,101	0,167
	leal_loja	0,272	0,215	0,209	0,19	0,176	0,234
	gosta_comprar	0,317	0,266	0,134	0,205	0,167	0,223
	escolha_oferta	1	0,236	0,321	0,368	0,189	0,216
	infl_terc	0,236	1	0,227	0,097	0,059	0,1
	pol_troca	0,321	0,227	1	0,538	0,111	0,154
	pos_vendas	0,368	0,097	0,538	1	0,174	0,219
	exp_compra_web	0,189	0,059	0,111	0,174	1	0,702
	segur_compra_web	0,216	0,1	0,154	0,219	0,702	1
Sig. (1-tailed)	ano	0,232	0	0	0,049	0,017	0,045
	qualidade	0	0,018	0	0	0	0
	reputacao	0	0,001	0	0	0	0
	pol_segur	0	0,043	0	0	0	0
	infl_preco	0	0	0	0	0,004	0
	qtd_info	0	0	0	0	0	0
	earlyadopt	0	0	0	0	0	0
	compra_impulso	0	0	0,006	0,003	0	0
	leal_loja	0	0	0	0	0	0
	gosta_comprar	0	0	0	0	0	0
	escolha_oferta	0	0	0	0	0	0
	infl_terc	0	0	0	0	0,02	0
	pol_troca	0	0	0	0	0	0
	pos_vendas	0	0	0	0	0	0
	exp_compra_web	0	0,02	0	0	0	0
	segur_compra_web	0	0	0	0	0	0

a. Determinant = ,013

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,82
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5299,071
	df	120
	Sig.	0

Anti-image Matrices

		ano	qualidade	reputacao	pol_segur
Anti-image Covariance	ano	0,946	-0,06	0,075	0,033
	qualidade	-0,06	0,631	-0,173	-0,09
	reputacao	0,075	-0,173	0,472	-0,169
	pol_segur	0,033	-0,09	-0,169	0,622
	infl_preco	-0,028	-0,018	0	-0,049
	qtd_info	-0,005	-0,082	-0,086	-0,037
	earlyadopt	0,007	-0,003	0,008	0,039
	compra_impulso	-0,008	0,044	0,034	-0,003
	leal_loja	0,015	0,045	-0,03	-0,069
	gosta_comprar	-0,05	-0,048	-0,025	0,036
	escolha_oferta	-0,024	-0,025	-0,019	-0,016
	infl_terc	-0,079	0,012	-0,004	0,023
	pol_troca	0,072	-0,008	-0,011	-0,04
	pos_vendas	-0,024	-0,029	-0,094	-0,07
	exp_compra_web	0,024	-0,036	-0,013	0,01
	segur_compra_web	0,001	0,003	-0,059	0,012
Anti-image Correlation	ano	,586 ^a	-0,078	0,112	0,044
	qualidade	-0,078	,871 ^a	-0,317	-0,143
	reputacao	0,112	-0,317	,850 ^a	-0,313
	pol_segur	0,044	-0,143	-0,313	,873 ^a
	infl_preco	-0,032	-0,025	-0,001	-0,071
	qtd_info	-0,006	-0,125	-0,151	-0,057
	earlyadopt	0,009	-0,005	0,015	0,061
	compra_impulso	-0,01	0,068	0,061	-0,005
	leal_loja	0,017	0,064	-0,049	-0,1
	gosta_comprar	-0,061	-0,072	-0,043	0,055
	escolha_oferta	-0,03	-0,039	-0,034	-0,026
	infl_terc	-0,09	0,017	-0,007	0,032
	pol_troca	0,092	-0,013	-0,019	-0,064
	pos_vendas	-0,033	-0,049	-0,182	-0,119
	exp_compra_web	0,035	-0,065	-0,026	0,019
	segur_compra_web	0,001	0,006	-0,124	0,023

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continua....

... continuação.

		infl_preco	qtd_info	earlyadopt	compra_impulso
Anti-image Covariance	ano	-0,028	-0,005	0,007	-0,008
	qualidade	-0,018	-0,082	-0,003	0,044
	reputacao	0	-0,086	0,008	0,034
	pol_segur	-0,049	-0,037	0,039	-0,003
	infl_preco	0,785	-0,086	-0,036	-0,014
	qtd_info	-0,086	0,684	-0,075	0,009
	earlyadopt	-0,036	-0,075	0,663	-0,252
	compra_impulso	-0,014	0,009	-0,252	0,646
	leal_loja	-0,001	-0,003	-0,133	-0,017
	gosta_comprar	-0,025	0,014	-0,045	-0,179
	escolha_oferta	-0,173	-0,113	-0,034	0,041
	infl_terc	-0,05	-0,025	-0,03	-0,122
	pol_troca	-0,01	-0,036	-0,009	0,012
	pos_vendas	-0,018	-0,038	-0,038	-0,004
	exp_compra_web	0,021	-0,014	-0,008	0,01
	segur_compra_web	-0,006	0,02	0,013	-0,047
Anti-image Correlation	ano	-0,032	-0,006	0,009	-0,01
	qualidade	-0,025	-0,125	-0,005	0,068
	reputacao	-0,001	-0,151	0,015	0,061
	pol_segur	-0,071	-0,057	0,061	-0,005
	infl_preco	,888 ^a	-0,118	-0,05	-0,02
	qtd_info	-0,118	,914 ^a	-0,111	0,014
	earlyadopt	-0,05	-0,111	,790 ^a	-0,385
	compra_impulso	-0,02	0,014	-0,385	,710 ^a
	leal_loja	-0,002	-0,004	-0,186	-0,025
	gosta_comprar	-0,033	0,021	-0,066	-0,267
	escolha_oferta	-0,242	-0,169	-0,052	0,063
	infl_terc	-0,063	-0,034	-0,041	-0,169
	pol_troca	-0,015	-0,054	-0,013	0,019
	pos_vendas	-0,027	-0,061	-0,063	-0,007
	exp_compra_web	0,034	-0,024	-0,014	0,017
	segur_compra_web	-0,009	0,034	0,023	-0,086

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continua....

... continuação.

		leal_loja	gosta_comprar	escolha_oferta	infl_terc
Anti-image Covariance	ano	0,015	-0,05	-0,024	-0,079
	qualidade	0,045	-0,048	-0,025	0,012
	reputacao	-0,03	-0,025	-0,019	-0,004
	pol_segur	-0,069	0,036	-0,016	0,023
	infl_preco	-0,001	-0,025	-0,173	-0,05
	qtd_info	-0,003	0,014	-0,113	-0,025
	earlyadopt	-0,133	-0,045	-0,034	-0,03
	compra_impulso	-0,017	-0,179	0,041	-0,122
	leal_loja	0,767	-0,125	-0,053	-0,049
	gosta_comprar	-0,125	0,695	-0,1	-0,066
	escolha_oferta	-0,053	-0,1	0,649	-0,065
	infl_terc	-0,049	-0,066	-0,065	0,81
	pol_troca	-0,047	0,038	-0,048	-0,132
	pos_vendas	0,022	-0,037	-0,058	0,063
	exp_compra_web	-0,005	-0,002	-0,021	0,01
	segur_compra_web	-0,049	-0,027	-0,011	-0,004
Anti-image Correlation	ano	0,017	-0,061	-0,03	-0,09
	qualidade	0,064	-0,072	-0,039	0,017
	reputacao	-0,049	-0,043	-0,034	-0,007
	pol_segur	-0,1	0,055	-0,026	0,032
	infl_preco	-0,002	-0,033	-0,242	-0,063
	qtd_info	-0,004	0,021	-0,169	-0,034
	earlyadopt	-0,186	-0,066	-0,052	-0,041
	compra_impulso	-0,025	-0,267	0,063	-0,169
	leal_loja	,879 ^a	-0,171	-0,075	-0,062
	gosta_comprar	-0,171	,844 ^a	-0,149	-0,088
	escolha_oferta	-0,075	-0,149	,892 ^a	-0,09
	infl_terc	-0,062	-0,088	-0,09	,819 ^a
	pol_troca	-0,066	0,057	-0,074	-0,182
	pos_vendas	0,034	-0,06	-0,095	0,092
	exp_compra_web	-0,008	-0,004	-0,037	0,016
	segur_compra_web	-0,081	-0,048	-0,02	-0,007

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continua....

... continuação.

		pol_troca	pos_vendas	exp_compra_web	segur_compra_web
Anti-image Covariance	ano	0,072	-0,024	0,024	0,001
	qualidade	-0,008	-0,029	-0,036	0,003
	reputacao	-0,011	-0,094	-0,013	-0,059
	pol_segur	-0,04	-0,07	0,01	0,012
	infl_preco	-0,01	-0,018	0,021	-0,006
	qtd_info	-0,036	-0,038	-0,014	0,02
	earlyadopt	-0,009	-0,038	-0,008	0,013
	compra_impulso	0,012	-0,004	0,01	-0,047
	leal_loja	-0,047	0,022	-0,005	-0,049
	gosta_comprar	0,038	-0,037	-0,002	-0,027
	escolha_oferta	-0,048	-0,058	-0,021	-0,011
	infl_terc	-0,132	0,063	0,01	-0,004
	pol_troca	0,647	-0,241	0,015	-0,007
	pos_vendas	-0,241	0,564	0,003	-0,018
	exp_compra_web	0,015	0,003	0,499	-0,321
	segur_compra_web	-0,007	-0,018	-0,321	0,471
Anti-image Correlation	ano	0,092	-0,033	0,035	0,001
	qualidade	-0,013	-0,049	-0,065	0,006
	reputacao	-0,019	-0,182	-0,026	-0,124
	pol_segur	-0,064	-0,119	0,019	0,023
	infl_preco	-0,015	-0,027	0,034	-0,009
	qtd_info	-0,054	-0,061	-0,024	0,034
	earlyadopt	-0,013	-0,063	-0,014	0,023
	compra_impulso	0,019	-0,007	0,017	-0,086
	leal_loja	-0,066	0,034	-0,008	-0,081
	gosta_comprar	0,057	-0,06	-0,004	-0,048
	escolha_oferta	-0,074	-0,095	-0,037	-0,02
	infl_terc	-0,182	0,092	0,016	-0,007
	pol_troca	,820 ^a	-0,399	0,026	-0,012
	pos_vendas	-0,399	,850 ^a	0,005	-0,034
	exp_compra_web	0,026	0,005	,650 ^a	-0,661
	segur_compra_web	-0,012	-0,034	-0,661	,677 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ano	1	0,727
qualidade	1	0,528
reputacao	1	0,66
pol_segur	1	0,533
infl_preco	1	0,396
qtd_info	1	0,459
earlyadopt	1	0,563
compra_impulso	1	0,616
leal_loja	1	0,394
gosta_comprar	1	0,481
escolha_oferta	1	0,491
infl_terc	1	0,359
pol_troca	1	0,488
pos_vendas	1	0,545
exp_compra_web	1	0,819
segur_compra_web	1	0,818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,34	27,123	27,123	4,34	27,123	27,123	3,501	21,88	21,88
2	2,001	12,505	39,629	2,001	12,505	39,629	2,494	15,588	37,468
3	1,49	9,31	48,938	1,49	9,31	48,938	1,778	11,115	48,583
4	1,047	6,541	55,479	1,047	6,541	55,479	1,103	6,896	55,479
5	0,884	5,525	61,004						
6	0,867	5,418	66,422						
7	0,76	4,749	71,171						
8	0,749	4,68	75,851						
9	0,678	4,239	80,09						
10	0,642	4,013	84,103						
11	0,531	3,318	87,421						
12	0,517	3,23	90,651						
13	0,435	2,719	93,37						
14	0,411	2,571	95,941						
15	0,363	2,268	98,209						
16	0,287	1,791	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ano	-0,053	0,254	-0,162	0,796
qualidade	0,586	-0,374	-0,008	0,21
reputacao	0,707	-0,396	0,051	-0,021
pol_segur	0,584	-0,417	-0,112	-0,073
infl_preco	0,49	0,061	-0,288	0,263
qtd_info	0,618	-0,15	-0,204	0,113
earlyadopt	0,443	0,562	-0,093	-0,207
compra_impulso	0,311	0,7	0,012	-0,169
leal_loja	0,488	0,33	0,051	-0,211
gosta_comprar	0,491	0,487	0,015	0,056
escolha_oferta	0,649	0,046	-0,178	0,191
infl_terc	0,351	0,442	-0,195	0,052
pol_troca	0,576	-0,163	-0,228	-0,279
pos_vendas	0,665	-0,249	-0,15	-0,135
exp_compra_web	0,438	-2,99E-05	0,782	0,128
segur_compra_web	0,498	0,052	0,746	0,1

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	0,813	0,482	0,326	0,021
2	-0,501	0,841	-0,007	0,203
3	-0,295	-0,122	0,928	-0,19
4	0,031	-0,213	0,178	0,96

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ano	-0,098	0,039	-0,028	0,846
qualidade	0,673	-0,075	0,223	0,14
reputacao	0,758	0,007	0,277	-0,095
pol_segur	0,714	-0,04	0,077	-0,122
infl_preco	0,461	0,267	-0,061	0,329
qtd_info	0,641	0,173	0,033	0,129
earlyadopt	0,1	0,742	0,017	-0,058
compra_impulso	-0,106	0,773	0,077	-0,016
leal_loja	0,21	0,552	0,166	-0,135
gosta_comprar	0,152	0,633	0,18	0,16
escolha_oferta	0,563	0,332	0,08	0,24
infl_terc	0,123	0,554	-0,06	0,184
pol_troca	0,608	0,228	-0,073	-0,246
pos_vendas	0,706	0,159	0,055	-0,138
exp_compra_web	0,129	0,088	0,891	-0,016
segur_compra_web	0,162	0,172	0,873	-0,025

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component			
	1	2	3	4
ano	-0,018	-0,047	0,029	0,777
qualidade	0,211	-0,134	0,076	0,159
reputacao	0,221	-0,088	0,083	-0,062
pol_segur	0,234	-0,086	-0,037	-0,093
infl_preco	0,141	0,051	-0,098	0,286
qtd_info	0,197	0	-0,061	0,117
earlyadopt	-0,045	0,335	-0,062	-0,119
compra_impulso	-0,124	0,362	0	-0,084
leal_loja	-0,008	0,232	0,031	-0,164
gosta_comprar	-0,031	0,247	0,054	0,101
escolha_oferta	0,151	0,067	-0,03	0,206
infl_terc	-0,005	0,23	-0,088	0,119
pol_troca	0,186	0,071	-0,146	-0,241
pos_vendas	0,213	0,009	-0,066	-0,127
exp_compra_web	-0,069	-0,042	0,542	0,02
segur_compra_web	-0,065	-0,004	0,519	0,004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4
1	1	0	0	0
2	0	1	0	0
3	0	0	1	0
4	0	0	0	1

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Apêndice F – Outputs dos testes Qui-Quadrado

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
gasto_web * moradia	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * urbanizacao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * genero	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * mora_com	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * mora_local	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * renda	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * est_civil	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * ocupacao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * atuacao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * formacao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * religiao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * pele	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * nacionalid	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * infl_cult	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * aliment	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * artes	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * religioso	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * assinat	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * autos	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * bebes	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * games	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * casa	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * colecao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * constru	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * cosmet	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * educ	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * eletrod	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * lazer	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * eletr	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * filme	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * foto	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * present	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * info	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * inform	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * ins_music	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * joia	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * livros	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * moda	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * music	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * escrit	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * petshop	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * saude	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * servicos	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * sexshop	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * espetac	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * telef	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%

Continua....

... continuação.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
gasto_web * turismo	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * outros	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * final_compra	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * cond_pag	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * atraso_entreg	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * facil_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * tempo_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * freq_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * acess_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * os_utiliz	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * browser	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * buscas	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * comparacao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * compras	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * email	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * pesquisas	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * notic	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * social	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * trabalho	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * outro	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * ataque	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * comprou	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * comprou_logit	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gasto_web * mot_compra_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%

gasto_web * moradia**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	215,598 ^a	189	0,09
Likelihood Ratio	207,152	189	0,174
Linear-by-Linear Association	2,917	1	0,088
N of Valid Cases	1230		

a. 172 cells (76,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

gasto_web * urbanização**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,535 ^a	14	0,343
Likelihood Ratio	15,903	14	0,319
Linear-by-Linear Association	4,493	1	0,034
N of Valid Cases	1230		

a. 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.

gasto_web * gênero**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,585 ^a	14	0,001
Likelihood Ratio	34,645	14	0,002
Linear-by-Linear Association	26,424	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

gasto_web * mora_com**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,278 ^a	28	0,026
Likelihood Ratio	44,851	28	0,023
Linear-by-Linear Association	18,915	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 2 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

gasto_web * mora_local**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,195 ^a	21	0,009
Likelihood Ratio	40,539	21	0,006
Linear-by-Linear Association	16,266	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 3 cells (9,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

gasto_web * renda**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	273,838 ^a	35	0
Likelihood Ratio	264,201	35	0
Linear-by-Linear Association	32,782	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 11 cells (22,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

gasto_web * est_civil**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,408 ^a	21	0
Likelihood Ratio	72,333	21	0
Linear-by-Linear Association	32,652	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 9 cells (28,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

gasto_web * ocupacao**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	230,732 ^a	112	0
Likelihood Ratio	232,285	112	0
Linear-by-Linear Association	9,968	1	0,002
N of Valid Cases	1230		

a. 66 cells (48,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

gasto_web * atuacao**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,465 ^a	49	0,967
Likelihood Ratio	32,31	49	0,968
Linear-by-Linear Association	0,229	1	0,632
N of Valid Cases	1230		

a. 9 cells (14,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

gasto_web * formação**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	129,898 ^a	28	0
Likelihood Ratio	135,201	28	0
Linear-by-Linear Association	86,558	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 4 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

gasto_web * religiao**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,260 ^a	63	0
Likelihood Ratio	112,324	63	0
Linear-by-Linear Association	1,176	1	0,278
N of Valid Cases	1230		

a. 42 cells (52,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

gasto_web * pele**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,391 ^a	28	0,012
Likelihood Ratio	51,62	28	0,004
Linear-by-Linear Association	8,215	1	0,004
N of Valid Cases	1230		

a. 13 cells (32,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

gasto_web * nacionalid**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,908 ^a	7	0,551
Likelihood Ratio	9,341	7	0,229
Linear-by-Linear Association	0,019	1	0,891
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

gasto_web * infl_cult**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,400 ^a	77	0,015
Likelihood Ratio	93,738	77	0,094
Linear-by-Linear Association	2,188	1	0,139
N of Valid Cases	1230		

a. 62 cells (64,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

gasto_web * aliment**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,420 ^a	7	0,121
Likelihood Ratio	11,624	7	0,114
Linear-by-Linear Association	0,002	1	0,966
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,27.

gasto_web * artes**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,979 ^a	7	0,19
Likelihood Ratio	11,14	7	0,133
Linear-by-Linear Association	1,006	1	0,316
N of Valid Cases	1230		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

gasto_web * religioso**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,010 ^a	7	0,428
Likelihood Ratio	8,779	7	0,269
Linear-by-Linear Association	0,308	1	0,579
N of Valid Cases	1230		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

gasto_web * assinat**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,214 ^a	7	0,407
Likelihood Ratio	8,047	7	0,328
Linear-by-Linear Association	0,134	1	0,715
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,97.

gasto_web * autos**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,274 ^a	7	0,627
Likelihood Ratio	5,332	7	0,619
Linear-by-Linear Association	0,347	1	0,556
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,19.

gasto_web * bebes**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,012 ^a	7	0,778
Likelihood Ratio	4,255	7	0,75
Linear-by-Linear Association	0,199	1	0,656
N of Valid Cases	1230		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

gasto_web * games**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,446 ^a	7	0,841
Likelihood Ratio	3,362	7	0,85
Linear-by-Linear Association	0,066	1	0,797
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,46.

gasto_web * casa**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,543 ^a	7	0,924
Likelihood Ratio	2,561	7	0,922
Linear-by-Linear Association	0,265	1	0,607
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,55.

gasto_web * colecao**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,042 ^a	7	0,25
Likelihood Ratio	10,123	7	0,182
Linear-by-Linear Association	6,594	1	0,01
N of Valid Cases	1230		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

gasto_web * constru**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,579 ^a	7	0,711
Likelihood Ratio	4,674	7	0,7
Linear-by-Linear Association	0,025	1	0,875
N of Valid Cases	1230		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,99.

gasto_web * cosmet**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,042 ^a	7	0,001
Likelihood Ratio	23,904	7	0,001
Linear-by-Linear Association	0,047	1	0,828
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,20.

gasto_web * educ**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,450 ^a	7	0,222
Likelihood Ratio	8,98	7	0,254
Linear-by-Linear Association	0,071	1	0,79
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,05.

gasto_web * eletrod**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,770 ^a	7	0,108
Likelihood Ratio	11,548	7	0,116
Linear-by-Linear Association	9,334	1	0,002
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

gasto_web * lazer**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,243 ^a	7	0,404
Likelihood Ratio	7,364	7	0,392
Linear-by-Linear Association	1,896	1	0,169
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,28.

gasto_web * eletr**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,811 ^a	7	0,019
Likelihood Ratio	16,608	7	0,02
Linear-by-Linear Association	13,967	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,35.

gasto_web * filme**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,123 ^a	7	0,097
Likelihood Ratio	12,396	7	0,088
Linear-by-Linear Association	1,059	1	0,303
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,89.

gasto_web * foto**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,496 ^a	7	0,6
Likelihood Ratio	6,426	7	0,491
Linear-by-Linear Association	2,158	1	0,142
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,59.

gasto_web * present**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,237 ^a	7	0,405
Likelihood Ratio	8,394	7	0,299
Linear-by-Linear Association	0,013	1	0,91
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

gasto_web * info**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,132 ^a	7	0,415
Likelihood Ratio	8,346	7	0,303
Linear-by-Linear Association	1,806	1	0,179
N of Valid Cases	1230		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

gasto_web * inform**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,014 ^a	7	0,051
Likelihood Ratio	14,309	7	0,046
Linear-by-Linear Association	0,579	1	0,447
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,59.

gasto_web * ins_music**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,350 ^a	7	0,499
Likelihood Ratio	8,139	7	0,321
Linear-by-Linear Association	1,419	1	0,234
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

gasto_web * joia**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,746 ^a	7	0,57
Likelihood Ratio	6,592	7	0,473
Linear-by-Linear Association	1,91	1	0,167
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

gasto_web * livros**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,515 ^a	7	0,161
Likelihood Ratio	10,625	7	0,156
Linear-by-Linear Association	0	1	0,992
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,91.

gasto_web * moda**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,340 ^a	7	0,74
Likelihood Ratio	6,683	7	0,463
Linear-by-Linear Association	1,416	1	0,234
N of Valid Cases	1230		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

gasto_web * music**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,384 ^a	7	0,3
Likelihood Ratio	8,229	7	0,313
Linear-by-Linear Association	2,595	1	0,107
N of Valid Cases	1230		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,65.

gasto_web * escrit**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,538 ^a	7	0,831
Likelihood Ratio	4,577	7	0,711
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,979
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

gasto_web * petshop**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,200 ^a	7	0,408
Likelihood Ratio	9,114	7	0,245
Linear-by-Linear Association	3,389	1	0,066
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

gasto_web * saúde**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,252 ^a	7	0,066
Likelihood Ratio	15,713	7	0,028
Linear-by-Linear Association	4,306	1	0,038
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

gasto_web * servicios**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,887 ^a	7	0,261
Likelihood Ratio	9,118	7	0,244
Linear-by-Linear Association	2,259	1	0,133
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

gasto_web * sexshop**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,291 ^a	7	0,232
Likelihood Ratio	12,06	7	0,099
Linear-by-Linear Association	0,349	1	0,555
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

gasto_web * espetac**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,348 ^a	7	0,938
Likelihood Ratio	2,05	7	0,957
Linear-by-Linear Association	0,299	1	0,584
N of Valid Cases	1230		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

gasto_web * telef**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,302 ^a	7	0,744
Likelihood Ratio	4,484	7	0,723
Linear-by-Linear Association	0,425	1	0,514
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,31.

gasto_web * turismo**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,722 ^a	7	0,079
Likelihood Ratio	13,065	7	0,071
Linear-by-Linear Association	5,257	1	0,022
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,30.

gasto_web * outros**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,765 ^a	7	0,078
Likelihood Ratio	16,246	7	0,023
Linear-by-Linear Association	4,228	1	0,04
N of Valid Cases	1230		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

gasto_web * final_compra**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,187 ^a	35	0,002
Likelihood Ratio	60,02	35	0,005
Linear-by-Linear Association	6,083	1	0,014
N of Valid Cases	1230		

a. 14 cells (29,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

gasto_web * cond_pag**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,584 ^a	14	0
Likelihood Ratio	62,041	14	0
Linear-by-Linear Association	0,608	1	0,436
N of Valid Cases	1230		

a. 1 cells (4,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

gasto_web * atraso_entreg**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,456 ^a	35	0,131
Likelihood Ratio	43,852	35	0,145
Linear-by-Linear Association	11,329	1	0,001
N of Valid Cases	1230		

a. 3 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

gasto_web * facil_web**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,381 ^a	7	0,168
Likelihood Ratio	10,838	7	0,146
Linear-by-Linear Association	1,493	1	0,222
N of Valid Cases	1230		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

gasto_web * tempo_web**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	204,504 ^a	28	0
Likelihood Ratio	207,842	28	0
Linear-by-Linear Association	143,151	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 4 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

gasto_web * freq_web**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,441 ^a	35	0
Likelihood Ratio	74,696	35	0
Linear-by-Linear Association	26,37	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 33 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

gasto_web * acess_web**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	131,394 ^a	42	0
Likelihood Ratio	130,046	42	0
Linear-by-Linear Association	1,48	1	0,224
N of Valid Cases	1230		

a. 35 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

gasto_web * os_utiliz**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,931 ^a	21	0,013
Likelihood Ratio	34,075	21	0,036
Linear-by-Linear Association	9,942	1	0,002
N of Valid Cases	1230		

a. 24 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

gasto_web * browser**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,649 ^a	35	0
Likelihood Ratio	78,189	35	0
Linear-by-Linear Association	4,125	1	0,042
N of Valid Cases	1230		

a. 24 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

gasto_web * buscas**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,691 ^a	7	0,111
Likelihood Ratio	11,683	7	0,111
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,97
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,03.

gasto_web * comparacao**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,074 ^a	7	0,135
Likelihood Ratio	10,511	7	0,161
Linear-by-Linear Association	4,516	1	0,034
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,49.

gasto_web * compras**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,282 ^a	7	0
Likelihood Ratio	105,341	7	0
Linear-by-Linear Association	77,452	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,18.

gasto_web * email**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,927 ^a	7	0,339
Likelihood Ratio	7,95	7	0,337
Linear-by-Linear Association	0,469	1	0,493
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,81.

gasto_web * pesquisas**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,865 ^a	7	0,001
Likelihood Ratio	26,218	7	0
Linear-by-Linear Association	17,947	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,57.

gasto_web * notic**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,644 ^a	7	0,21
Likelihood Ratio	10,398	7	0,167
Linear-by-Linear Association	2,737	1	0,098
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,05.

gasto_web * social**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,434 ^a	7	0
Likelihood Ratio	33,948	7	0
Linear-by-Linear Association	21,689	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,36.

gasto_web * trabalho**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,169 ^a	7	0,411
Likelihood Ratio	7,26	7	0,402
Linear-by-Linear Association	0,802	1	0,37
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,49.

gasto_web * outro**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,489 ^a	7	0,38
Likelihood Ratio	6,474	7	0,486
Linear-by-Linear Association	0	1	0,996
N of Valid Cases	1230		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

gasto_web * ataque**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,493 ^a	28	0,089
Likelihood Ratio	40,875	28	0,055
Linear-by-Linear Association	2,44	1	0,118
N of Valid Cases	1230		

a. 5 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

gasto_web * comprou**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1484,438 ^a	49	0
Likelihood Ratio	1288,34	49	0
Linear-by-Linear Association	61,379	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 10 cells (15,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,65.

gasto_web * comprou_logit**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	925,964 ^a	7	0
Likelihood Ratio	806,805	7	0
Linear-by-Linear Association	460,154	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,84.

gasto_web * mot_compra_web**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	741,825 ^a	49	0
Likelihood Ratio	628,698	49	0
Linear-by-Linear Association	13,037	1	0
N of Valid Cases	1230		

a. 28 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Apêndice G – Outputs da Análise Homogeneidade utilizando a variável gasto_web como base de comparação

gasto_web * genero

genero	
	Marginal Frequency
gen_fem	647
gen_mas	582
Missing	0

Eigenvalues	
Dimension	Eigenvalue
1	0,579
2	0,5

Discrimination Measures		
	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,579	1
genero	0,579	0

gasto_web * mora_com

mora_com	
	Marginal Frequency
1pess	67
2pess	262
3pess	346
4pess	322
5+pess	232
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,568
2	0,559

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,568	0,559
mora_com	0,568	0,559

gasto_web * renda

renda

	Marginal Frequency
<\$1000	314
<\$3000	521
<\$5000	166
<\$10000	83
>\$10000	19
\$n_info	126
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,705
2	0,598

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,705	0,598
renda	0,705	0,598

gasto_web * est_civil
est_civil

	Marginal Frequency
solteiro	555
casado	555
viuvo	12
separado	107
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,607
2	0,545

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,607	0,545
est_civil	0,607	0,545

gasto_web * ocupacao

ocupacao	
	Marginal Frequency
aposent	48
artexao	13
clerigo	1
consult	14
execut	49
educad	80
estud	225
agro	1
oper	25
ocup_out	179
politic	1
prestserv	52
proflib	120
profiss	168
s_econ	48
servpub	155
vend	50
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,667
2	0,578

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,667	0,578
ocupacao	0,667	0,578

gasto_web * formação

formacao	
	Marginal Frequency
ens_med	443
sup_inc	333
sup_comp	313
lato	47
strictu	93
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,652
2	0,54

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,652	0,54
formacao	0,652	0,54

gasto_web * religiao

religiao	
	Marginal Frequency
agnost	28
ateu	31
buda	7
catol	548
espir	140
evang	289
judeu	3
rel_out	118
protes	46
africa	19
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,603
2	0,563

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,603	0,563
religiao	0,603	0,563

Quantifications

gasto_web * pele

pele	
	Marginal Frequency
amarelo	33
branco	731
negro	122
pardo	338
vermelho	5
Missing	0

Eigenvalues	
Dimension	Eigenvalue
1	0,577
2	0,541

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,577	0,541
pele	0,577	0,541

gasto_web * infl_cult

infl_cult	
	Marginal Frequency
africa	23
polos	1
indo_arabe	2
asia	4
andes	3
angl_sax	39
caribe	5
br_centro	85
br_nort_nord	297
br_sul_sud	686
eur_ocid	78
eur_orie	6
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,593
2	0,569

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,593	0,569
infl_cult	0,593	0,569

Quantifications

gasto_web * final_compra

final_compra

	Marginal Frequency
casa	99
doar	3
famil	151
pess	838
pres	56
prof	82
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,583
2	0,553

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,583	0,553
final_compra	0,583	0,553

gasto_web * cond_pag

cond_pag	
	Marginal Frequency
avista	570
x_sjuros	556
max_parc	103
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,605
2	0,539

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,605	0,539
cond_pag	0,605	0,538

gasto_web * tempo_web

tempo_web

	Marginal Frequency
web<1ano	39
web<5ano	298
web<10ano	455
web<15ano	323
web>15ano	114
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,687
2	0,561

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,687	0,561
tempo_web	0,687	0,561

gasto_web * freq_web

freq_web	
	Marginal Frequency
fweb_diar	1078
fweb_sem+	133
fweb_sem1	8
fweb_mes+	4
fweb_mes1	4
fweb_mes-	2
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,6
2	0,55

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,6	0,55
freq_web	0,6	0,55

gasto_web * acess_web

acess_web	
	Marginal Frequency
ac_casa	805
ac_trab	338
ac_lan	44
ac_amig	16
ac_univ	11
ac_out	9
ac_mob	6
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,637
2	0,567

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,637	0,567
acess_web	0,637	0,567

gasto_web * os_utiliz

os_utiliz	
	Marginal Frequency
macos	4
linux	14
win	1187
os_out	24
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,563
2	0,55

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,563	0,55
os_utiliz	0,563	0,55

gasto_web * browser

browser	
	Marginal Frequency
chrome	318
iexplor	588
moz	305
opera	7
brow_out	6
safari	5
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,581
2	0,561

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,581	0,561
browser	0,581	0,561

gasto_web * ataque

ataque	
	Marginal Frequency
atq_0x	620
atq_1x	295
atq_2x	150
atq_3x	48
atq_4+x	116
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,574
2	0,535

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,574	0,535
ataque	0,574	0,535

gasto_web * comprou

comprou	
	Marginal Frequency
buy_1x	132
buy_2-3x	361
buy_4-5x	249
buy_6-10x	137
buy_10+x	156
buy_n_cost	55
buy_n_seg	69
buy_n_out	70
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,938
2	0,782

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,938	0,782
comprou	0,938	0,782

gasto_web * mot_compra_web

mot_compra_web	
	Marginal Frequency
mot_seg	22
mot_fac	320
mot_n	158
mot_out	29
mot_merc	171
mot_indic	32
mot_educ	22
mot_prom	475
Missing	0

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	0,878
2	0,555

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
gasto_web	0,878	0,555
mot_compra_web	0,878	0,555

Quantifications

Apêndice H – Outputs da Análise Homogeneidade utilizando todas as variáveis

Iteration History

Iteration	Fit	Difference from the Previous Iteration
31 ^a	,298144	,000009

Eigenvalues

Dimension	Eigenvalue
1	,186
2	,112

Discrimination Measures

	Dimension	
	1	2
urbanizacao	,036	,079
genero	,021	,001
mora_local	,096	,070
renda	,406	,237
est_civil	,105	,063
formacao	,333	,138
religiao	,088	,078
final_compra	,089	,042
cond_pag	,119	,001
atraso_entreg	,047	,048
tempo_web	,377	,179
acess_web	,218	,047
freq_web	,154	,142
os_utiliz	,062	,081
ataque	,007	,109
gasto_web	,555	,339
mot_compra_web	,453	,250

Apêndice I – Outputs da Análise Logística

Sintaxe utilizada no Stata após a criação de $(n - 1)$ *dummies* para as variáveis categóricas e eliminação das variáveis que apresentaram mensagem de erro ao rodar o modelo.

```
. stepwise, pr(0.05): logit y ano qualidade infl_preco qtd_info earlyadopt compra_impulso leal_loja
gosta_comprar escolha_oferta infl_terc pol_troca pos_vendas exp_compra_web segur_compra_web
_imoradia_5 _imoradia_7 _imoradia_11 _imoradia_13 _imoradia_16 _imoradia_17 _imoradia_20
_imoradia_22 _imoradia_25 _imoradia_26 _urbanizac_3 _igenero_2 _imora_com_2 _imora_com_3
_imora_com_4 _imora_loca_2 _imora_loca_3 _irenda_3 _irenda_4 _irenda_6 _lest_civil_2
_lest_civil_4 _locupacao_5 _locupacao_7 _locupacao_9 _locupacao_13 _locupacao_14
_locupacao_16 _locupacao_17 _iatuacao_2 _iatuacao_4 _iatuacao_5 _iatuacao_6 _iatuacao_8
_iformacao_2 _iformacao_3 _iformacao_5 _ireligiao_5 _ireligiao_8 _ireligiao_9 _ipele_2 _ipele_3
_ipele_4 _infl_cult_8 _infl_cult_9 _infl_cult_10 _infl_cult_11 _iartes_2 _ireligioso_2 _iassinat_2
_iautos_2 _ibebes_2 _igames_2 _icasa_2 _icolecao_2 _iconstru_2 _icosmet_2 _ieduc_2 _ieletrod_2
_ilazer_2 _ifilme_2 _info_2 _inform_2 _ins_music_2 _ijoia_2 _imoda_2 _imusic_2 _iescrit_2
_ipetshop_2 _isexshop_2 _iespetac_2 _iturismo_2 _ifinal_com_3 _ifinal_com_4 _ifinal_com_5
_ifinal_com_6 _icond_pag_2 _icond_pag_3 _iatarso_en_2 _iatarso_en_3 _iatarso_en_5
_iatarso_en_6 _itempo_web_2 _itempo_web_3 _itempo_web_4 _iaccess_web_2 _ibrowser_2
_ibrowser_3 _ibuscas_2 _icompras_2 _iemail_2 _ipesquisas_2 _inotic_2 _isocial_2 _ioutro_2
_ataque_2 _ataque_3 _ataque_4 _igasto_web_5 _igasto_web_6 _imot_compr_2 _imot_compr_3
_imot_compr_5 _imot_compr_6 _imot_compr_7 _imot_compr_8, nocons
```

begin with full model

```
p = 0.9626 >= 0.0500 removing _itempo_web_3
p = 0.9582 >= 0.0500 removing _ifilme_2
p = 0.9605 >= 0.0500 removing _iautos_2
p = 0.9514 >= 0.0500 removing _ipetshop_2
p = 0.9535 >= 0.0500 removing _iturismo_2
p = 0.9429 >= 0.0500 removing _itempo_web_4
p = 0.9437 >= 0.0500 removing _imoradia_11
p = 0.9241 >= 0.0500 removing _imoradia_25
p = 0.8763 >= 0.0500 removing _locupacao_14
p = 0.7966 >= 0.0500 removing _inform_2
p = 0.7977 >= 0.0500 removing _imora_com_2
p = 0.7858 >= 0.0500 removing _imoradia_17
p = 0.9918 >= 0.0500 removing _iatuacao_8
p = 0.9772 >= 0.0500 removing _icasa_2
p = 0.9737 >= 0.0500 removing escolha_oferta
p = 0.9216 >= 0.0500 removing _imoradia_7
p = 0.8663 >= 0.0500 removing _locupacao_7
p = 0.8506 >= 0.0500 removing _locupacao_5
p = 0.8301 >= 0.0500 removing _ataque_2
p = 0.8257 >= 0.0500 removing _imot_compr_6
p = 0.8233 >= 0.0500 removing gosta_comprar
p = 0.7915 >= 0.0500 removing _ireligiao_9
p = 0.6150 >= 0.0500 removing _igames_2
p = 0.6402 >= 0.0500 removing _imora_com_3
p = 0.6326 >= 0.0500 removing _ieduc_2
p = 0.6112 >= 0.0500 removing _ifinal_com_5
p = 0.5963 >= 0.0500 removing _icolecao_2
p = 0.5931 >= 0.0500 removing _irenda_3
p = 0.5908 >= 0.0500 removing _iatuacao_6
p = 0.5130 >= 0.0500 removing _icosmet_2
```

Continua...

...continuação.

p = 0.5065 >= 0.0500 removing exp_compra_web
 p = 0.4312 >= 0.0500 removing _Imoradia_26
 p = 0.3782 >= 0.0500 removing _Iartes_2
 p = 0.3829 >= 0.0500 removing _Ipele_3
 p = 0.3547 >= 0.0500 removing _Ifinal_com_3
 p = 0.4417 >= 0.0500 removing _Ifinal_com_6
 p = 0.3470 >= 0.0500 removing _Ipele_2
 p = 0.4131 >= 0.0500 removing _Igasto_web_5
 p = 0.9368 >= 0.0500 removing _Imot_compr_7
 p = 0.8793 >= 0.0500 removing _Iatuacao_4
 p = 0.8354 >= 0.0500 removing _Ireligioso_2
 p = 0.6172 >= 0.0500 removing _Iurbanizac_3
 p = 0.5781 >= 0.0500 removing _Ibebes_2
 p = 0.5739 >= 0.0500 removing _Iatraso_en_3
 p = 0.5354 >= 0.0500 removing _Iataque_3
 p = 0.5414 >= 0.0500 removing _Imusic_2
 p = 0.4782 >= 0.0500 removing _Imoradia_16
 p = 0.5042 >= 0.0500 removing _Iatraso_en_2
 p = 0.4955 >= 0.0500 removing _Iformacao_5
 p = 0.4469 >= 0.0500 removing _Imora_loca_2
 p = 0.5031 >= 0.0500 removing _Iocupacao_13
 p = 0.4442 >= 0.0500 removing _Iformacao_2
 p = 0.4420 >= 0.0500 removing _Iformacao_3
 p = 0.4476 >= 0.0500 removing _Iemail_2
 p = 0.4673 >= 0.0500 removing _Iatraso_en_5
 p = 0.4231 >= 0.0500 removing _Irenda_4
 p = 0.3749 >= 0.0500 removing _Imoradia_20
 p = 0.4550 >= 0.0500 removing _Irenda_6
 p = 0.4197 >= 0.0500 removing _Iatuacao_2
 p = 0.3244 >= 0.0500 removing infl_preco
 p = 0.3344 >= 0.0500 removing _Ibrowser_2
 p = 0.3679 >= 0.0500 removing _Itempo_web_2
 p = 0.3633 >= 0.0500 removing _Iconstru_2
 p = 0.3421 >= 0.0500 removing _Iescrit_2
 p = 0.3359 >= 0.0500 removing _Ireligiao_5
 p = 0.3239 >= 0.0500 removing _Imoda_2
 p = 0.2856 >= 0.0500 removing _Ijoia_2
 p = 0.2892 >= 0.0500 removing _Ifinal_com_4
 p = 0.2544 >= 0.0500 removing qualidade
 p = 0.2069 >= 0.0500 removing _Iocupacao_16
 p = 0.1995 >= 0.0500 removing _Iespetac_2
 p = 0.1917 >= 0.0500 removing _Iocupacao_9
 p = 0.2411 >= 0.0500 removing leal_loja
 p = 0.2181 >= 0.0500 removing _Ioutro_2
 p = 0.2501 >= 0.0500 removing ano
 p = 0.2610 >= 0.0500 removing _Ireligiao_8
 p = 0.2527 >= 0.0500 removing qtd_info
 p = 0.2368 >= 0.0500 removing _Imora_com_4
 p = 0.2068 >= 0.0500 removing _Icompras_2
 p = 0.2127 >= 0.0500 removing earlyadopt
 p = 0.2261 >= 0.0500 removing _Iatraso_en_6
 p = 0.1457 >= 0.0500 removing _linfl_cult_8
 p = 0.2624 >= 0.0500 removing _linfl_cult_9
 p = 0.4647 >= 0.0500 removing _linfl_cult_11

Continua...

...continuação.

p = 0.3697 >= 0.0500 removing _infl_cult_10
 p = 0.1656 >= 0.0500 removing _Imoradia_5
 p = 0.1237 >= 0.0500 removing _Ipele_4
 p = 0.1197 >= 0.0500 removing _Imora_loca_3
 p = 0.1968 >= 0.0500 removing _Iest_civil_2
 p = 0.1191 >= 0.0500 removing _Iest_civil_4
 p = 0.1262 >= 0.0500 removing _Imoradia_13
 p = 0.1186 >= 0.0500 removing _Ipesquisas_2
 p = 0.1098 >= 0.0500 removing pos_vendas
 p = 0.1310 >= 0.0500 removing _Icond_pag_3
 p = 0.1195 >= 0.0500 removing _Isexshop_2
 p = 0.1089 >= 0.0500 removing _Iacess_web_2
 p = 0.0750 >= 0.0500 removing _Iataque_4
 p = 0.0733 >= 0.0500 removing _Iatuacao_5
 p = 0.0641 >= 0.0500 removing _Inotic_2
 p = 0.0680 >= 0.0500 removing _Ibuscas_2

Logistic regression Number of obs = 1229
 Wald chi2(20) = 231.22
 Log likelihood = -134.72428 Prob > chi2 = 0.0000

y_logit	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
					Min.	Max.
_Imot_comp~5	2,157817	0,60279	3,58	0	0,97637	3,339264
_Imot_comp~3	-6,31174	0,750717	-8,41	0	-7,78312	-4,84037
_Iassinat_2	-1,65117	0,662743	-2,49	0,013	-2,95012	-0,35222
_Igenero_2	1,002534	0,363036	2,76	0,006	0,290997	1,714071
_Iinfo_2	1,417192	0,601245	2,36	0,018	0,238773	2,595611
compra_imp~o	0,15328	0,06452	2,38	0,018	0,026823	0,279737
_Isocial_2	0,851856	0,366444	2,32	0,02	0,13364	1,570073
_Imot_comp~2	1,930175	0,517202	3,73	0	0,916479	2,943872
_Iocupaca~17	-1,58158	0,654669	-2,42	0,016	-2,86471	-0,29845
infl_terc	-0,1605	0,075556	-2,12	0,034	-0,30858	-0,01241
pol_troca	-0,21653	0,079647	-2,72	0,007	-0,37264	-0,06043
_Iins_musi~2	1,716276	0,801974	2,14	0,032	0,144436	3,288115
_Imoradia_22	3,502251	0,926168	3,78	0	1,686995	5,317507
segur_comp~b	0,465346	0,083842	5,55	0	0,301019	0,629672
_Ieletrod_2	-1,50166	0,544906	-2,76	0,006	-2,56965	-0,43366
_Imot_comp~8	1,941248	0,460624	4,21	0	1,038442	2,844055
_Igasto_we~6	3,711911	1,670346	2,22	0,026	0,438093	6,985729
_Icond_pag_2	1,030306	0,388568	2,65	0,008	0,268727	1,791885
_Ilazer_2	-1,58365	0,70572	-2,24	0,025	-2,96684	-0,20047
_Ibrowser_3	0,968192	0,46291	2,09	0,036	0,060905	1,875478

Logistic model for y_logit

		----- True -----		
Classified		D	~D	Total
-----+-----+-----				
+		1027	35	1062
-		8	159	167
-----+-----+-----				
Total		1035	194	1229

Classified + if predicted $\Pr(D) \geq .5$

True D defined as y_logit != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	99.23%
Specificity	Pr(- ~D)	81.96%
Positive predictive value	Pr(D +)	96.70%
Negative predictive value	Pr(~D -)	95.21%

False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	18.04%
False - rate for true D	Pr(- D)	0.77%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	3.30%
False - rate for classified -	Pr(D -)	4.79%

Correctly classified		96.50%

Apêndice J – Estatísticas básicas da amostra coletada

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ano	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
qualidade	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
reputacao	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
pol_segur	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
infl_preco	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
qtd_info	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
earlyadopt	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
compra_impulso	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
leal_loja	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
gosta_comprar	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
escolha_oferta	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
infl_terc	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
pol_troca	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
pos_vendas	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
exp_compra_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%
segur_compra_web	1230	100,00%	0	0,00%	1230	100,00%

Descriptives					Statistic	Std. Error
ano	95% Confidence Interval for Mean	Mean			1974,7	0,362
		Lower Bound			1974	
		Upper Bound			1975,4	
		5% Trimmed Mean			1975,1	
		Median			1976	
		Variance			161,09	
		Std. Deviation			12,692	
		Minimum			1937	
		Maximum			2000	
		Range			63	
		Interquartile Range			20	
		Skewness			-0,364	0,07
		Kurtosis			-0,589	0,139

Continua...

...continuação.

Descriptives			Statistic	Std. Error
qualidade	95% Confidence Interval for Mean	Mean	9,3526	0,03758
		Lower Bound	9,2789	
		Upper Bound	9,4263	
		5% Trimmed Mean	9,5565	
		Median	10	
		Variance	1,737	
		Std. Deviation	1,318	
		Minimum	0,1	
		Maximum	10	
		Range	9,9	
		Interquartile Range	1	
		Skewness	-3,493	0,07
		Kurtosis	16,516	0,139
reputacao	95% Confidence Interval for Mean	Mean	9,2282	0,0439
		Lower Bound	9,142	
		Upper Bound	9,3143	
		5% Trimmed Mean	9,4791	
		Median	10	
		Variance	2,371	
		Std. Deviation	1,5397	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	1	
		Skewness	-3,081	0,07
		Kurtosis	11,575	0,139
pol_segur	95% Confidence Interval for Mean	Mean	9,3279	0,04413
		Lower Bound	9,2413	
		Upper Bound	9,4145	
		5% Trimmed Mean	9,5932	
		Median	10	
		Variance	2,395	
		Std. Deviation	1,5476	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	0,72	
		Skewness	-3,277	0,07
		Kurtosis	12,598	0,139

Continua...

...continuação.

Descriptives			Statistic	Std. Error
infl_preco	95% Confidence Interval for Mean	Mean	8,7078	0,04703
		Lower Bound	8,6155	
		Upper Bound	8,8001	
		5% Trimmed Mean	8,8988	
		Median	9	
		Variance	2,72	
		Std. Deviation	1,6493	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	2	
		Skewness	-1,843	0,07
		Kurtosis	4,754	0,139
qtd_info	95% Confidence Interval for Mean	Mean	8,7154	0,04985
		Lower Bound	8,6176	
		Upper Bound	8,8132	
		5% Trimmed Mean	8,9376	
		Median	9	
		Variance	3,057	
		Std. Deviation	1,7484	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	2	
		Skewness	-2,153	0,07
		Kurtosis	6,215	0,139
earlyadopt	95% Confidence Interval for Mean	Mean	6,8743	0,06912
		Lower Bound	6,7387	
		Upper Bound	7,0099	
		5% Trimmed Mean	7,0266	
		Median	7	
		Variance	5,876	
		Std. Deviation	2,424	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	4	
		Skewness	-0,663	0,07
		Kurtosis	-0,019	0,139

Continua...

...continuação.

Descriptives			Statistic	Std. Error
compra_impulso	95% Confidence Interval for Mean	Mean	4,7454	0,08424
		Lower Bound	4,5801	
		Upper Bound	4,9107	
		5% Trimmed Mean	4,7171	
		Median	5	
		Variance	8,729	
		Std. Deviation	2,9544	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	5	
		Skewness	0,039	0,07
		Kurtosis	-0,921	0,139
leal_loja	95% Confidence Interval for Mean	Mean	7,9488	0,06122
		Lower Bound	7,8287	
		Upper Bound	8,0689	
		5% Trimmed Mean	8,1752	
		Median	8	
		Variance	4,609	
		Std. Deviation	2,1469	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	3	
		Skewness	-1,391	0,07
		Kurtosis	2,053	0,139
gosta_comprar	95% Confidence Interval for Mean	Mean	8,0794	0,06341
		Lower Bound	7,955	
		Upper Bound	8,2038	
		5% Trimmed Mean	8,3197	
		Median	9	
		Variance	4,946	
		Std. Deviation	2,224	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	3	
		Skewness	-1,372	0,07
		Kurtosis	1,637	0,139

Continua...

...continuação.

Descriptives			Statistic	Std. Error
escolha_oferta	95% Confidence Interval for Mean	Mean	8,9098	0,04683
		Lower Bound	8,818	
		Upper Bound	9,0017	
		5% Trimmed Mean	9,1335	
		Median	10	
		Variance	2,697	
		Std. Deviation	1,6423	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	2	
		Skewness	-2,326	0,07
		Kurtosis	7,172	0,139
infl_terc	95% Confidence Interval for Mean	Mean	6,4792	0,07106
		Lower Bound	6,3398	
		Upper Bound	6,6186	
		5% Trimmed Mean	6,6282	
		Median	7	
		Variance	6,212	
		Std. Deviation	2,4923	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	3	
		Skewness	-0,734	0,07
		Kurtosis	0,147	0,139
pol_troca	95% Confidence Interval for Mean	Mean	8,284	0,06331
		Lower Bound	8,1598	
		Upper Bound	8,4082	
		5% Trimmed Mean	8,5484	
		Median	9	
		Variance	4,93	
		Std. Deviation	2,2204	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	3	
		Skewness	-1,603	0,07
		Kurtosis	2,495	0,139

Continua...

...continuação.

Descriptives			Statistic	Std. Error
pos_vendas	95% Confidence Interval for Mean	Mean	9,1907	0,04847
		Lower Bound	9,0956	
		Upper Bound	9,2858	
		5% Trimmed Mean	9,4794	
		Median	10	
		Variance	2,889	
		Std. Deviation	1,6998	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	1	
		Skewness	-3,141	0,07
		Kurtosis	11,181	0,139
exp_compra_web	95% Confidence Interval for Mean	Mean	8,172	0,07483
		Lower Bound	8,0251	
		Upper Bound	8,3188	
		5% Trimmed Mean	8,5244	
		Median	9	
		Variance	6,887	
		Std. Deviation	2,6243	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	2	
		Skewness	-2,112	0,07
		Kurtosis	3,79	0,139
segur_compra_web	95% Confidence Interval for Mean	Mean	7,9619	0,06566
		Lower Bound	7,833	
		Upper Bound	8,0907	
		5% Trimmed Mean	8,2596	
		Median	8	
		Variance	5,303	
		Std. Deviation	2,3028	
		Minimum	0	
		Maximum	10	
		Range	10	
		Interquartile Range	3	
		Skewness	-1,762	0,07
		Kurtosis	3,254	0,139

Frequency Table

		moradia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AC	3	0,2	0,2	0,2
	AL	8	0,7	0,7	0,9
	AP	1	0,1	0,1	1
	AM	11	0,9	0,9	1,9
	BA	73	5,9	5,9	7,8
	CE	28	2,3	2,3	10,1
	DF	29	2,4	2,4	12,4
	ES	18	1,5	1,5	13,9
	GO	20	1,6	1,6	15,5
	MA	7	0,6	0,6	16,1
	MG	17	1,4	1,4	17,5
	MS	12	1	1	18,5
	MG	114	9,3	9,3	27,7
	EX	5	0,4	0,4	28,1
	PA	16	1,3	1,3	29,4
	PB	22	1,8	1,8	31,2
	PR	46	3,7	3,7	35
	PE	33	2,7	2,7	37,6
	PI	13	1,1	1,1	38,7
	RJ	152	12,4	12,4	51,1
	RN	14	1,1	1,1	52,2
	RS	63	5,1	5,1	57,3
	RO	11	0,9	0,9	58,2
	RR	2	0,2	0,2	58,4
	SC	70	5,7	5,7	64,1
	SP	429	34,9	34,9	98,9
	SE	8	0,7	0,7	99,6
	TO	5	0,4	0,4	100
	Total	1230	100	100	

		urbanizacao			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	metr	620	50,4	50,4	50,4
	cidade	554	45	45	95,4
	rural	56	4,6	4,6	100
	Total	1230	100	100	

		ano			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1937	3	0,2	0,2	0,2
	1938	1	0,1	0,1	0,3
	1941	3	0,2	0,2	0,6
	1942	3	0,2	0,2	0,8
	1943	1	0,1	0,1	0,9
	1944	4	0,3	0,3	1,2
	1945	3	0,2	0,2	1,5
	1946	1	0,1	0,1	1,5
	1947	4	0,3	0,3	1,9
	1948	1	0,1	0,1	2
	1949	5	0,4	0,4	2,4
	1950	7	0,6	0,6	2,9
	1951	8	0,7	0,7	3,6
	1952	8	0,7	0,7	4,2
	1953	13	1,1	1,1	5,3
	1954	15	1,2	1,2	6,5
	1955	21	1,7	1,7	8,2
	1956	14	1,1	1,1	9,3
	1957	15	1,2	1,2	10,6
	1958	19	1,5	1,5	12,1
	1959	23	1,9	1,9	14
	1960	20	1,6	1,6	15,6
	1961	22	1,8	1,8	17,4
	1962	24	2	2	19,3
	1963	24	2	2	21,3
	1964	26	2,1	2,1	23,4
	1965	26	2,1	2,1	25,5
	1966	30	2,4	2,4	28
	1967	29	2,4	2,4	30,3
	1968	22	1,8	1,8	32,1
	1969	21	1,7	1,7	33,8
	1970	34	2,8	2,8	36,6
	1971	28	2,3	2,3	38,9
	1972	25	2	2	40,9
	1973	34	2,8	2,8	43,7
	1974	26	2,1	2,1	45,8
	1975	28	2,3	2,3	48
	1976	33	2,7	2,7	50,7
	1977	33	2,7	2,7	53,4
	1978	38	3,1	3,1	56,5
	1979	36	2,9	2,9	59,4
	1980	46	3,7	3,7	63,2
	1981	37	3	3	66,2
	1982	34	2,8	2,8	68,9
	1983	26	2,1	2,1	71,1
	1984	30	2,4	2,4	73,5
	1985	31	2,5	2,5	76

Continua...

...continuação.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1986	31	2,5	2,5	78,5
1987	38	3,1	3,1	81,6
1988	33	2,7	2,7	84,3
1989	33	2,7	2,7	87
1990	36	2,9	2,9	89,9
1991	25	2	2	92
1992	25	2	2	94
1993	22	1,8	1,8	95,8
1994	22	1,8	1,8	97,6
1995	10	0,8	0,8	98,4
1996	9	0,7	0,7	99,1
1997	6	0,5	0,5	99,6
1998	1	0,1	0,1	99,7
1999	2	0,2	0,2	99,8
2000	2	0,2	0,2	100
Total	1230	100	100	

genero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fem	647	52,6	52,6	52,6
mas	582	47,3	47,3	99,9
outro	1	0,1	0,1	100
Total	1230	100	100	

mora_com

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1pess	67	5,4	5,4	5,4
2pess	263	21,4	21,4	26,8
3pess	346	28,1	28,1	55
4pess	322	26,2	26,2	81,1
5pess	232	18,9	18,9	100
Total	1230	100	100	

mora_local

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid familia	259	21,1	21,1	21,1
aluguel	270	22	22	43
propria	650	52,8	52,8	95,9
outro	51	4,1	4,1	100
Total	1230	100	100	

renda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1000	314	25,5	25,5	25,5
	<3000	521	42,4	42,4	67,9
	<5000	166	13,5	13,5	81,4
	<10000	84	6,8	6,8	88,2
	>10000	19	1,5	1,5	89,8
	n_info	126	10,2	10,2	100
	Total	1230	100	100	

est_civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	solteiro	555	45,1	45,1	45,1
	casado	556	45,2	45,2	90,3
	viuvo	12	1	1	91,3
	separado	107	8,7	8,7	100
	Total	1230	100	100	

ocupacao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aposent	48	3,9	3,9	3,9
	artesa	13	1,1	1,1	5
	clerigo	1	0,1	0,1	5
	consult	14	1,1	1,1	6,2
	execut	49	4	4	10,2
	educad	80	6,5	6,5	16,7
	estud	225	18,3	18,3	35
	agro	1	0,1	0,1	35
	oper	25	2	2	37,1
	outro	179	14,6	14,6	51,6
	politic	1	0,1	0,1	51,7
	prestserv	52	4,2	4,2	55,9
	proflib	120	9,8	9,8	65,7
	profiss	168	13,7	13,7	79,3
	s_econ	48	3,9	3,9	83,3
	servpub	156	12,7	12,7	95,9
	vend	50	4,1	4,1	100
	Total	1230	100	100	

atuacao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	artes	96	7,8	7,8	7,8
	exatas	140	11,4	11,4	19,2
	human	192	15,6	15,6	34,8
	comunic	90	7,3	7,3	42,1
	engenh	65	5,3	5,3	47,4
	ambiente	44	3,6	3,6	51
	negocios	461	37,5	37,5	88,5
	saude	142	11,5	11,5	100
	Total	1230	100	100	

religiao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	agnost	28	2,3	2,3	2,3
	ateu	31	2,5	2,5	4,8
	buda	7	0,6	0,6	5,4
	catol	548	44,6	44,6	49,9
	espir	140	11,4	11,4	61,3
	evang	290	23,6	23,6	84,9
	judeu	3	0,2	0,2	85,1
	outra	118	9,6	9,6	94,7
	protes	46	3,7	3,7	98,5
	africa	19	1,5	1,5	100
	Total	1230	100	100	

formacao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	medio	443	36	36	36
	sup_inc	333	27,1	27,1	63,1
	sup_comp	313	25,4	25,4	88,5
	lato	48	3,9	3,9	92,4
	strictu	93	7,6	7,6	100
	Total	1230	100	100	

pele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	amarelo	33	2,7	2,7	2,7
	branco	732	59,5	59,5	62,2
	negro	122	9,9	9,9	72,1
	pardo	338	27,5	27,5	99,6
	vermelho	5	0,4	0,4	100
	Total	1230	100	100	

infl_cult

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid africa	23	1,9	1,9	1,9
polos	1	0,1	0,1	2
indo_arabe	2	0,2	0,2	2,1
asia	4	0,3	0,3	2,4
andes	3	0,2	0,2	2,7
angl_sax	39	3,2	3,2	5,9
caribe	5	0,4	0,4	6,3
br_centro	85	6,9	6,9	13,2
br_nort_nord	298	24,2	24,2	37,4
br_sul_sud	686	55,8	55,8	93,2
eur_ocid	78	6,3	6,3	99,5
eur_orie	6	0,5	0,5	100
Total	1230	100	100	

nacionalid

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BR	1219	99,1	99,1	99,1
EX	11	0,9	0,9	100
Total	1230	100	100	

aliment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	142	11,5	11,5	11,5
nao	1088	88,5	88,5	100
Total	1230	100	100	

artes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	47	3,8	3,8	3,8
nao	1183	96,2	96,2	100
Total	1230	100	100	

religioso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	70	5,7	5,7	5,7
nao	1160	94,3	94,3	100
Total	1230	100	100	

assinat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	132	10,7	10,7	10,7
	nao	1098	89,3	89,3	100
	Total	1230	100	100	

autos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	239	19,4	19,4	19,4
	nao	991	80,6	80,6	100
	Total	1230	100	100	

bebes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	49	4	4	4
	nao	1181	96	96	100
	Total	1230	100	100	

games

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	115	9,3	9,3	9,3
	nao	1115	90,7	90,7	100
	Total	1230	100	100	

casa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	251	20,4	20,4	20,4
	nao	979	79,6	79,6	100
	Total	1230	100	100	

colecão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	27	2,2	2,2	2,2
	nao	1203	97,8	97,8	100
	Total	1230	100	100	

constru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	66	5,4	5,4	5,4
	nao	1164	94,6	94,6	100
	Total	1230	100	100	

cosmet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	206	16,7	16,7	16,7
	nao	1024	83,3	83,3	100
	Total	1230	100	100	

educ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	168	13,7	13,7	13,7
	nao	1062	86,3	86,3	100
	Total	1230	100	100	

eletrod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	214	17,4	17,4	17,4
	nao	1016	82,6	82,6	100
	Total	1230	100	100	

lazer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	109	8,9	8,9	8,9
	nao	1121	91,1	91,1	100
	Total	1230	100	100	

eletr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	344	28	28	28
	nao	886	72	72	100
	Total	1230	100	100	

filme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	96	7,8	7,8	7,8
	nao	1134	92,2	92,2	100
	Total	1230	100	100	

foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	86	7	7	7
	nao	1144	93	93	100
	Total	1230	100	100	

present

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	5	0,4	0,4	0,4
	nao	1225	99,6	99,6	100
	Total	1230	100	100	

info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	51	4,1	4,1	4,1
	nao	1179	95,9	95,9	100
	Total	1230	100	100	

inform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	352	28,6	28,6	28,6
	nao	878	71,4	71,4	100
	Total	1230	100	100	

ins_music

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	21	1,7	1,7	1,7
	nao	1209	98,3	98,3	100
	Total	1230	100	100	

joia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	23	1,9	1,9	1,9
	nao	1207	98,1	98,1	100
	Total	1230	100	100	

livros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	130	10,6	10,6	10,6
	nao	1100	89,4	89,4	100
	Total	1230	100	100	

moda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	77	6,3	6,3	6,3
	nao	1153	93,7	93,7	100
	Total	1230	100	100	

music

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	55	4,5	4,5	4,5
	nao	1175	95,5	95,5	100
	Total	1230	100	100	

escrit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	12	1	1	1
	nao	1218	99	99	100
	Total	1230	100	100	

petshop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	12	1	1	1
	nao	1218	99	99	100
	Total	1230	100	100	

saude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	19	1,5	1,5	1,5
	nao	1211	98,5	98,5	100
	Total	1230	100	100	

servicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	19	1,5	1,5	1,5
	nao	1211	98,5	98,5	100
	Total	1230	100	100	

sexshop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	13	1,1	1,1	1,1
	nao	1217	98,9	98,9	100
	Total	1230	100	100	

espetac

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	35	2,8	2,8	2,8
	nao	1195	97,2	97,2	100
	Total	1230	100	100	

telef

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	110	8,9	8,9	8,9
	nao	1120	91,1	91,1	100
	Total	1230	100	100	

turismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	143	11,6	11,6	11,6
	nao	1087	88,4	88,4	100
	Total	1230	100	100	

outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	27	2,2	2,2	2,2
	nao	1203	97,8	97,8	100
	Total	1230	100	100	

final_compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	casa	99	8	8	8
	doar	3	0,2	0,2	8,3
	famil	151	12,3	12,3	20,6
	pess	839	68,2	68,2	88,8
	pres	56	4,6	4,6	93,3
	prof	82	6,7	6,7	100
	Total	1230	100	100	

cond_pag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	avista	570	46,3	46,3	46,3
	x_sjuos	557	45,3	45,3	91,6
	max_parce	103	8,4	8,4	100
	Total	1230	100	100	

facil_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	1225	99,6	99,6	99,6
	nao	5	0,4	0,4	100
	Total	1230	100	100	

atraso_entreg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	qquer	115	9,3	9,3	9,3
	nada	73	5,9	5,9	15,3
	1dia	183	14,9	14,9	30,2
	3dia	369	30	30	60,2
	5dia	301	24,5	24,5	84,6
	10dia	189	15,4	15,4	100
	Total	1230	100	100	

qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0,1	2	0,2	0,2	0,2
	0,8	1	0,1	0,1	0,2
	0,9	1	0,1	0,1	0,3
	1	7	0,6	0,6	0,9
	2	1	0,1	0,1	1
	4	1	0,1	0,1	1,1
	5	17	1,4	1,4	2,4
	5,5	2	0,2	0,2	2,6
	6	6	0,5	0,5	3,1
	6,3	1	0,1	0,1	3,2
	6,5	2	0,2	0,2	3,3
	6,9	1	0,1	0,1	3,4
	7	27	2,2	2,2	5,6
	7,1	1	0,1	0,1	5,7
	7,5	15	1,2	1,2	6,9
	7,8	1	0,1	0,1	7
	8	112	9,1	9,1	16,1
	8,1	1	0,1	0,1	16,2
	8,5	22	1,8	1,8	18
	8,9	2	0,2	0,2	18,1
	9	149	12,1	12,1	30,2
	9,1	1	0,1	0,1	30,3
	9,2	1	0,1	0,1	30,4
	9,5	26	2,1	2,1	32,5
	9,7	2	0,2	0,2	32,7
	9,8	1	0,1	0,1	32,8
	9,9	2	0,2	0,2	32,9
	10	825	67,1	67,1	100
	Total	1230	100	100	

reputacao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	0,2	0,2	0,2
	0,45	1	0,1	0,1	0,2
	0,8	1	0,1	0,1	0,3
	0,9	1	0,1	0,1	0,4
	1	9	0,7	0,7	1,1
	1,5	1	0,1	0,1	1,2
	2	2	0,2	0,2	1,4
	3	4	0,3	0,3	1,7
	3,7	1	0,1	0,1	1,8
	3,9	1	0,1	0,1	1,9
	4	2	0,2	0,2	2
	5	20	1,6	1,6	3,7
	5,5	2	0,2	0,2	3,8
	6	18	1,5	1,5	5,3
	6,3	1	0,1	0,1	5,4
	6,5	1	0,1	0,1	5,4
	7	33	2,7	2,7	8,1
	7,2	1	0,1	0,1	8,2
	7,5	15	1,2	1,2	9,4
	7,8	1	0,1	0,1	9,5
	7,9	1	0,1	0,1	9,6
	8	116	9,4	9,4	19
	8,1	1	0,1	0,1	19,1
	8,5	11	0,9	0,9	20
	8,6	1	0,1	0,1	20,1
	8,7	1	0,1	0,1	20,2
	8,8	1	0,1	0,1	20,2
	8,9	1	0,1	0,1	20,3
	9	149	12,1	12,1	32,4
	9,5	13	1,1	1,1	33,5
	9,6	1	0,1	0,1	33,6
	9,8	1	0,1	0,1	33,7
	9,9	3	0,2	0,2	33,9
	10	813	66,1	66,1	100
Total		1230	100	100	

pol_segur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	0,4	0,4	0,4
	0,1	1	0,1	0,1	0,5
	0,7	1	0,1	0,1	0,6
	1	6	0,5	0,5	1,1
	2	2	0,2	0,2	1,2
	3	4	0,3	0,3	1,5
	3,5	1	0,1	0,1	1,6
	4	2	0,2	0,2	1,8
	4,5	1	0,1	0,1	1,9
	5	29	2,4	2,4	4,2
	5,3	1	0,1	0,1	4,3
	5,5	3	0,2	0,2	4,6
	6	16	1,3	1,3	5,9
	6,5	2	0,2	0,2	6
	7	24	2	2	8
	7,3	1	0,1	0,1	8
	7,4	1	0,1	0,1	8,1
	7,5	10	0,8	0,8	8,9
	8	87	7,1	7,1	16
	8,2	1	0,1	0,1	16,1
	8,5	11	0,9	0,9	17
	8,6	1	0,1	0,1	17,1
	8,9	3	0,2	0,2	17,3
	9	93	7,6	7,6	24,9
	9,2	1	0,1	0,1	25
	9,3	1	0,1	0,1	25
	9,5	13	1,1	1,1	26,1
	9,6	1	0,1	0,1	26,2
	9,8	1	0,1	0,1	26,3
	9,9	4	0,3	0,3	26,6
	10	903	73,4	73,4	100
Total		1230	100	100	

infl_preco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	0,1	0,1	0,1
	0,7	1	0,1	0,1	0,2
	0,8	3	0,2	0,2	0,4
	1	8	0,7	0,7	1,1
	2	2	0,2	0,2	1,2
	4	3	0,2	0,2	1,5
	5	55	4,5	4,5	5,9
	5,3	1	0,1	0,1	6
	5,5	4	0,3	0,3	6,3
	6	27	2,2	2,2	8,5
	6,5	4	0,3	0,3	8,9
	7	86	7	7	15,9
	7,5	26	2,1	2,1	18
	7,6	1	0,1	0,1	18
	7,9	1	0,1	0,1	18,1
	8	232	18,9	18,9	37
	8,5	26	2,1	2,1	39,1
	8,6	1	0,1	0,1	39,2
	8,8	1	0,1	0,1	39,3
	8,9	1	0,1	0,1	39,3
	9	169	13,7	13,7	53,1
	9,3	2	0,2	0,2	53,3
	9,5	22	1,8	1,8	55
	9,7	1	0,1	0,1	55,1
	9,8	3	0,2	0,2	55,4
	9,9	3	0,2	0,2	55,6
	10	546	44,4	44,4	100
	Total	1230	100	100	

qtd_info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	0,6	0,6	0,6
	0,5	1	0,1	0,1	0,7
	0,8	2	0,2	0,2	0,8
	0,9	1	0,1	0,1	0,9
	1	8	0,7	0,7	1,5
	2	1	0,1	0,1	1,6
	3	3	0,2	0,2	1,9
	4	3	0,2	0,2	2,1
	4,5	1	0,1	0,1	2,2
	5	48	3,9	3,9	6,1
	5,5	2	0,2	0,2	6,3
	6	30	2,4	2,4	8,7
	6,5	6	0,5	0,5	9,2
	7	86	7	7	16,2
	7,1	1	0,1	0,1	16,3
	7,5	14	1,1	1,1	17,4
	7,8	1	0,1	0,1	17,5
	7,9	3	0,2	0,2	17,7
	8	198	16,1	16,1	33,8
	8,5	25	2	2	35,9
	8,6	2	0,2	0,2	36
	8,7	1	0,1	0,1	36,1
	8,8	2	0,2	0,2	36,3
	8,9	1	0,1	0,1	36,3
	9	201	16,3	16,3	52,7
	9,1	2	0,2	0,2	52,8
	9,5	18	1,5	1,5	54,3
	9,7	2	0,2	0,2	54,5
	9,8	1	0,1	0,1	54,6
	9,9	5	0,4	0,4	55
	10	554	45	45	100
Total		1230	100	100	

earlyadopt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	14	1,1	1,1	1,1
	0,1	1	0,1	0,1	1,2
	0,2	1	0,1	0,1	1,3
	0,4	1	0,1	0,1	1,4
	0,5	5	0,4	0,4	1,8
	0,6	1	0,1	0,1	1,9
	0,7	2	0,2	0,2	2
	0,8	1	0,1	0,1	2,1
	1	14	1,1	1,1	3,3
	1,5	2	0,2	0,2	3,4
	2	32	2,6	2,6	6
	2,5	1	0,1	0,1	6,1
	2,8	1	0,1	0,1	6,2
	3	38	3,1	3,1	9,3
	3,5	2	0,2	0,2	9,4
	3,6	1	0,1	0,1	9,5
	4	46	3,7	3,7	13,3
	4,5	2	0,2	0,2	13,4
	5	209	17	17	30,4
	5,1	1	0,1	0,1	30,5
	5,2	1	0,1	0,1	30,6
	5,5	5	0,4	0,4	31
	6	92	7,5	7,5	38,5
	6,5	11	0,9	0,9	39,3
	6,8	1	0,1	0,1	39,4
	7	156	12,7	12,7	52,1
	7,2	2	0,2	0,2	52,3
	7,5	30	2,4	2,4	54,7
	7,8	2	0,2	0,2	54,9
	7,9	1	0,1	0,1	55
	8	215	17,5	17,5	72,4
	8,5	19	1,5	1,5	74
	8,7	1	0,1	0,1	74,1
	8,9	1	0,1	0,1	74,1
	9	96	7,8	7,8	82
	9,1	1	0,1	0,1	82
	9,2	1	0,1	0,1	82,1
	9,5	7	0,6	0,6	82,7
	9,8	1	0,1	0,1	82,8
	9,9	2	0,2	0,2	82,9
	10	210	17,1	17,1	100
Total		1230	100	100	

compra_impulso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	126	10,2	10,2	10,2
	0,1	3	0,2	0,2	10,5
	0,2	4	0,3	0,3	10,8
	0,3	1	0,1	0,1	10,9
	0,5	6	0,5	0,5	11,4
	0,75	1	0,1	0,1	11,5
	0,8	1	0,1	0,1	11,5
	0,9	1	0,1	0,1	11,6
	1	71	5,8	5,8	17,4
	1,5	2	0,2	0,2	17,6
	2	101	8,2	8,2	25,8
	2,5	3	0,2	0,2	26
	2,8	1	0,1	0,1	26,1
	3	113	9,2	9,2	35,3
	3,3	1	0,1	0,1	35,4
	3,5	2	0,2	0,2	35,5
	4	79	6,4	6,4	42
	4,1	1	0,1	0,1	42
	4,2	1	0,1	0,1	42,1
	4,5	4	0,3	0,3	42,4
	4,9	2	0,2	0,2	42,6
	5	241	19,6	19,6	62,2
	5,1	1	0,1	0,1	62,3
	5,5	9	0,7	0,7	63
	5,6	2	0,2	0,2	63,2
	5,9	1	0,1	0,1	63,3
	6	88	7,2	7,2	70,4
	6,5	8	0,7	0,7	71,1
	6,7	1	0,1	0,1	71,1
	7	92	7,5	7,5	78,6
	7,5	17	1,4	1,4	80
	7,6	1	0,1	0,1	80,1
	7,8	1	0,1	0,1	80,2
	8	94	7,6	7,6	87,8
	8,1	1	0,1	0,1	87,9
	8,2	1	0,1	0,1	88
	8,5	4	0,3	0,3	88,3
	8,8	1	0,1	0,1	88,4
	9	47	3,8	3,8	92,2
	9,5	4	0,3	0,3	92,5
	9,9	1	0,1	0,1	92,6
	10	91	7,4	7,4	100
Total		1230	100	100	

leal_loja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	1,1	1,1	1,1
	0,5	2	0,2	0,2	1,2
	0,7	2	0,2	0,2	1,4
	0,8	2	0,2	0,2	1,5
	1	10	0,8	0,8	2,4
	2	5	0,4	0,4	2,8
	3	22	1,8	1,8	4,6
	4	16	1,3	1,3	5,9
	5	107	8,7	8,7	14,6
	5,5	7	0,6	0,6	15,1
	5,6	2	0,2	0,2	15,3
	6	54	4,4	4,4	19,7
	6,2	1	0,1	0,1	19,8
	6,5	1	0,1	0,1	19,8
	6,9	1	0,1	0,1	19,9
	7	119	9,7	9,7	29,6
	7,5	13	1,1	1,1	30,7
	7,6	2	0,2	0,2	30,8
	7,9	2	0,2	0,2	31
	8	271	22	22	53
	8,2	1	0,1	0,1	53,1
	8,5	12	1	1	54,1
	8,9	2	0,2	0,2	54,2
	9	184	15	15	69,2
	9,5	16	1,3	1,3	70,5
	9,8	2	0,2	0,2	70,7
	9,9	4	0,3	0,3	71
	10	357	29	29	100
Total		1230	100	100	

gosta_comprar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	0,7	0,7	0,7
	0,2	2	0,2	0,2	0,8
	0,5	1	0,1	0,1	0,9
	0,6	1	0,1	0,1	1
	0,7	2	0,2	0,2	1,1
	0,9	1	0,1	0,1	1,2
	1	12	1	1	2,2
	2	11	0,9	0,9	3,1
	2,5	1	0,1	0,1	3,2
	3	17	1,4	1,4	4,6
	3,5	1	0,1	0,1	4,6
	4	28	2,3	2,3	6,9
	5	96	7,8	7,8	14,7
	5,3	1	0,1	0,1	14,8
	5,5	1	0,1	0,1	14,9
	5,6	1	0,1	0,1	15
	6	63	5,1	5,1	20,1
	6,5	3	0,2	0,2	20,3
	7	105	8,5	8,5	28,9
	7,5	12	1	1	29,8
	7,8	1	0,1	0,1	29,9
	8	207	16,8	16,8	46,7
	8,5	22	1,8	1,8	48,5
	8,8	1	0,1	0,1	48,6
	8,9	4	0,3	0,3	48,9
	9	154	12,5	12,5	61,5
	9,2	1	0,1	0,1	61,5
	9,5	15	1,2	1,2	62,8
	9,7	1	0,1	0,1	62,8
	9,8	2	0,2	0,2	63
	9,9	2	0,2	0,2	63,2
	10	453	36,8	36,8	100
Total		1230	100	100	

escolha_oferta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	0,3	0,3	0,3
	0,7	1	0,1	0,1	0,4
	0,8	3	0,2	0,2	0,7
	1	5	0,4	0,4	1,1
	1,5	1	0,1	0,1	1,1
	2	2	0,2	0,2	1,3
	3	5	0,4	0,4	1,7
	3,3	1	0,1	0,1	1,8
	3,5	1	0,1	0,1	1,9
	4	3	0,2	0,2	2,1
	5	25	2	2	4,1
	5,5	3	0,2	0,2	4,4
	5,6	1	0,1	0,1	4,5
	5,8	1	0,1	0,1	4,6
	6	33	2,7	2,7	7,2
	6,5	1	0,1	0,1	7,3
	6,8	1	0,1	0,1	7,4
	7	80	6,5	6,5	13,9
	7,5	8	0,7	0,7	14,6
	8	181	14,7	14,7	29,3
	8,5	12	1	1	30,2
	8,6	2	0,2	0,2	30,4
	8,8	1	0,1	0,1	30,5
	9	184	15	15	45,4
	9,1	1	0,1	0,1	45,5
	9,3	1	0,1	0,1	45,6
	9,4	1	0,1	0,1	45,7
	9,5	21	1,7	1,7	47,4
	9,6	1	0,1	0,1	47,5
	9,7	2	0,2	0,2	47,6
	9,8	2	0,2	0,2	47,8
	9,9	4	0,3	0,3	48,1
	10	638	51,9	51,9	100
Total		1230	100	100	

infl_terc					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	39	3,2	3,2	3,2
	0,1	2	0,2	0,2	3,3
	0,2	1	0,1	0,1	3,4
	0,5	5	0,4	0,4	3,8
	0,8	1	0,1	0,1	3,9
	0,9	2	0,2	0,2	4,1
	1	16	1,3	1,3	5,4
	1,5	2	0,2	0,2	5,5
	2	36	2,9	2,9	8,5
	2,2	1	0,1	0,1	8,5
	3	41	3,3	3,3	11,9
	3,5	3	0,2	0,2	12,1
	4	49	4	4	16,1
	4,3	1	0,1	0,1	16,2
	4,5	2	0,2	0,2	16,3
	5	214	17,4	17,4	33,7
	5,5	5	0,4	0,4	34,1
	5,6	1	0,1	0,1	34,2
	5,9	1	0,1	0,1	34,3
	6	108	8,8	8,8	43,1
	6,5	8	0,7	0,7	43,7
	6,8	1	0,1	0,1	43,8
	7	189	15,4	15,4	59,2
	7,3	1	0,1	0,1	59,3
	7,4	1	0,1	0,1	59,3
	7,5	21	1,7	1,7	61,1
	7,8	1	0,1	0,1	61,1
	8	217	17,6	17,6	78,8
	8,3	1	0,1	0,1	78,9
	8,5	14	1,1	1,1	80
	8,9	1	0,1	0,1	80,1
	9	109	8,9	8,9	88,9
	9,1	1	0,1	0,1	89
	9,5	6	0,5	0,5	89,5
	9,8	1	0,1	0,1	89,6
	10	128	10,4	10,4	100
Total		1230	100	100	

pol_troca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	1,3	1,3	1,3
	0,5	4	0,3	0,3	1,6
	0,9	2	0,2	0,2	1,8
	1	8	0,7	0,7	2,4
	2	7	0,6	0,6	3
	2,5	1	0,1	0,1	3,1
	3	11	0,9	0,9	4
	4	19	1,5	1,5	5,5
	4,7	1	0,1	0,1	5,6
	5	96	7,8	7,8	13,4
	5,2	1	0,1	0,1	13,5
	5,5	3	0,2	0,2	13,7
	6	52	4,2	4,2	18
	6,5	8	0,7	0,7	18,6
	6,6	1	0,1	0,1	18,7
	7	82	6,7	6,7	25,4
	7,5	7	0,6	0,6	25,9
	7,6	2	0,2	0,2	26,1
	8	185	15	15	41,1
	8,3	1	0,1	0,1	41,2
	8,5	12	1	1	42,2
	8,8	1	0,1	0,1	42,3
	8,9	1	0,1	0,1	42,4
	9	155	12,6	12,6	55
	9,25	1	0,1	0,1	55
	9,5	14	1,1	1,1	56,2
	9,6	3	0,2	0,2	56,4
	9,8	1	0,1	0,1	56,5
	9,9	5	0,4	0,4	56,9
	10	530	43,1	43,1	100
	Total	1230	100	100	

pos_vendas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	0,5	0,5	0,5
	0,75	1	0,1	0,1	0,6
	0,8	1	0,1	0,1	0,7
	1	13	1,1	1,1	1,7
	2	6	0,5	0,5	2,2
	2,5	1	0,1	0,1	2,3
	3	1	0,1	0,1	2,4
	3,5	1	0,1	0,1	2,4
	4	3	0,2	0,2	2,7
	4,8	1	0,1	0,1	2,8
	5	21	1,7	1,7	4,5
	5,6	1	0,1	0,1	4,6
	6	21	1,7	1,7	6,3
	6,5	1	0,1	0,1	6,3
	7	41	3,3	3,3	9,7
	7,5	4	0,3	0,3	10
	7,9	2	0,2	0,2	10,2
	8	97	7,9	7,9	18
	8,2	1	0,1	0,1	18,1
	8,3	1	0,1	0,1	18,2
	8,5	10	0,8	0,8	19
	8,7	1	0,1	0,1	19,1
	9	147	12	12	31,1
	9,1	1	0,1	0,1	31,1
	9,5	20	1,6	1,6	32,8
	9,7	2	0,2	0,2	32,9
	9,75	1	0,1	0,1	33
	9,8	2	0,2	0,2	33,2
	9,9	7	0,6	0,6	33,7
	10	815	66,3	66,3	100
Total		1230	100	100	

tempo_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1ano	39	3,2	3,2	3,2
	<5ano	298	24,2	24,2	27,4
	<10ano	455	37	37	64,4
	<15ano	324	26,3	26,3	90,7
	>15ano	114	9,3	9,3	100
Total		1230	100	100	

freq_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diariam	1079	87,7	87,7	87,7
	sem+	133	10,8	10,8	98,5
	sem1	8	0,7	0,7	99,2
	mes+	4	0,3	0,3	99,5
	mes1	4	0,3	0,3	99,8
	mes-	2	0,2	0,2	100
	Total	1230	100	100	

access_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	casa	806	65,5	65,5	65,5
	traba	338	27,5	27,5	93
	lan	44	3,6	3,6	96,6
	amigos	16	1,3	1,3	97,9
	univ	11	0,9	0,9	98,8
	outro	9	0,7	0,7	99,5
	mobile	6	0,5	0,5	100
	Total	1230	100	100	

browser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	chrome	318	25,9	25,9	25,9
	iexplorer	588	47,8	47,8	73,7
	firefox	306	24,9	24,9	98,5
	opera	7	0,6	0,6	99,1
	outro	6	0,5	0,5	99,6
	safari	5	0,4	0,4	100
	Total	1230	100	100	

os_utiliz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	macos	4	0,3	0,3	0,3
	linux	14	1,1	1,1	1,5
	win	1188	96,6	96,6	98
	outro	24	2	2	100
	Total	1230	100	100	

buscas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	664	54	54	54
	nao	566	46	46	100
	Total	1230	100	100	

comparacao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	249	20,2	20,2	20,2
	nao	981	79,8	79,8	100
	Total	1230	100	100	

compras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	272	22,1	22,1	22,1
	nao	958	77,9	77,9	100
	Total	1230	100	100	

email

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	804	65,4	65,4	65,4
	nao	426	34,6	34,6	100
	Total	1230	100	100	

pesquisas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	451	36,7	36,7	36,7
	nao	779	63,3	63,3	100
	Total	1230	100	100	

notic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	301	24,5	24,5	24,5
	nao	929	75,5	75,5	100
	Total	1230	100	100	

social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	311	25,3	25,3	25,3
	nao	919	74,7	74,7	100
	Total	1230	100	100	

trabalho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	249	20,2	20,2	20,2
	nao	981	79,8	79,8	100
	Total	1230	100	100	

outro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	31	2,5	2,5	2,5
	nao	1199	97,5	97,5	100
	Total	1230	100	100	

ataque

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0x	621	50,5	50,5	50,5
	1x	295	24	24	74,5
	2x	150	12,2	12,2	86,7
	3x	48	3,9	3,9	90,6
	4+x	116	9,4	9,4	100
	Total	1230	100	100	

comprou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x	133	10,8	10,8	10,8
	2-3x	361	29,3	29,3	40,2
	4-5x	249	20,2	20,2	60,4
	6-10x	137	11,1	11,1	71,5
	10+x	156	12,7	12,7	84,2
	n_costume	55	4,5	4,5	88,7
	n_segur	69	5,6	5,6	94,3
	n_outro	70	5,7	5,7	100
	Total	1230	100	100	

comprou_logit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	1036	84,2	84,2	84,2
	nao	194	15,8	15,8	100
	Total	1230	100	100	

gasto_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nao	240	19,5	19,5	19,5
	<100	109	8,9	8,9	28,4
	<250	162	13,2	13,2	41,5
	<500	197	16	16	57,6
	<1000	216	17,6	17,6	75,1
	<2500	192	15,6	15,6	90,7
	<5000	77	6,3	6,3	97
	>5000	37	3	3	100
	Total	1230	100	100	

mot_compra_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	seguranca	22	1,8	1,8	1,8
	facilidade	320	26	26	27,8
	n_comprou	158	12,8	12,8	40,7
	outro	29	2,4	2,4	43
	mercado	172	14	14	57
	indicado	32	2,6	2,6	59,6
	educacao	22	1,8	1,8	61,4
	promocao	475	38,6	38,6	100
	Total	1230	100	100	

exp_compra_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	72	5,9	5,9	5,9
	0,2	1	0,1	0,1	5,9
	0,5	2	0,2	0,2	6,1
	0,8	3	0,2	0,2	6,3
	0,9	3	0,2	0,2	6,6
	1	8	0,7	0,7	7,2
	1,1	1	0,1	0,1	7,3
	2	6	0,5	0,5	7,8
	3	3	0,2	0,2	8
	4	4	0,3	0,3	8,4
	5	29	2,4	2,4	10,7
	5,5	2	0,2	0,2	10,9
	5,6	1	0,1	0,1	11
	5,8	1	0,1	0,1	11,1
	6	25	2	2	13,1
	6,1	1	0,1	0,1	13,2
	6,5	3	0,2	0,2	13,4
	7	68	5,5	5,5	18,9
	7,5	10	0,8	0,8	19,8
	7,7	2	0,2	0,2	19,9
	7,8	1	0,1	0,1	20
	8	242	19,7	19,7	39,7
	8,5	15	1,2	1,2	40,9
	8,7	3	0,2	0,2	41,1
	8,8	1	0,1	0,1	41,2
	9	235	19,1	19,1	60,3
	9,5	21	1,7	1,7	62
	9,7	1	0,1	0,1	62,1
	9,8	2	0,2	0,2	62,3
	9,9	3	0,2	0,2	62,5
	10	461	37,5	37,5	100
	Total	1230	100	100	

segur_compra_web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	2,8	2,8	2,8
	0,5	2	0,2	0,2	2,9
	0,6	1	0,1	0,1	3
	0,7	2	0,2	0,2	3,2
	0,8	3	0,2	0,2	3,4
	0,9	1	0,1	0,1	3,5
	1	9	0,7	0,7	4,2
	1,3	1	0,1	0,1	4,3
	1,6	1	0,1	0,1	4,4
	2	6	0,5	0,5	4,9
	3	10	0,8	0,8	5,7
	3,5	1	0,1	0,1	5,8
	4	6	0,5	0,5	6,3
	4,9	1	0,1	0,1	6,3
	5	72	5,9	5,9	12,2
	5,3	1	0,1	0,1	12,3
	5,5	5	0,4	0,4	12,7
	5,98	1	0,1	0,1	12,8
	6	58	4,7	4,7	17,5
	6,5	7	0,6	0,6	18
	7	115	9,3	9,3	27,4
	7,5	16	1,3	1,3	28,7
	7,8	1	0,1	0,1	28,8
	7,9	1	0,1	0,1	28,9
	8	261	21,2	21,2	50,1
	8,2	1	0,1	0,1	50,2
	8,5	22	1,8	1,8	52
	8,8	2	0,2	0,2	52,1
	8,9	1	0,1	0,1	52,2
	9	211	17,2	17,2	69,3
	9,5	20	1,6	1,6	71
	9,8	4	0,3	0,3	71,3
	9,9	4	0,3	0,3	71,6
	10	349	28,4	28,4	100
Total		1230	100	100	