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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE LIVROS PELA INTERNET

Érica Custódia de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2007

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ÉRICA CUSTÓDIA DE OLIVEIRA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE LIVROS PELA INTERNET**

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

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2007

Oliveira, Érica Custódia de
Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de
livros pela Internet / Érica Custódia de Oliveira. -- São Paulo, 2007.
215 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2007
Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor 2. Comércio eletrônico 3. Livros
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8342

**Aos meus pais, à minha irmã e ao meu marido,
fontes de tantos sonhos e realizações.**

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e pelo direcionamento, sempre.

Aos meus pais, João Custódio e Irani, pelo incentivo e pelo apoio a todos os projetos da minha vida.

À minha irmã, Paula, pelo equilíbrio e pelas alegrias que me proporciona.

Ao meu marido, Ernesto, pela compreensão em tantos momentos de ausência.

Ao professor e orientador Geraldo Luciano Toledo, por tornar possível a realização dessa etapa da minha vida e pelas valiosas contribuições à vivência acadêmica.

Ao Darcio, à Iltes e à Renata, pela compreensão e pelo suporte nos momentos de ausência profissional.

Aos profs. Edson Crescitelli e Maria Aparecida Gouvêa, pelas sugestões na fase de qualificação desse projeto.

Ao prof. Edson Pólo e à Felícia, pelo grande auxílio na divulgação do questionário de levantamento de dados.

A todos os colegas da vida acadêmica e da vida profissional que, de alguma maneira, compartilharam esse projeto comigo.

RESUMO

O comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, de acordo com o contexto econômico, sociocultural e tecnológico no qual ele se insere. Os autores que discorrem sobre o tema acabam por refletir essas mudanças e suas visões particulares, deixando marcas específicas ao construírem seus modelos de comportamento do consumidor. O objetivo geral da dissertação é estudar o processo de compra dos consumidores, com ênfase nas várias etapas que integram esse processo. A primeira parte desta dissertação visa a resgatar e integrar os estudos mais recentes sobre modelos de comportamento de compra dos consumidores, partindo do modelo original de Engel, Kollat e Blackwell (1974) e de sua versão atualizada (Miniard). É também revista a literatura sobre a internet como canal de distribuição, já que, embora revolucionário, esse canal tem sido alvo de poucos estudos, internacionalmente inclusive, relacionando-o com o processo de decisão de compra. A segunda parte da dissertação compreende uma pesquisa empírica descritiva quantitativa, enfocando um público e uma categoria de consumo específicos: estudantes universitários de Administração, graduandos ou pós-graduandos, que compraram livros pela internet ao menos uma vez nos últimos doze meses anteriores ao levantamento de campo. Os resultados finais apontaram o modelo de Blackwell, Engel e Miniard como o mais completo (assim como o estudo de 1974). Algumas diferenças foram encontradas a partir do levantamento empírico em relação à literatura revista: o uso de busca externa de informações mais freqüente do que o da interna, o intenso uso de fontes experimentais, o baixo uso da fonte internet na busca de informações e a elevada incidência de comunicação boca a boca (como receptores e propagadores).

ABSTRACT

The consumer behavior has been developed through the times, according to economic, social, cultural and technological context it is inserted in. The authors that have written about this theme reflect its evolution and their particular visions about it, leaving specific contributions as they build their consumer behavior models. The dissertation general objective is studying the consumer buying process, emphasizing the several steps that take part in this process. The objective of the first part of this dissertation is capturing and integrating the most recent studies about consumer buying behavior models, starting by Engel, Kollat and Blackwell original model and its newest version (Miniard). There is also a review of literature about internet as a distribution channel, which is considered a revolutionary channel, but has been rarely studied when related to the buying decision process. The second part of this dissertation brings a quantitative descriptive empirical research, focused on a specific target and a specific consumption category: Business Administration college students (from Graduation and Pos-Graduation) who bought books through the internet at least once in the twelve-month period before the survey. The final results point to Blackwell, Engel and Miniard model as the most complete (as in a study from 1974). Some differences were found at the empirical research results compared to the reviewed literature: the more frequent use of external search compared to the internal one, the intense use of experimental sources for the search, the low-frequent use of the internet as a way to search for information and the high incidence of mouth-to-mouth communication (as receptors and propagators).

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	3
LISTA DE GRÁFICOS	4
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	5
1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Problema de Pesquisa.....	8
1.2 Objetivos de Investigação	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativa do Estudo	9
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Formação das Teorias de Comportamento do Consumidor	13
2.1.1 Contexto Organizacional.....	13
2.1.2 Definições de Comportamento do Consumidor	14
2.1.3 De Vários Conceitos às Teorias de Comportamento do Consumidor – Multidisciplinariedade	15
2.1.4 Categorias do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	19
2.2 Principais Modelos de Comportamento do Consumidor Encontrados na Literatura Atual	20
2.3 Discussão dos Modelos de Comportamento do Consumidor – Estágios do Processo de Decisão do Consumidor	25
2.3.1 Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade	26
2.3.2 Segundo Estágio – Busca da Informação	28
2.3.2.1 Busca interna	28
2.3.2.2 Busca externa.....	30
2.3.3 Terceiro Estágio – Avaliação Pré-Compra.....	32
2.3.3.1 Avaliação com base na busca interna e na busca externa	34
2.3.4 Quarto Estágio – Compra	37
2.3.4.1 Decisão de comprar ou não comprar	38
2.3.4.2 Escolha entre alternativas não relacionadas	39
2.3.4.3 Escolha do tipo de varejista e do varejista específico	39
2.3.4.4 Decisão sobre como pagar.....	44
2.3.5 Quinto Estágio – Consumo.....	45
2.3.6 Sexto Estágio – Avaliações Pós-Consumo.....	47
2.3.6.1 Comunicação boca a boca e reclamações.....	48
2.3.7 Sétimo Estágio – Descarte.....	51
2.4 Discussão dos Modelos de Comportamento do Consumidor – Fatores Influenciadores do Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor.....	51
2.4.1 Diferenças Individuais.....	52
2.4.1.1 Demografia, psicografia, personalidade e valores.....	53
2.4.1.1.1 Demografia.....	53
2.4.1.1.2 Psicografia.....	57
2.4.1.1.3 Personalidade	58
2.4.1.1.4 Valores	63
2.4.1.2 Recursos do consumidor.....	67
2.4.1.3 Motivação	67
2.4.1.4 Conhecimento.....	75
2.4.1.5 Atitudes.....	77

2.4.1.5.1	Formação das atitudes	78
2.4.1.5.2	Mudança de atitudes	85
2.4.2	Influências Ambientais	86
2.4.2.1	Cultura.....	86
2.4.2.2	Classe social.....	93
2.4.2.3	Família	95
2.4.2.3.2	Papéis de compra dos indivíduos.....	97
2.4.2.4	Influência pessoal.....	98
2.4.2.5	Situação.....	103
2.4.3	Processos Psicológicos	107
2.4.3.1	Processamento da informação.....	107
2.4.3.2	Aprendizagem	112
2.4.3.3	Mudança de comportamento e de atitude	114
2.5	Visão Geral dos Modelos de Comportamento do Consumidor Discutidos.....	116
2.6	A Internet como Canal de Distribuição e o Comércio Eletrônico	125
2.6.1	A Internet como Canal de Distribuição	125
2.6.2	Principais Conceitos sobre Comércio Eletrônico	127
2.6.3	Breve Histórico do Comércio Eletrônico.....	128
2.6.4	Modelos de Comércio Eletrônico	128
2.6.5	Principais Benefícios, Limitações e Tendências do Comércio Eletrônico	129
2.6.6	O Comportamento do Consumidor e o Comércio Eletrônico.....	131
2.7	Abordagem de Comportamento do Consumidor da Pesquisa Empírica	135
3	METODOLOGIA E MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA.....	137
3.1	Tipos de Pesquisa	140
3.2	Coleta e Tratamento dos Dados.....	143
3.2.1	Método da Coleta dos Dados	144
3.2.2	Instrumento da Coleta dos Dados	144
3.2.3	Fontes dos Dados	145
3.2.4	Tratamento dos Dados	146
3.3	Análise dos Dados	146
3.3.1	Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica.....	146
3.3.2	Resultados da Pesquisa Empírica: Frequência de Compra de Livros <i>Online</i>	148
3.3.3	Resultados da Pesquisa Empírica: Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade.....	149
3.3.4	Resultados da Pesquisa Empírica: Segundo e Terceiro Estágios – Busca da Informação e Avaliação de Alternativas Pré-Compra.....	153
3.3.5	Resultados da Pesquisa Empírica: Quarto Estágio – Compra	158
3.3.6	Resultados da Pesquisa Empírica: Quinto Estágio – Consumo.....	163
3.3.7	Resultados da Pesquisa Empírica: Sexto Estágio – Avaliação Pós-Consumo.....	167
3.3.8	Resultados da Pesquisa Empírica: Sétimo Estágio – Descarte	169
4	CONCLUSÃO (CONSIDERAÇÕES FINAIS), LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	171
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	182
	BIBLIOGRAFIA.....	196
	APÊNDICES	202
	APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO.....	203
	ANEXOS.....	207
	ANEXO A - ESTILOS DE VIDA: DIAGRAMAS DE CLASSIFICAÇÃO.....	208

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 10 Maiores Países em Número de Internautas.....	10
Quadro 2 - Contribuições das Ciências do Comportamento a Problemas Específicos de Marketing.....	18
Quadro 3 - Questões de Pesquisa Interdisciplinar sobre o Comportamento do Consumidor ..	19
Quadro 4 - Atividades Envolvidas nos Processos de Tomada de Decisão de Compra	20
Quadro 5 - Comparação entre Etapas ou Decisões do Processo de Decisão de Compra	25
Quadro 6 - Comparação entre Blocos de Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor	26
Quadro 7 - Por que as pessoas compram?	40
Quadro 8 - Análise sobre o E-Commerce.....	42
Quadro 9 - Fatores Influenciadores do Processo de Tomada de Decisão de Compra.....	52
Quadro 10 - Representação Demográfica da População da Terra.....	54
Quadro 11 - Breve Caracterização dos Ciclos de Vida Familiares – Parte I.....	56
Quadro 11 - Breve Caracterização dos Ciclos de Vida Familiares – Continuação	57
Quadro 12 - Necessidades Psicogênicas de Murray	61
Quadro 13 - Escala de Valores de Rokeach	64
Quadro 14 - Definição dos Dez Tipos de Valores Motivacionais em Termos de seus Objetivos e Valores Específicos que os Representam	66
Quadro 15 - Relação entre Dissonância Cognitiva e Grau de Envolvimento na Situação de Compra	84
Quadro 16 - Influência do Grupo de Referência na Decisão de Compra de um Produto ou Marca	101
Quadro 17 - Benefícios da Comunicação Boca a Boca.....	102
Quadro 18 - Motivações do Ato de Presentear.....	106
Quadro 19 - Resumo das Características das Memórias Temporária e Permanente	111
Quadro 20 - Etapas do Processo de Decisão de Compra – Parte I	117
Quadro 20 - Etapas do Processo de Decisão de Compra – Continuação I	118
Quadro 20 - Etapas do Processo de Decisão de Compra – Continuação II.....	119
Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Parte I	120
Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação I	121
Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação II....	122
Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação III...	123
Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação IV ..	124
Quadro 22 - Aspectos dos Modelos de Comportamento do Consumidor a serem Abordados na Pesquisa Empírica.....	136
Quadro 23 - Formas de Aquisição de Conhecimento.....	137
Quadro 24 - Síntese dos Tipos de Pesquisa de Acordo com os Oito Critérios Citados	142
Quadro 25 - Seis Fontes de Evidência: Forças e Fraquezas	145
Quadro 26 - Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica – Parte I	147
Quadro 26 - Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica – Continuação.....	147
Quadro 27 - Síntese dos Comportamentos mais ou menos Frequentes – Processo de Decisão de Compra de Livros Didáticos	174
Quadro 28 - Síntese dos Comportamentos mais ou menos Frequentes – Processo de Decisão de Compra de Livros Não-Didáticos	177
Quadro 29 - Síntese dos Atributos mais ou menos Frequentemente Considerados para Escolha da Loja Virtual.....	180

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de Compra na Internet nos Últimos Doze Meses	149
Gráfico 2 - Livros Didáticos: Estímulos Externos e Internos de Compra – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	150
Gráfico 3 - Livros Didáticos: Estímulos Externos e Internos de Compra – Frequência de Cada Resposta	151
Gráfico 4 - Livros Não-Didáticos: Estímulos Externos de Compra – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	152
Gráfico 5 - Livros Não-Didáticos: Estímulos Externos de Compra – Frequência de Cada Resposta	153
Gráfico 6 - Livros Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	155
Gráfico 7 - Livros Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Frequência de Cada Resposta	156
Gráfico 8 - Livros Não-Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	157
Gráfico 9 - Livros Não-Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Frequência de Cada Resposta	158
Gráfico 10 - Livros Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Mediana de Respostas (Respostas Múltiplas).....	159
Gráfico 11 - Livros Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Frequência de Cada Resposta	159
Gráfico 12 - Livros Não-Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	160
Gráfico 13 - Livros Não-Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Frequência de Cada Resposta	160
Gráfico 14 - Atributos do Varejo Considerados na Compra de Livros pela Internet – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)	162
Gráfico 15 - Atributos do Varejo Considerados na Compra de Livros pela Internet – Frequência de Cada Resposta	163
Gráfico 16 - Livros Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	164
Gráfico 17 - Livros Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Frequência de Cada Resposta	165
Gráfico 18 - Livros Não-Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	166
Gráfico 19 - Livros Não-Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Frequência de Cada Resposta	167
Gráfico 20 - Comunicações Boca a Boca Positiva e Negativa – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas).....	168
Gráfico 21 - Comunicações Boca a Boca Positiva e Negativa – Frequência de Cada Resposta	169

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard...	21
Ilustração 2 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras	22
Ilustração 3 - Modelo Genérico de Tomada de Decisão do Consumidor de Minor e Mowen.	23
Ilustração 4 - Modelo de Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Keller	23
Ilustração 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller	24
Ilustração 6 - Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância	26
Ilustração 7 - Processo de Busca Interna	28
Ilustração 8 - Processo de Avaliação Pré-Compra	33
Ilustração 9 - Decisão de Compra: Tipo de Varejista e Varejista Específico	40
Ilustração 10 - Comportamento de Compra: Usuário e Usos	45
Ilustração 11 - Um Modelo de Satisfação / Insatisfação do Consumidor	48
Ilustração 12 - Relação Estrutural dos Tipos de Valores Motivacionais	65
Ilustração 13 - Pirâmide de Necessidades de Maslow	70
Ilustração 14 - Conceituando Envolvimento	74
Ilustração 15 - Relações de Acordo com a Teoria do Equilíbrio	82
Ilustração 16 - A Matriz Cultural	87
Ilustração 17 - O Modelo de Transmissão de Valores	90
Ilustração 18 - Organização do Sistema de Valor-atitude	91
Ilustração 19 - Comunicando um Significado Cultural	93
Ilustração 20 - Influências Pessoais e de Grupos em um Indivíduo	100
Ilustração 21 - Modelo de Processamento de Informação pelo Consumidor	108
Ilustração 22 - A Matriz BCG no Contexto do Varejo de Livros no Brasil	126
Ilustração 23 - As Dimensões do Comércio Eletrônico	127
Ilustração 24 - Proposta de Modelo de Decisão de Compra <i>Online</i>	134
Ilustração 25 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard + Contribuições de Minor e Mowen	171
Ilustração 26 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras + Contribuições de Solomon, Robertson <i>et al</i> e Minor e Mowen	172

1 INTRODUÇÃO

Em busca de **compreender o processo de decisão** dos indivíduos quando desempenham o **papel de consumidores**, é importante analisar a maior gama possível de fatores que influenciam tal processo e entender a disciplina que o estuda como algo em constante desenvolvimento (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 9), assim como os próprios indivíduos. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 6), essa tarefa beneficia os consumidores, que podem se tornar mais sábios, as organizações e seus profissionais de marketing, por aumentarem sua probabilidade de conhecer como devem agir em busca de determinada reação, e os estudiosos do tema.

Na tentativa de obter êxito nessa tarefa, vários autores desenvolveram **modelos em marketing**, ou seja, descreveram os elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) envolvidos no processo e esquematizaram as relações entre esses elementos, as quais teoricamente resultam na compra de um item específico.

Mazzon (1978, p. 7) afirma que modelos são usados para “analisar ou prever o comportamento de um determinado fenômeno.”, sendo, assim, “uma forma de obtenção do conhecimento”. Esse autor complementa essas afirmações dizendo que os modelos requerem a adoção de uma **atitude seletiva**, a qual “procura eliminar aspectos menos importantes para permitir que se veja algo do âmago das coisas” (1978, p. 8).

Ao focar o estudo do processo de decisão de compra, tais modelos visam a complementar o que as pesquisas de marketing costumam responder – “quem compra” e “como é realizada a compra” –, acrescentando o **“por quê tal compra ocorre”** (FERREIRA, 1974, p. 5). Permitem também **identificar possíveis falhas na seqüência informada de elementos** e, conseqüentemente, aspectos a terem sua investigação aprofundada, além de buscar relacionamentos entre as variáveis que possam ser alterados na tentativa de gerar determinadas reações dos consumidores (FERREIRA, 1974, p. 7). Esse último aspecto confere a esses modelos a possibilidade de **predição do comportamento de compra** dos consumidores, a qual é **decisiva para a definição de quais esforços de marketing** uma organização deve utilizar para atender melhor às necessidades e aos desejos de seu público-alvo (KOTLER, 2003, p. 19) – essa abordagem é conhecida como **positivismo** e

complementa a abordagem do **interpretativismo** ou **experimentalismo**, que foca o entendimento dos significados escondidos por trás do comportamento explícito de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

Segundo Ferreira (1974, p. 4), a maioria dos autores, como Marshall, Veblen, Pavlov, Freud, Hobbes e Maslow, desenvolveu **modelos parciais**, elaborando teorias que serviram de base para o estudo do comportamento do consumidor. Embora em menor número, esse autor também apresenta os **modelos** denominados por ele **integrativos (sic)**, os quais são mais abrangentes ao buscar entender as variáveis sociais, individuais e institucionais que influenciam o comportamento do consumidor. Esses modelos foram desenvolvidos por autores como Nicosia, Howard-Sheth e Engel, Kollat e Blackwell.

Embora antigo, é de Ferreira (1974), talvez, o **único estudo brasileiro** que reuniu os modelos desenvolvidos de comportamento do consumidor – “Descrição e Avaliação dos Modelos de Comportamento do Comprador: Abordagens Parciais e Integrativas” –, tendo como foco a “explicação da escolha de uma marca, produto ou classe de produto e as variáveis que determinam essa escolha.” (FERREIRA, 1974, p. 74) e apresentando como uma de suas conclusões um maior número de pontos favoráveis à abordagem de Engel, Kollat e Blackwell (FERREIRA, 1974, p. 87).

Visando a **resgatar e confrontar** os estudos mais recentes sobre modelos de comportamento de compra dos consumidores, a **primeira parte dessa dissertação é constituída pela revisão da literatura** focada no **conjunto de pensamentos de vários autores sobre o processo de tomada de decisão de compra**, partindo do modelo atualizado de Engel, Kollat e Blackwell (apontado por Ferreira, em 1974, como o mais completo), hoje conhecido como modelo de Blackwell, Engel e Miniard. Complementarmente, é também revista a literatura referente ao comércio eletrônico, discutindo a questão da internet como canal de distribuição. A **segunda parte**, a **pesquisa empírica**, complementa a revisão da literatura realizada, enfocando um público e uma categoria de consumo específicos.

Nesta dissertação, como **consumidor ou comprador** entende-se “indivíduos e famílias que comprem bens e serviços para consumo pessoal.” (KOTLER, 1994, p. 118), sem a intenção de revendê-los imediatamente após a compra (FERREIRA, 1974, p. 8); assim, as referências a comportamento de compra ou comportamento do consumidor podem ser consideradas como

sinônimas. Embora nem sempre os usuários dos produtos sejam as mesmas pessoas que fazem a compra, decidem ou pagam por ela (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6), durante a revisão da literatura não há distinção entre esses possíveis papéis, a não ser que haja alguma menção específica a respeito no texto, pois esse é o padrão encontrado usualmente nos autores pesquisados.

1.1 Problema de Pesquisa

Atualmente, é indiscutível a **necessidade de as organizações conhecerem o processo de decisão de compra de seus consumidores** para que atendam melhor a suas necessidades. Por outro lado, com o **crescimento do comércio eletrônico**, torna-se importante também investigar como esse processo ocorre quando a internet é o canal utilizado para a compra: quais fatores já tradicionalmente conhecidos do comportamento dos consumidores permanecem presentes quando o ambiente de compra é a internet.

Nesse sentido, uma questão importante é como se desenvolve o processo de decisão de compra dos consumidores de livros que utilizam a internet como um canal.

1.2 Objetivos de Investigação

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta dissertação é estudar o processo de compra dos consumidores, com ênfase nas várias etapas que integram esse processo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Especificamente, procurar-se-á desenvolver uma análise mais pormenorizada das etapas do processo de decisão de compra de livros, tendo por foco uma categoria típica de consumidores: estudantes universitários de Administração, graduandos e pós-graduandos, que comprem livros utilizando a internet como um canal de compra.

A **primeira parte do estudo é constituída pela revisão da literatura**, cujo objetivo é sintetizar um conjunto de conhecimentos atualizados sobre os temas em questão – processo de decisão de compra do consumidor e comércio eletrônico – de modo a propiciar um embasamento teórico à pesquisa empírica complementar. A **segunda parte, a pesquisa empírica, descritiva quantitativa**, objetiva estudar o processo de decisão de compra de um grupo específico de consumidores de livros – estudantes universitários de Administração, graduandos ou pós-graduandos –, que utiliza a internet como um canal.

1.3 Justificativa do Estudo

Ikeda *et al* (2002, p. 1) afirmam que o comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, já que esses consumidores se adaptam a novas condições econômicas, sociais, tecnológicas e culturais.

Segundo Hortinha (2001, p. 31-45) *apud* Caro (2005, p. 10-11), a internet traz novidades aos consumidores, como maior poder, maior velocidade nas transações, menores distâncias físicas e compressão do tempo, o que leva as organizações a, então, necessitarem de conhecimento sobre o processo de decisão de compra nesse meio.

Ainda **há poucos estudos no Brasil abordando a junção desses dois temas: comportamento do consumidor e comércio eletrônico**. Até mesmo um levantamento internacional, realizado por Cheung *et al* (2005, p. 10), mostrou que a literatura disponível a respeito de comportamento do consumidor *online* é bastante fragmentada, com vários estudos investigando a intenção e a adoção da compra *online*, mas poucos focados na continuação do processo de compra e nos demais fatores que o influenciam. É, então, em busca de contribuir com conhecimento sobre o processo de decisão de compra do consumidor *online* que essa dissertação se estrutura.

Os parágrafos seguintes discorrem um pouco sobre a evolução do número de internautas e de consumidores *online* no Brasil e no mundo, ratificando a importância desse novo canal para a sociedade. A **categoria escolhida para a pesquisa empírica foi a de livros** em decorrência de ser a segunda maior no comércio eletrônico brasileiro, juntamente com revistas: pesquisas realizadas pela *E-bit* apresentam como **categorias mais compradas** a de **cds e dvds**, seguida

pela de **livros e revistas**, pela de **eletrônicos** e pela de **saúde e beleza**, com, respectivamente, 21%, 18%, 9% e 8% de participação no total de compras (<http://www.ebitempresa.com.br> apud <http://www.e-commerce.org.br>; Meio & Mensagem, 07/08/06).

Atualmente, estima-se que o **Brasil seja o 10º. país em número de internautas** no mundo, participando com **2,8 % dessa população**, conforme mostra o Quadro 1. Isso significa a **existência de cerca de 1,076 bilhão de internautas** em todo o mundo, tornando a penetração global da internet de cerca de **16,6%**.

Quadro 1 - Os 10 Maiores Países em Número de Internautas

Posição	País ou Região	Internautas	População (2006 – Estimativa)	Penetração da Internet	Participação de Internautas no Mundo
1	Estados Unidos	209.000.000	299.000.000	69,9%	19,4%
2	China	123.000.000	1.306.000.000	9,4%	11,4%
3	Japão	86.000.000	128.000.000	67,2%	8,0%
4	Alemanha	51.000.000	83.000.000	61,4%	4,7%
5	Índia	40.000.000	1.112.000.000	3,6%	3,7%
6	Inglaterra	38.000.000	60.000.000	63,3%	3,5%
7	Coréia do Sul	34.000.000	51.000.000	66,7%	3,2%
8	Itália	31.000.000	59.000.000	52,5%	2,9%
9	França	30.000.000	61.000.000	49,2%	2,8%
10	Brasil	30.000.000	188.000.000	16,0%	2,8%
20 Maiores Países		836.000.000	4.064.000.000	20,6%	77,7%
Restante do Mundo		240.000.000	2.435.000.000	9,9%	22,3%
Total		1.076.000.000	6.499.000.000	16,6%	100,0%

FONTE: <http://www.internetworldstats.com> e outros apud <http://www.e-commerce.org.br>.

O relatório *Global Online Retailing*, feito pela consultoria Ernst & Young, em 2001 (p. 65-71), apontava o Brasil como um país promissor para o comércio eletrônico, embora tivesse que enfrentar questões relacionadas à segurança, à tecnologia pouco sofisticada, à baixa penetração de cartões de crédito (meio mais comum e fácil para pagamento na internet) e à legislação.

Segundo o mesmo relatório, naquela época, o Brasil possuía apenas 1% dos lares acessando a internet, o que significava **enorme potencial de crescimento**, e os usuários de internet diziam que as maiores barreiras para a intensificação das compras *online*, além das mencionadas anteriormente, era a pouca confiança nas lojas de internet, a pouca informação sobre os produtos disponíveis por meio desse canal e o longo tempo necessário para concluir a

transação. Para os já compradores *online*, a média de compras era de 9 vezes ao ano, totalizando US\$493 gastos por esse canal (enquanto nos Estados Unidos a média era de 13 vezes, totalizando US\$896).

Estima-se que, em 2006, havia 30,0 milhões de internautas brasileiros, o que representa um crescimento acumulado, nos últimos oito anos, de 2.508% (<http://www.e-commerce.org.br>).

Em 2005, o número de pessoas que compraram pela internet no Brasil foi de **4,771 milhões**, o que significa um crescimento de 45% em relação ao ano anterior. O faturamento estimado para 2007 é de **R\$6,4 bilhões**, representando um crescimento de 45%, para uma média de 29% nos últimos quatro anos (<http://www.ebitempresa.com.br> apud <http://www.e-commerce.org.br>).

Esse crescimento no número de compradores via internet foi maior na população de renda média entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00, que passou de 32% do total em 2001 para 37% em 2006 (a participação no total de internautas brasileiros nessa mesma faixa de renda passou de 6% em 2001 para 8% em 2006), o que provém principalmente da queda de preços dos computadores e da expansão de crédito para adquiri-los, do crescimento do acesso à banda larga, do aumento do acesso à internet em pontos públicos – como escolas e agências dos Correios –, da diminuição da percepção de risco nas compras feitas via *web*, e do amadurecimento de uma geração que cresceu familiarizada com a tecnologia e com a internet, o que a faria mais propensa a comprar pela *web*.

No Brasil, as pesquisas realizadas pela *E-bit* mostram que os compradores *online* têm, em sua maioria, de 35 a 49 anos (37%) ou de 25 a 34 anos (34%), curso superior completo (35%) ou incompleto (24%), renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 (32%) ou R\$3.001,00 e R\$5.000,00 (22%) e os homens se sobressaem em relação às mulheres (60% versus 40%).

Levantamento mais recente, realizado pela consultoria comScore, aponta que os **gastos dos consumidores no mundo** devem chegar a **US\$170,0 bilhões até o final de 2006**, o que significa um crescimento de cerca de 20% em relação a 2005 (<http://idgnow.uol.com.br>).

As características referentes a nível de instrução predominantes na população de compradores *online* – 59% têm curso superior, completo ou incompleto –, aliadas ao fato de que

universitários tendem a apresentar uma frequência de leitura maior do que a população em geral (segundo a pesquisa Retrato da Leitura no Brasil, da Câmara Brasileiro do Livro – CBL, dentre as 17,0 milhões de pessoas que não gostam de ler livros, 11,5 milhões têm até 8 anos de instrução, e quanto maior a escolaridade, maior a penetração de compradores de livros), mesmo que focada em livros didáticos, são a base para a abordagem da dissertação ter sido focada na população de estudantes universitários, graduandos e pós-graduandos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Formação das Teorias de Comportamento do Consumidor

2.1.1 Contexto Organizacional

Blackwell *et al* (2005, p. 16) destacam o contexto organizacional que tem acompanhado a evolução das teorias de comportamento do consumidor, afirmando que a **força e o poder dentro da cadeia de fornecimento do varejo**, a qual detém todas as organizações envolvidas com um produto (produtores, atacadistas, varejistas, consumidores e facilitadores), estabelecem o que será ofertado e como será feita tal oferta ao mercado consumidor.

Até a guerra civil norte-americana, foram os *traders*, uma espécie de **atacadistas**, os intermediários de todo o comércio entre Europa e Estados Unidos e, portanto, os determinadores de qual seria a oferta. Com o crescimento da industrialização durante a guerra civil, os **produtores** passaram a ter esse poder, o qual migrou para as mãos dos **varejistas** após a Segunda Guerra Mundial e o crescimento de gigantes organizações desse setor, como o *Wal-Mart* e a *Toys “R” Us*, por exemplo.

Apenas no final do século XX, com a desaceleração do crescimento populacional nos países de maior poder de consumo e, conseqüentemente, o aumento da concorrência entre as organizações, tal poder chegou às mãos dos **consumidores**, impulsionando o crescimento das pesquisas sobre seu comportamento.

Em outras palavras, o foco inicial passou da produção às vendas, depois ao marketing e, posteriormente, de maneira mais abrangente, ao consumidor, entre os séculos XIX e XX, aproveitando metodologias como a pesquisa motivacional (estudo da motivação inconsciente para a compra), o positivismo (uso de técnicas rigorosas para atingir explicações generalizáveis) e, como complemento dessa última, o pós-modernismo (uso de métodos qualitativos, como a etnografia, por exemplo).

2.1.2 Definições de Comportamento do Consumidor

Em 1969, Howard e Sheth (p. 25) afirmaram que “muito do comportamento de compra é decidir quanto à escolha de marcas, repetidamente.”¹, além de acrescentarem que “Os elementos da decisão envolvem (1) um conjunto de motivos, (2) marcas alternativas e (3) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas.”²

Em 1980, Gade (p. 2) afirmou que “o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui” – entender seu comportamento, portanto, significaria entender como é a relação entre consumidores e produtos.

Em 1984, Robertson *et al* (p. 2) reforçaram o caráter interdisciplinar do campo de estudo do comportamento do consumidor, já que esse se focaria em saber “sobre como e por quê os consumidores se comportam da maneira como o fazem.”³.

Em 1989, Howard (p. 6) generalizava um pouco mais a definição de comportamento do consumidor, levando-o para algo muito próximo ao defendido por Robertson *et al*, afirmando-o como “o estudo de como e por quê aos consumidores compram e consomem”⁴.

Em 1999, Sheth *et al* (p. 29) definiram como comportamento do cliente “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”, o que supõe vários possíveis papéis a serem assumidos.

Em 2000, Schiffman e Kanuk (p. 7) afirmaram que “O termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfarão suas necessidades.”⁵

Em 2001, Hawkins *et al* (p. 21) definiram o consumidor como “um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas

¹ “Much of buying behavior is more or less repetitive brand choice decisions.”

² “The elements of decision are (1) a set of motives, (2) alternative brands and (3) choice criteria by which the motives are matched with the alternatives.”

³ “on how and why consumers behave as they do.”

⁴ “is the study of how and why consumers buy and consume.”

⁵ “The term of consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida.”⁶

Em 2002, Solomon (p. 24), por sua vez, definiu comportamento do consumidor como processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de idéias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Em 2003, Minor e Mowen (p. 3) apresentaram uma definição de comportamento do consumidor bastante semelhante à de Solomon: é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”. Esses autores ressaltaram também que costuma haver uma concentração desses estudos na fase de aquisição, em detrimento do consumo e da disposição, o que pode implicar em distorções no entendimento do processo (2003, p. 4).

Mais recentemente, em 2005, Blackwell *et al* (p. 6) saíram da visão de processo dos dois últimos autores citados e definiram comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” ou, de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (2005, p. 7).

2.1.3 De Vários Conceitos às Teorias de Comportamento do Consumidor – Multidisciplinariedade

Segundo Robertson *et al* (1984, p. 10), embora desde as primeiras tentativas de trocar objetos entre as pessoas estivesse implícito o interesse pelo motivo que as levariam a concluí-las, os primeiros estudos formalizados sobre o comportamento do consumidor datam do **início do século XX**, quando os **economistas** focaram esforços em compreender as **tendências da demanda agregada**, baseados na hipótese de que os indivíduos possuíam informações completas e precisas sobre as alternativas e as utilizavam plenamente em suas decisões de compra. Nesse contexto, portanto, as **decisões** tomadas pelos consumidores eram tidas como completamente **racionais** (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 13).

⁶ “as a problem solver: a decision-making unit [...] that takes in information, processes that information [...] in light of the existing situation, and takes actions to achieve satisfaction and enhance lifestyle.”

Por volta dos anos 30, as **teorias psicanalíticas de Sigmund Freud** agregaram a importância do **conteúdo simbólico** de qualquer oferta para os indivíduos e, suplantando a hipótese da informação perfeita e completa, deram início à compreensão da necessidade do enfoque multidisciplinar na investigação do abrangente e complexo processo que constitui o comportamento do consumidor (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 13).

O passo seguinte foi a união de várias outras disciplinas aos fatores macroeconômicos e motivacionais já mencionados para delinear as Teorias do Comportamento do Consumidor. A **Microeconomia** iniciou sua contribuição, afirmando que os consumidores tendiam a **maximizar a utilidade ou a satisfação** em relação ao produto consumido. Posteriormente, essa afirmação foi contestada devido ao seu caráter extremamente racional: era muito difícil medir utilidade e pesquisas mostraram que o objetivo dos consumidores era chegar a alternativas satisfatórias, não necessariamente às alternativas ótimas. Alguns economistas chegaram a reconhecer essa limitação, **acrescentando os motivos e atitudes** como fatores que afetavam as decisões dos consumidores ou propondo teorias que considerassem a **percepção dos consumidores sobre as marcas** (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 14).

A **pesquisa motivacional** reforçou a escolha de produtos e marcas específicos como função direta de seus **significados para cada indivíduo** (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 15), mas logo perdeu forças devido às questões levantadas sobre sua capacidade de predição e seu valor prático. Isso não a impossibilitou, entretanto, de deixar como legado a importância de visualizar o processo de decisão de compra a partir do consumidor e do significado simbólico dos produtos para esse consumidor.

Na mesma época em que surgiram os primeiros manuais sobre comportamento do consumidor (MINOR; MOWEN, 2003, p. 3) – o primeiro livro sobre o tema foi publicado em 1968 e o primeiro jornal profissional, em 1974 (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 10) –, os pesquisadores desenvolveram estudos para testar a capacidade de predição do comportamento de compra a partir do conceito de personalidade, emprestado da **Psicologia**, e a relação encontrada com essa variável exclusivamente foi fraca (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 16). (Atualmente, é comum a associação da personalidade com outros fatores, como a demografia, a psicografia e os valores na busca da caracterização e da diferenciação do comportamento dos indivíduos, como apontam Blackwell *et al* (2005, p. 88).)

A **Sociologia** forneceu sua contribuição inicial acrescentando as **influências exercidas por grupos**, especialmente a família (ROBERTSON *et al*, 2005, p. 17).

Os pesquisadores foram também buscar respostas nas intervenções que o **processo cognitivo** era capaz de exercer entre os estímulos de marketing e as decisões de compra, principalmente no que se referia às **atitudes**: como elas se formavam, mudavam e se relacionavam com as decisões de compra.

Além da **Psicologia**, que estuda o comportamento de indivíduos, da **Sociologia**, centrada no comportamento dos grupos e subculturas, e da **Economia**, focada no bem-estar material da sociedade, a **Psicologia Social e a Antropologia** agregaram ao estudo dos consumidores novos conceitos, referentes, respectivamente, ao comportamento interpessoal (maneira como o grupo influencia o comportamento individual) e à maneira como a sociedade influencia o indivíduo (ROBERTSON *et al*, 2005, p. 11).

Foi somente nos **anos 70**, entretanto, que as **Teorias do Comportamento do Consumidor começaram a se delinear de maneira mais independente**, expandindo os estudos sobre atitudes para o conceito mais amplo de **processamento de informações**: como os consumidores as adquiriam, as armazenavam em suas memórias e as utilizavam posteriormente para decidir sobre suas compras. Nesse momento começaram a surgir os **modelos de comportamento do consumidor**, cuja principal função foi **organizar** muito do conhecimento passado a respeito do tema, já que tais conhecimentos mostravam-se (e ainda são) extremamente **difíceis de validar** devido à complexidade em analisar estatisticamente a grande quantidade de variáveis envolvidas no processo (ROBERTSON *et al*, 2005, p. 18).

Atualmente entende-se, com clareza, que o **comportamento do consumidor é um processo estocástico**, ou seja, aquele no qual apenas probabilidades de comportamentos podem ser determinadas (ROBERTSON *et al*, 2005, p. 19). Sendo esse processo uma das áreas de estudo do marketing, uma outra maneira de enxergar seu desenvolvimento é imergindo no levantamento feito por Lazer e Kelley (1962, p. 593) sobre as contribuições interdisciplinares à gestão de marketing, como mostra o Quadro 2, para “integrar teorias e descobertas com a prática de marketing, e desenvolver um campo de conhecimento de uso geral e aplicável amplamente.” (LAZER; KELLEY, 1962, p. 87).

Quadro 2 - Contribuições das Ciências do Comportamento a Problemas Específicos de Marketing

	PSICOLOGIA	SOCIOLOGIA	PSICOLOGIA SOCIAL	ANTROPOLOGIA	CIÊNCIA POLÍTICA
Administração de Marketing					
Criatividade, Resolução de Problemas e Tomada de Decisões	■	■	■	■	■
Liderança e Administração	■	■	■	■	■
Organização	■	■	■	■	■
Sistemas - Sobrevivência e Crescimento	■	■	■	■	■
Mix de Produtos e Serviços					
Ajustes e Mudança	■	■	■	■	■
Consumidores e Consumo	■	■	■	■	■
Inovação	■	■	■	■	■
Produtos, Embalagens, Marcas e Imagens	■	■	■	■	■
Papel, Status e Símbolo	■	■	■	■	■
Mix de Comunicação					
Atitudes e Opiniões	■	■	■	■	■
Comunicações e Informação	■	■	■	■	■
Relações entre Indivíduos e Grupos	■	■	■	■	■
Motivações e Comportamento	■	■	■	■	■
Persuasão e Influência	■	■	■	■	■
Distribuição					
Centralização, Decentralização e Integração	■	■	■	■	■
Estrutura Institucional	■	■	■	■	■
Riqueza e Renda	■	■	■	■	■
Desejos, Necessidades e Objetivos	■	■	■	■	■
■ Considerável significância. ■ Alguma significância. ■ Pouca significância.					

FONTE. LAZER; KELLEY, 1962, p. 593.

FONTE. LAZER; KELLEY, 1962, p. 593.

Solomon (2002, p. 41) apresenta uma proposta semelhante, mas mais atualizada, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Questões de Pesquisa Interdisciplinar sobre o Comportamento do Consumidor

Foco da Disciplina	Questões de Pesquisa sobre Amostra de uso de Revistas
<p>Psicologia Experimental: o papel do produto nos processos de percepção, aprendizagem e memória.</p> <p>Psicologia Clínica: o papel do produto na adequação psicológica.</p> <p>Microeconomia / Ecologia Humana: o papel do produto na distribuição de recursos individuais ou familiares.</p> <p>Psicologia Social: o papel do produto no comportamento de indivíduos como membros de grupos sociais.</p> <p>Sociologia: o papel do produto em instituições sociais e nas relações de grupo.</p> <p>Macroeconomia: o papel do produto nas relações dos consumidores com o mercado.</p> <p>Semiótica / Crítica Literária: o papel do produto na comunicação verbal e visual de significado.</p> <p>Demografia: o papel do produto nas características mensuráveis de uma população.</p> <p>História: o papel do produto nas mudanças sociais ao longo do tempo.</p> <p>Antropologia Cultural: o papel do produto nas crenças e práticas de uma sociedade.</p>	<p>Como aspectos específicos, como design, são reconhecidos e interpretados; quais partes têm maior probabilidade de leitura.</p> <p>Como afetam a imagem física dos leitores (mulheres magras geram sensação de obesidade nas outras?).</p> <p>Fatores que influenciam a quantidade de dinheiro gasto em revistas.</p> <p>Como as propagandas afetam as atitudes dos leitores em relação aos produtos apresentados; como os pares influenciam as decisões de leitura de uma pessoa.</p> <p>O padrão pelo qual as preferências por uma revista se difundem em um grupo social.</p> <p>Efeitos do preço de revistas de moda e despesa com itens anunciados durante desemprego.</p> <p>Como são interpretadas as mensagens subjacentes comunicadas por modelos e propagandas em uma revista.</p> <p>Efeitos da idade, renda e estado civil dos leitores de uma revista.</p> <p>Modos como nossas representações culturais de “feminilidade” em revistas mudam com o tempo.</p> <p>Modos como moda e modelos em uma revista afetam as definições dos leitores do que seja o papel masculino e o papel feminino.</p>

FONTE: Adaptado de SOLOMON, 2002, p. 41.

Reforçando o caráter interdisciplinar do comportamento do consumidor, Giglio (2002, p. 47) *apud* Issa Jr. (2004, p. 19) afirma que os estudos nessa área consideram como ponto de partida caracterizações diversas sobre o ser humano, a saber:

1. o ser humano é positivo, com comportamento direcionado para a racionalidade;
2. o ser humano é emocional, sendo dirigido por afetos conscientes e inconscientes;
3. o ser humano é social, influenciado pelas regras dos grupos do qual faz parte;
4. o ser humano é dialético, sendo conduzido pelas oposições da existência humana;
5. o ser humano é complexo, com o comportamento imprevisível em função das determinações e indeterminações que comandam suas decisões.

2.1.4 Categorias do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Considerando o nível de esforço realizado – busca de alternativas, organização das informações a respeito delas, e desenvolvimento de critério de avaliação e escolha de uma

dessas alternativas (WELLS; PRENSKY, 1996 *apud* COSTA, 2003, p. 9) –, Costa (2003, p. 10) apresenta três categorias para o processo de tomada de decisão, a saber:

1. **processo extenso:** tradicional, envolve todas as fases, sendo mais comum quando não há critério para avaliar uma categoria ou marca específica (SCHIFFMAN; KANUK *apud* COSTA, 2003, p. 10); varia positivamente com o nível de envolvimento na compra, a diferenciação entre alternativas e a disponibilidade de tempo para a compra (ENGEL *et al*, 1995 *apud* COSTA, 2003, p. 10);
2. **processo limitado:** quando se aplicam regras de decisão já estabelecidas, atualizando-as com as novas alternativas possíveis (SOLOMON, 1999 *apud* COSTA, 2003, p. 10);
3. **processo rotineiro:** decisões quase sem esforço, sem que haja percepção racional das razões de compra.

O Quadro 4 mostra as principais atividades envolvidas em cada um desses processos.

Quadro 4 - Atividades Envolvidas nos Processos de Tomada de Decisão de Compra

Atividades	Processo Extenso	Processo Limitado	Processo Rotineiro
Busca de alternativas	Significativo	Limitado	Não Ocorre
Coleta de informações	Significativo	Não Ocorre	Não Ocorre
Desenvolvimento de critério de decisão	Significativo	Não Ocorre	Não Ocorre
Aplicação da regra de decisão criada	Significativo	Significativo	Não Ocorre

FONTE: WELLS; PRENSKY, 1996 *apud* COSTA, 2003, p. 12.

Fugindo do critério nível de envolvimento, é possível prever ainda o processo baseado na **busca por variedade** e a **compra por impulso**, quando o ato de comprar provém das sensações, emoções e imagens que os produtos geram nas mentes dos consumidores.

2.2 Principais Modelos de Comportamento do Consumidor Encontrados na Literatura Atual

Para fornecer uma visão inicial dos principais modelos de comportamento do consumidor mais recentemente apresentados pela literatura, esse subcapítulo os descreverá de maneira breve, deixando a junção dos pontos defendidos por cada um deles para adiante, onde **tais pontos serão discutidos** a partir da proposta de Engel, Blackwell e Miniard, considerada a mais completa no último estudo encontrado a respeito (conforme ressaltado na Introdução).

Tendo como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73) durante o processo de compra, o **modelo de Engel, Blackwell e Miniard** apresenta sete estágios de tomada de decisão, os quais na prática podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73): **reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte** (vide Ilustração 1).

Ilustração 1 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73.

Blackwell *et al* (2005, p. 88-90) ainda dividem em três grupos as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, a saber:

1. **Diferenças individuais:** demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes.
2. **Influências ambientais:** cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.
3. **Processos psicológicos:** processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

A Ilustração 2 mostra a maneira como tais variáveis agem no processo de decisão de compra segundo Blackwell *et al* (2005, p. 86).

Ilustração 2 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 86.

Já **Minor e Mowen**, considerando que a decisão do consumidor tem como alguns de seus objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.” (2003, p. 191), apresentam um modelo genérico de tomada de decisão muito semelhante ao anterior, mas com dois estágios a menos: **reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra** (vide Ilustração 3).

Como **variáveis que influenciam** o processo empregado pelos consumidores na tomada de suas decisões, Minor e Mowen (2003, p. 191-192) apontam **fatores individuais e fatores ambientais, destacando** a dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

Ilustração 3 - Modelo Genérico de Tomada de Decisão do Consumidor de Minor e Mowen

FONTE: MINOR; MOWEN, 2003, p. 192.

O **modelo de Kotler e Keller** (2006, p. 189) é também composto por cinco estágios – **reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra** (vide Ilustração 4) –, mas ressalta-se que nem sempre os consumidores terão que passar por todos esses estágios.

Ilustração 4 - Modelo de Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Keller

FONTE: KOTLER; KELLER, 2006, p. 189.

Esses autores (2006, p. 183) apontam quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**. A Ilustração 5 demonstra algumas das relações apontadas pelo modelo.

Ilustração 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller

FONTE: KOTLER; KELLER, 2006, p. 183.

Essas variáveis afetam a tomada de **seis possíveis decisões: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento** (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

Solomon (2002, p. 9) também afirma que há cinco estágios diferentes no processo de tomada de decisão do consumidor – **reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados** – e quatro grupos de fatores que influenciam esse processo, a saber:

1. **fatores individuais:** percepção, aprendizagem e memória, valores e motivação, os papéis do ego e do gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes, e mudança de atitude e comunicações interativas;
2. **fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão:** influência e opinião do grupo;
3. **subculturas:** definidas por renda e classe social; étnicas, raciais e religiosas; e etárias.
4. **cultura.**

Como último modelo aqui apresentando, o de **Robertson et al** (1984, p. 3) mostra que o comportamento do consumidor envolve **cinco fases** de tomada de decisão (não estágios ou etapas, como aparece nos demais modelos já apresentados nessa dissertação), a saber:

1. Decisão sobre se consumir ou poupar, qual a quantidade e em qual momento (econômico, por exemplo) consumir.

2. Decisão sobre qual(is) categoria(s) de produtos ou serviços consumir (definição de prioridades).
3. Decisão sobre quais marcas escolher, dependendo de suas preferências, seus padrões de lealdade e dos benefícios procurados.
4. Decisão sobre como comprar – por meio de quais canais, se após comparação ou não.
5. Decisão sobre como (ou em qual(is) situação (ões)) utilizar e descartar os produtos ou serviços adquiridos.

2.3 Discussão dos Modelos de Comportamento do Consumidor – Estágios do Processo de Decisão do Consumidor

Conforme citado anteriormente, os próximos subcapítulos **aprofundarão a análise do modelo de comportamento do consumidor proposto por Blackwell, Engel e Miniard**, considerado o mais completo pela análise de Ferreira (1974), **discutindo-o à luz dos demais modelos brevemente expostos anteriormente e dos demais autores que estudaram as variáveis influenciadoras do processo de compra.**

Enquanto o primeiro bloco discutirá os estágios do processo de tomada de decisão de compra, o bloco seguinte será focado nos fatores influenciadores desse processo. Esses dois grupos de temas – estágios do processo de decisão de compra e fatores influenciadores desse processo – estão resumidamente expostos nos Quadros 5 e 6, respectivamente, os quais mostram as diferenças e semelhanças encontradas até o momento.

Quadro 5 - Comparação entre Etapas ou Decisões do Processo de Decisão de Compra

AUTORES	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson <i>et al</i>
ENFOQUE	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				DECISÕES
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha do Produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Comportamento Pós-Compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Avaliação Pós-Consumo				
	Descarte				

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 6 - Comparação entre Blocos de Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

AUTORES	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson <i>et al</i>
PRINCIPAIS BLOCOS DE INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Diferenças Individuais	Influenciadores Individuais	Fatores Pessoais	Como indivíduos	
	Influências Ambientais	Influenciadores do Ambiente	Fatores Sociais + Fatores Culturais	Subcultura + Cultura	Fatores Sociológicos e Fatores Socioculturais
	Processos Psicológicos		Fatores Psicológicos	Como tomadores de decisão	Fatores Psicológicos

FONTE: Elaborado pela autora.

2.3.1 Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 103), esse primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor pode ser definido como “a percepção da **diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real**, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão.”. Em outras palavras, o reconhecimento da necessidade depende do **grau de discrepância** percebido entre os dois estados, como mostra a Ilustração 6.

Ilustração 6 - Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 104.

Kotler e Keller (2006, p. 189) acrescentam que a necessidade pode ser provocada por **estímulos internos ou externos**, sendo que, no primeiro caso, a necessidade normal (fome, sede ou sexo, por exemplo) se torna consciente e forma um impulso, e, no segundo, fatores externos atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra. Complementarmente, Minor e Mowen (2003, p. 196) afirmam que o **estado desejado** é

influenciado por fatores que afetam as aspirações dos consumidores, como **cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida**.

Esse estágio do processo de tomada de decisão pode também ser iniciado pela antecipação de uma necessidade futura, caso, por exemplo, em que a necessidade de comprar pães que só serão utilizados na manhã do dia seguinte é percebida ao ver a embalagem vazia na noite anterior (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 104), ou resultar na compra de uma pré-necessidade, como seguros contra dívidas, planos de ensino superior pré-pago ou serviços funerários em vida (MINOR; MOWEN, 2003, p. 196). Esse último tipo de compra é apresentado por Minor e Mowen (2003, p. 196) como resultantes das **visões de consumo**, ou seja, de “simulações mentais de situações futuras de consumo que uma pessoa desenvolve” (PHILIPS, 1996, p. 70-75 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 196).

Alguns autores, como Minor e Mowen, e Kotler e Keller, nomeiam esse primeiro estágio da decisão de compra de maneira diferente, como reconhecimento do problema, mas a essência de seu conteúdo permanece a mesma – a diferença entre o estágio atual e o estágio desejado pelos consumidores.

A diferença entre os conceitos de **necessidade e desejo** – necessidades como “requisitos humanos básicos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 22), como comer, respirar, tomar água, se vestir e ter um abrigo, e desejos, como necessidades “direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 22), como comer um hambúrguer – não é abordada nesse estágio do processo de tomada de decisão por nenhum dos autores pesquisados. Por esse motivo, nessa dissertação tais **termos são utilizados também sem diferenciação**; as exceções serão mencionadas diretamente no texto.

Buscar entender o que ativa o reconhecimento de uma necessidade é fundamental para as organizações contemporâneas aproveitarem oportunidades que o mercado esteja apresentando e, muitas vezes, elas mesmas podem iniciar esse processo por meio de sua comunicação ou da produção de bens com obsolescência programada (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189; BLACKWELL *et al*, 2005, p. 105-108), superando as barreiras de preço (fabricando algo com preço mais acessível ou sobre o qual possa haver descontos), fornecendo incentivos (como brindes, por exemplo), implantando programas de fidelidade, aumentando o risco percebido e estimulando a curiosidade do consumidor (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 260-265). Esse tipo

de ação pode ter como objetivo gerar o **reconhecimento genérico** de necessidades, ou seja, estimular a demanda primária ou total de uma categoria, ou o **reconhecimento seletivo** de necessidades, incitando o consumo de uma marca específica dentro de determinada categoria (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 108-110).

2.3.2 Segundo Estágio – Busca da Informação

Após reconhecer uma necessidade, muito freqüentemente os consumidores passam para o segundo estágio do processo de tomada de decisão, a **busca de informações** – normalmente, o processo pára no primeiro estágio apenas quando o consumidor sabe, de antemão, que não tem poder aquisitivo para continuá-lo.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 110), esse segundo estágio “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.”.

2.3.2.1 Busca interna

A primeira possibilidade citada na literatura para busca de informações é a busca **interna**, ou seja, “o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 110-111) – vide 7. Essa busca, normalmente, é também o primeiro passo desse estágio (mesmo que não seja bem-sucedida).

Ilustração 7 - Processo de Busca Interna

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 111.

A **confiabilidade** da busca interna é diretamente proporcional à adequação e à qualidade que o consumidor julga ter esse conhecimento, à sua habilidade em localizar tal conhecimento na memória e ao grau de satisfação alcançado em compras anteriores ao utilizar o mesmo mecanismo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 110-111).

Segundo Minor e Mowen (2003, p. 197), durante a busca interna, os consumidores acessam o **conjunto de lembrança**, ou seja, aquele com as marcas e produtos potencialmente disponíveis em sua memória, cujo tamanho se altera ao longo do tempo (HOWARD; SHETH, 1969 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 197). O conjunto de lembrança é constituído por três outros conjuntos, em ordem decrescente de possível interesse pelo consumidor:

- 1º. **conjunto de consideração**: marcas e produtos considerados aceitáveis para serem mais bem analisados posteriormente;
- 2º. **conjunto inerte**: marcas e produtos aos quais o consumidor se mostra indiferente;
- 3º. **conjunto inepto**: marcas e produtos considerados inaceitáveis.

Estudo apresentado no Meio & Mensagem (07/11/05) aponta que há **quatro fatores cruciais para o desempenho das marcas**: forte base de negócios, produtos excelentes, clareza de associações e liderança projetada. Sendo os dois últimos fatores relacionados à forma pela qual os esforços de marketing alavancam os dois primeiros, é válido afirmar sua importância para buscar manter as marcas de uma organização no conjunto de consideração dos consumidores.

Estudos mostraram que o tamanho do conjunto de consideração costuma ser diretamente proporcional ao tamanho do conjunto de lembrança, ao nível de educação dos consumidores, ao tamanho de suas famílias e à sua capacidade de reconhecer marcas diferentes para serem usadas em situações diferentes, e inversamente proporcional à satisfação e à fidelidade dos consumidores a uma marca específica (SAMBANDAM; LORD, 1995, p. 57-65 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 198). Obviamente, a maioria das organizações deve almejar pertencer ao conjunto de consideração (MINOR; MOWEN, 2003, p. 197) de seus segmentos-alvo.

É válido citar que Kotler e Keller (2006, p. 190) apresentam uma caracterização diferente para o conjunto de marcas disponíveis ao consumidor, denominando-o **conjunto total**. Segundo

esses autores, o conjunto total divide-se em **conjunto de conscientização**, com as marcas que o consumidor conhece, **conjunto de consideração**, com aquelas marcas que atendem aos critérios iniciais de compra, e **conjunto de escolha**, onde só restam as marcas consideradas relevantes após nova quantidade de informação ser adquirida.

2.3.2.2 Busca externa

A segunda possibilidade apresentada na literatura é a busca **externa**: “coleta de informações do mercado.” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 110) ou de qualquer outra fonte externa, como amigos, por exemplo (MINOR; MOWEN, 2003, p. 197). A busca externa pode ser resultante da necessidade de uma compra próxima, quando é denominada, então, **pré-busca**, e visa a alcançar as melhores opções de consumo para o momento imaginado, ou pode ocorrer regularmente, constituindo uma **busca contínua**, cujo objetivo seria armazenar conhecimento para necessidades futuras (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 111-112) ou alimentar atividades prazerosas, como os hobbies, por exemplo (MINOR; MOWEN, 2003, p. 197).

Durante a busca externa, os consumidores procurarão saber sobre as marcas disponíveis, os critérios de avaliação por meio dos quais compará-las, a importância de cada critério de avaliação e sobre aquilo que possa lhes ajudar a formar crenças, como os atributos de cada marca e os benefícios que proporcionam (BEATTY; SMITH, 1987, p. 84 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 199). Sendo as crenças o conhecimento cognitivo acerca do que está sendo pesquisado, a quantidade e os tipos de informações buscados podem ser derivados das atitudes que vão se formando durante o processo de decisão de compra (MINOR; MOWEN, 2003, p. 198) – de maneira a manter certa coerência e a postura ativa no processo, o consumidor vai determinando, por meio de seus sentimentos, o que mais precisa saber para decidir.

O **volume de busca externa** pode ser medido pelo número de lojas visitadas, de amigos com os quais o consumidor se consulta sobre o assunto, de guias consultados, de funcionários da loja questionados a respeito e de peças publicitárias analisadas (MINOR; MOWEN, 2003, p. 199).

A **intensidade e o tamanho da busca externa** são diretamente proporcionais a alguns fatores, a saber:

- a **relação acumulada entre benefícios e custos** decorrente do processo de busca de informações; sendo o benefício a qualidade da decisão da compra (menor chance de dissonância cognitiva pós-compra possível) e os custos, o tempo e o esforço gastos no processo, o consumidor pára essa etapa quando começa a perceber que o custo está sendo maior do que o benefício obtido (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 112); como consequência, a busca externa tende a ser maior com o aumento do **tempo disponível** pelo consumidor (MINOR; MOWEN, 2003, p. 199) ou do **número de lojas disponíveis e da proximidade entre elas** (CORT; DOMINQUEZ, 1987, p. 187-192 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 199);
- o **tamanho do risco percebido na compra**, ou seja, a “incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão de compra.” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 113), a qual é tida como maior se o consumidor percebe diferenças significativas entre suas opções e não têm certeza sobre a melhor para atender a sua necessidade, e quando o preço da opção é considerado alto (KIEL, G. C.; LAYTON, R. A. *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 112-113);
- as **atitudes em relação à compra** (BEATTY; SMITH, 1987, p. 84 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 199);
- o **nível educacional, a renda e o status econômico do consumidor** (CAPON; BURKE, 1972, p. 249-257 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 199).

Estudos recentes mostram que a relação entre o **tamanho da busca externa e a frequência de uso do produto tem a forma de um U invertido**: é quando o uso se intensifica, mas a experiência ainda é baixa, que a busca externa é maior (MOORTHY *et al*, 1977, p. 263-277 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 200), voltando a diminuir quando a experiência é elevada.

Kotler e Keller (2006, p. 189-190) abordam o processo de busca externa se concentrando nas **fontes externas** de informação, subdividindo-as em quatro tipos: **pessoais** (como família, amigos e conhecidos), **comerciais** (como propaganda, vendedores e embalagens), **públicas** (como meios de comunicação em massa) e **experimentais** (como manuseio e uso do produto). Os mesmos autores afirmam que a quantidade e a influência de cada fonte variarão de acordo com a categoria do produto e as características dos consumidores, mas ressaltam que as fontes **comerciais** tendem a ser mais **informativas** enquanto as fontes **pessoais, legitimadoras**.

As organizações contemporâneas podem ter suas **estratégias de preço, de comunicação ou de distribuição diretamente impactadas** pelo processo de busca de informações do consumidor caso, respectivamente, o preço seja a informação decisiva quando o consumidor está nesse estágio de sua tomada de decisão (ou seja, descobrir o menor preço é o fator que decide a consumação da compra); quando há canais de informação que são considerados essenciais ou os mais eficientes para a tomada de decisão (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 113-114) (por exemplo, se um segmento de consumidores aguarda a opinião de seu cabeleireiro para definir quais produtos capilares devem comprar, a organização que desejar atender a esse segmento deve utilizar os cabeleireiros em sua estratégia de comunicação); e quando o pequeno grau de busca externa torna necessária uma distribuição ampla (MINOR; MOWEN, 2003, p. 199).

A identificação das **marcas** que restam no **conjunto de escolha** (ou de consideração, de acordo com o critério de Minor e Mowen) do consumidor é importante para que as organizações identifiquem quais **apelos competitivos são mais eficazes** para seus segmentos-alvo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 190): é nesses apelos que, teoricamente, elas deveriam concentrar esforços.

Recentemente tem crescido a importância do impacto da **internet** nesse processo, o que tem levado muitas organizações a atuarem tanto no mundo físico quanto no mundo virtual quando desejam atender a consumidores cibernéticos (que realizam suas compras pela internet) ou híbridos (cujas compras acontecem no mundo físico e também no virtual) (KOTLER; KELLER, 2006 p. 190).

2.3.3 Terceiro Estágio – Avaliação Pré-Compra

Muitas vezes praticamente inseparável do estágio anterior, a avaliação pré-compra é “o modo como as alternativas de escolha são avaliadas” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 116), o que envolve não apenas a decisão do que comprar, mas, antes disso, quais ofertas considerar e como avaliá-las, como mostra a Ilustração 8.

Ilustração 8 - Processo de Avaliação Pré-Compra

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 116.

Minor e Mowen (2003, p. 201) ressaltam que a comparação entre opções gera **crenças, atitudes e intenções** sobre tais alternativas, ou, em outras palavras, o necessário para a decisão de compra.

Kotler e Keller (2006, p. 191) também se baseiam na aquisição de crenças e atitudes por meio da **experiência** e da **aprendizagem**, embora pareçam se opor levemente a elas ao afirmarem que os modelos mais atuais de avaliação de alternativas de compra consideram que o processo ocorra predominantemente de maneira racional e consciente.

Reforçando a importância das crenças dos consumidores, Duncan *in* Goldberg *et al* (1990, p. 729-735), citado por Solomon (2002, p. 223), apresenta algumas que são comuns, mas não necessariamente verdadeiras, a saber:

- sobre marcas: “Todas as marcas são basicamente a mesma coisa.”, “Os produtos genéricos são apenas as marcas vendidas com um rótulo diferente a um preço mais baixo.”, “As melhores marcas são as mais compradas.”, “Na dúvida, uma marca nacional é sempre uma escolha segura.”;
- sobre lojas: “As lojas especializadas são ótimos lugares para você se familiarizar com as melhores marcas; mas depois que você descobrir o que quer, é mais barato comprar em uma loja de descontos.”, “O caráter de uma loja está refletido nas suas vitrines.”, “A equipe de vendas das lojas especializadas conhece melhor os produtos do que os outros

vendedores.”, “Lojas maiores oferecem melhores preços do que as lojas pequenas.”, “Lojas regionais oferecem o melhor serviço.”, “Uma loja que oferece um bom preço para um de seus produtos provavelmente oferece bons preços para todos os itens.”, “Políticas de crédito e devolução são melhores em grandes lojas de departamento.”, “Lojas recém-inauguradas geralmente têm preços atraentes.”;

- sobre preços, descontos e liquidações: “As liquidações são feitas unicamente para que as lojas se livrem da mercadoria com pouca saída.”, “Lojas que estão constantemente em liquidação não fazem com que você realmente economize dinheiro.”, “Em uma loja, preços mais altos geralmente indicam melhor qualidade.”;
- sobre propaganda e promoção de vendas: “Propaganda que ‘força a venda’ está relacionada com produtos de baixa qualidade.”, “Itens de ‘brinde’ não têm muito valor (mesmo gratuitos).”, “Os cupons representam uma economia real para os clientes porque não são oferecidos pela loja.”, “Quando você compra produtos muito anunciados, está pagando pelo rótulo, não por melhor qualidade.”;
- sobre produto e embalagem: “Recipientes maiores são quase sempre mais baratos por unidade do que os menores.”, “Novos produtos são mais caros quando lançados; os preços tendem a baixar com o tempo.”, “Quando você não tem certeza do que procura em um produto, uma boa idéia é investir em características extras, pois provavelmente desejará tê-las mais tarde.”, “Em geral, mercadorias sintéticas têm qualidade inferior à de mercadorias feitas com materiais naturais.”, “É aconselhável ficar longe de produtos quando são novos no mercado; geralmente o fabricante precisa de algum tempo para eliminar os defeitos.”

2.3.3.1 Avaliação com base na busca interna e na busca externa

Diferentemente de Minor e Mowen, e Kotler e Keller, é nesse estágio que Blackwell *et al* (2005, p. 117) citam a formação do **conjunto de consideração**, definido por eles como todas as alternativas consideradas no processo, grupo do qual as organizações, para participar, podem ter que alterar os componentes de seu composto de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo esses mesmos autores, o conjunto de consideração pode se formar por meio da **busca interna** ou da **busca externa**.

A busca interna se dá no denominado **conjunto de captura**, ou seja, na “lembrança das alternativas memorizadas” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 119); quando esse conjunto não existe ou é bastante pequeno, obviamente os fatores externos afetam mais fortemente o conjunto de consideração.

No caso da **busca interna**, as avaliações podem ser decorrentes de **experiências próprias**, que são mais confiáveis, ou **captadas** de pessoas conhecidas, e quando essas são **a fonte do conjunto de consideração**, é importante para uma marca que ela seja lembrada e reconhecida no ponto de venda (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 119-120) – em outras palavras, **a fonte do conjunto de consideração afeta diretamente a estratégia que as organizações devem utilizar para dele constituírem parte**.

Na **busca externa**, a avaliação pode ocorrer de duas maneiras, a saber:

1. a **categorização**: ocorre quando a opção é encaixada em uma categoria mental do consumidor e a avaliação, então, é feita de acordo com o que o consumidor sabe e pensa sobre a categoria analisada; a extensão de marca é uma maneira de as organizações utilizarem a categorização a seu favor, desde que a marca tenha força para isso;
2. o **processo por partes**: ocorre quando o consumidor escolhe as dimensões que utilizará na avaliação, mesmo que abstratas (como necessidade, entretenimento ou status), e determina o quanto elas são encontradas nas alternativas avaliadas.

No processo em partes, os consumidores utilizam **limites**, ou seja, requisitos para considerar um desempenho aceitável, e **sinais** para auxiliar no julgamento. Alguns atributos, como marca, preço e garantia são, por exemplo, sinais que ajudam a inferir outros atributos do mesmo produto, como qualidade (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 122).

A etapa final do processo em partes, ou seja, a **formação de um julgamento geral sobre a aceitabilidade de cada opção**, pode se definir por meio de estratégias de avaliação compensatórias ou não-compensatórias, a saber (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 120-125):

- **estratégias compensatórias**: ocorrem quando a fraqueza de um atributo pode ser compensada pela força de outro(s), podendo ser **aditiva simples**, quando o consumidor simplesmente soma o número de atributos em que cada alternativa é considerada fraca

ou forte, ou **aditiva proporcional**, quando são atribuídos pesos diferentes aos atributos que estão sendo utilizados na avaliação;

- **estratégias não-compensatórias** (ou **modelos hierárquicos ou heurísticos de escolha**, segundo Minor e Mowen (2003, p. 204)): nesse caso, o consumidor faz julgamentos absolutos para cada atributo, sem permitir que a boa avaliação de um compense a má de algum outro; essas estratégias podem ser **lexicográficas**, quando a comparação começa pelo atributo mais importante; de **eliminação por aspectos**, quando o consumidor acrescenta **limites** aos atributos; **conjuntivas**, quando os limites são colocados para vários atributos importantes e há a comparação entre as alternativas, uma de cada vez (as estratégias conjuntivas são denominadas por Kotler e Keller (2006, p. 191-192) **modelo de expectativa em relação ao valor**); ou ainda de **frequência**, por meio da qual se verifica a quantidade de atributos em que uma alternativa supera a outra, independentemente de sua importância relativa (MINOR; MOWEN, 2003, p. 206).

Minor e Mowen (2003, p. 201) apresentam a **hierarquia de efeitos** como outro fator influenciador da maneira como as alternativas são comparadas, gerando quatro cenários possíveis:

1. **hierarquia de alto envolvimento**: nesse caso, as crenças formam a afeição (atitudes) para então serem constituídas as intenções e o comportamento, o que caracteriza o modelo de aprendizagem-padrão; predominam as estratégias compensatórias (MINOR; MOWEN, 2003, p. 203-204);
2. **hierarquia de baixo envolvimento**: nesse caso, normalmente a avaliação é pequena, fazendo com que as atitudes surjam apenas após o comportamento; predominam as estratégias não-compensatórias, que conduzem a decisões satisfatórias ao invés de decisões ótimas (MINOR; MOWEN, 2003, p. 204);
3. **sob a perspectiva experimental**: nesse caso, a avaliação é embasada nas atitudes; se resulta em uma compra, essa ocorre com pouco controle cognitivo e parecendo automática (MINOR; MOWEN, 2003, p. 207); como processos experimentais é possível citar a **heurística da influência do afeto**, em que os sentimentos positivos em relação às alternativas são fundamentais para a escolha; os **efeitos da consciência da marca**, em que marcas mais familiares são as mais passíveis de escolha; a **busca**

por variedade, em que a sensação de evitar o tédio aumenta a possibilidade de aceitar uma alternativa nova; e os **efeitos dos estados de espírito**, os quais, se mais positivos, levam os consumidores a considerarem alternativas com apelos mais emocionais do que informativos e, se mais negativos, tornam mais atrativas as alternativas com apelos mais informativos (MINOR; MOWEN, 2003, p. 208-209);

4. **sob a perspectiva da influência comportamental:** nesse caso, não existe avaliação antes do comportamento.

Para as organizações, **conhecer as estratégias de avaliação utilizadas por seus consumidores pode ser fundamental** para definir se o foco é concentrar na melhoria de um atributo e desconsiderar a de algum outro, se o caminho é buscar alterar a percepção dos consumidores sobre qual seria o atributo mais importante, ou ainda se é buscar alterar os limites de escolha (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 122-125).

2.3.4 Quarto Estágio – Compra

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 133), a principal questão a ser respondida nesse quarto estágio do processo de decisão do consumidor é **“se a compra deve ser feita ou não”**, seguida por **“quando comprar”**, **“que tipo de produto e marca comprar”**, **“em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar”** e **“como pagar”**.

Kotler e Keller (2006, p. 194), mostrando raciocínio diferente, afirmam que no estágio anterior os consumidores formam a intenção de comprar as marcas preferidas para, então, no estágio da compra, decidir efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento, ressaltando que compras do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações. É nesse momento de decisões que esses autores apresentam os modelos de escolha compensatórios e não-compensatórios, ressaltando que um ou outro, ou a combinação de ambos, podem ocorrer dependendo das características do consumidor, da dificuldade e do ambiente de compra e de seu contexto social (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

Quando não ocorrem alterações nas motivações ou circunstâncias, nem há novas informações ou falta de produtos que causem o adiamento da decisão de compra, tal decisão pode levar a três tipos de compra, a saber:

1. **compra totalmente planejada:** ocorre quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais freqüentemente nas compras de alto envolvimento (D'ASTOUS *et al*, 1989, p. 433-438 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 134); para desviar o consumidor da marca pré-escolhida, podem ser usadas táticas como amostras de produtos, redução de preços e displays nos pontos de venda, dentre outras;
2. **compra parcialmente planejada:** ocorre quando o produto é escolhido antecipadamente, mas a marca, apenas no local da compra;
3. **compra não planejada:** ocorre quando a compra (produto e marca) é totalmente decidida no ponto de venda; além das táticas apontadas para desviar o consumidor quando a compra é totalmente planejada, nesses casos de compra por impulso, outras influências internas às lojas podem ser eficazes; estudos indicam que 68% dos itens adquiridos em compras longas e 54%, em compras curtas, não são planejados (INMAN; WINER, 1999, p. A1 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 134).

2.3.4.1 Decisão de comprar ou não comprar

Solomon (2001) *apud* Kotler e Keller (2006, p. 195-196) mostra que a decisão de modificar, adiar ou cancelar uma compra é influenciada pelo **risco percebido** pelo consumidor, o qual varia de acordo com o **montante de recursos envolvido na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor**. Há seis tipos possíveis de risco, a saber:

1. **funcional:** as expectativas não são atendidas;
2. **físico:** há ameaça para o consumidor ou o ambiente;
3. **financeiro:** o consumidor percebe que o preço foi muito alto;
4. **social:** surge constrangimento gerado por outras pessoas;
5. **psicológico:** o bem-estar mental do consumidor é afetado;
6. **tempo:** o produto é ineficiente (portanto, não age no intervalo de tempo esperado) e significa o adiamento do encontro de um substituto melhor.

A busca de informações com pessoas consideradas confiáveis, a preferência por marcas conhecidas e que concedam garantia e até mesmo a postergação da decisão de compra são maneiras que o consumidor tem para reduzir o risco (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196).

Outros fatores que podem influenciar a avaliação e a tomada de decisão final de compra são as **atitudes de outras pessoas** – quando maior o negativismo do influenciador e maior a proximidade com o consumidor, maior a probabilidade de adiamento ou desistência da compra –, o **papel desempenhado por intermediários de informação**, como revistas específicas, por exemplo, e os **fatores situacionais imprevistos**, como desemprego inesperado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

Minor e Mowen (2003, p. 202) apresentam os processos de escolha entre marcas, lojas e alternativas não relacionadas no estágio equivalente ao ‘estágio de compra’ no processo de decisão do consumidor. Sendo o processo de escolha entre marcas abordado no estágio anterior (o de ‘avaliação de alternativas pré-compra’) pelo modelo de Blackwell, Engel e Miniard, e sendo esse modelo o centro da discussão teórica sobre modelos de comportamento do consumidor, esse subcapítulo apresentará, na sequência, os aspectos referentes aos processos de escolha entre lojas e alternativas, e à última questão a ser abordada nesse estágio: “como pagar”.

2.3.4.2 Escolha entre alternativas não relacionadas

Embora Blackwell *et al* deixem subentendida a **escolha entre alternativas não relacionadas** ao abordar o processo de busca externa por partes, na qual o consumidor pode escolher dimensões abstratas a serem utilizadas em sua avaliação, apenas Minor e Mowen se referem ao tema com um pouco mais de detalhamento, afirmando que os modelos não-compensatórios são pouco utilizáveis ao pressuporem a formação de crenças sobre atributos comuns às alternativas. São propostos, então, como processos mais comuns, a **comparação de atributos mais abstratos** (J.SON, 1984, p. 741-753 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 209), a **comparação holística entre as atitudes referentes a cada alternativa** e a comparação das impressões gerais referentes a cada alternativa (MINOR; MOWEN, 2003, p. 210).

2.3.4.3 Escolha do tipo de varejista e do varejista específico

Como parte do estágio de compra, as **escolhas do tipo de varejista** (tipo de conceito de varejo, como internet, mala direta, catálogo ou lojas físicas, e tipo de loja, como grande varejista, hipermercado, loja de departamento, lojas especializada etc.) e do **varejista específico**, dentre alternativas a serem consideradas, dependem do motivo pelo qual a compra

está sendo feita, os quais podem estar mais relacionados à **diversão**, por razões pessoais ou sociais (vide Quadro 7), ou à **obrigação** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 135-136).

Quadro 7 - Por que as pessoas comprem?

Motivos Pessoais Papel Exercido Diversão Autogratificação Conhecimento sobre Novas Tendências Atividade Física Estimulação Sensorial	Motivos Sociais Experiências Sociais Fora de Casa Comunicação com Outras Pessoas de Interesses Similares Atração por Grupo de Amigos Status e Autoridade Prazer em Barganhar
---	--

FONTE: TAUBER, 1972, p. 46-59 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 136.

Essas duas escolhas – tipo de varejista e varejista específico – frequentemente formam um **processo interativo** e de **influência mútua**, sendo determinadas principalmente pelas **características individuais**, pelas **características da compra** e pelos **critérios de avaliação** que o consumidor utilizar no momento (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 135-137), como mostra a Ilustração 9, além do **contexto de decisão**, ou seja, dos fatores situacionais ou extrínsecos que definem as alternativas disponíveis (SPIGGLE; SEWALL, 1987, p. 97-111 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 210).

Ilustração 9 - Decisão de Compra: Tipo de Varejista e Varejista Específico

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 137.

Os consumidores têm exigido que o mercado os atenda por meio de formatos diferenciados de varejo, de acordo com seus estilos de vida e preferências (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 150). A classificação de Blackwell *et al* (2005, p. 150-156) apresenta quatro possibilidades, as quais se encontram descritas nos parágrafos seguintes.

O **varejo baseado em localização** inclui lojas especializadas, supermercados, drogarias e lojas de conveniência, localizados normalmente em um shopping center, em um mercado central ou uma central de negócios.

O **varejo orientado para o valor** tem como diferencial os preços oferecidos, majoritariamente baixos devido à economia de escala e ao alto giro de estoque (WEBSTER, 2000, p. 17-23 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 151).

O **marketing direto** é aquele que vai à casa do cliente por meio de venda direta, mala direta, catálogos, telemarketing, anúncios de resposta direta e mídia eletrônica interativa, visando a atender àqueles que não querem ou não podem sair de casa para comprar.

O **varejo eletrônico** é o formato mais recente e tem apresentado como desvantagem a impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra, a qual é também compartilhada pelo marketing direto, entretanto. A criatividade dos varejistas eletrônicos tem buscado solucionar essa questão, principalmente por meio da comunicação em tempo real com o consumidor durante o processo de compra. O Quadro 8 resume as especificidades dos quatro primeiros estágios do processo de decisão de compra no caso do uso do varejo eletrônico.

Quadro 8 - Análise sobre o E-Commerce

<p>Reconhecimento do Problema</p> <p>Aspectos das compras que causam mais problemas aos consumidores e podem ser mais bem resolvidos por meio de um varejista virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - impossibilidade de ir à loja durante seu horário de funcionamento; - localização da loja muito distante; - necessidade de produtos especiais que não são oferecidos por muitos varejistas (tamanhos especiais, materiais fora de catálogo, preferências pessoais ou produtos de necessidades médicas especiais). <p>Limitações: experimentação.</p>
<p>Busca</p> <p>Circunstâncias nas quais o processo de busca é melhorado ou simplificado por meio da Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - busca de variedade de fontes de informações; - identificação de título, nome ou marca de um produto e do varejista que o vende; - busca de informações sobre marcas concorrentes ou tópico de interesse; - habilidade em comparar vários varejistas por preços e produtos. <p>Limitações: se não houver certeza sobre o que se busca, a tarefa pode ser complicada devido à quantidade de informações atualmente disponíveis na Internet.</p>
<p>Avaliação das Alternativas Pré-Compra</p> <p>Circunstâncias nas quais o processo de avaliação é melhorado ou simplificado pelo uso da Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - quando os preços de diversos varejistas são comparados, inclusive internacionalmente; - quando as características dos produtos são comparadas. <p>Limitações: dificuldade em comparar alguns atributos importantes ou falta de informações sobre eles por serem considerados estratégicos pelos concorrentes.</p>
<p>Compra</p> <p>Situações nas quais a compra pela Internet é preferível em relação às outras formas de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - quando não se pode ir fisicamente à loja; - quando o telefonema é difícil ou inconveniente; - quando se trata de uma compra repetida; - quando o consumidor está familiarizado com os produtos pedidos; - quando o consumidor não precisa do produto imediatamente. <p>Limitações: interação quando informações adicionais são necessárias.</p>

FONTE: Adaptado de BLACKWELL *et al*, 2005, p. 155.

Assim como na escolha do produto ou marca, há, como predecessores, os processos de busca externa ou interna, sendo que, nesse último caso, as experiências passadas e a imagem das lojas, que pode ser definida como “a forma com a qual a loja é definida na mente do consumidor, em parte em razão das suas qualidades funcionais e em parte pela aura de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958, p. 47 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 137), podem gerar uma resposta específica direta e rápida, descrita como **processamento cognitivo automático**, fortemente associada às escolhas primárias dos consumidores, por segmento de mercado.

Minor e Mowen (2003, p. 210) afirmam que as lojas também são divididas em **conjuntos: o de interação**, no qual estão as lojas nas quais o consumidor se exporia à venda pessoal, e o de **silêncio**, no qual ficam as lojas que podem até ser visitadas, mas não terão seus vendedores questionados sobre nada.

Quanto aos **atributos de varejista a serem avaliados**, há variação entre segmentos de mercado e classes de produto diferentes, mas, segundo Blackwell *et al* (2005, p. 139-149), podem ser divididos em dez categorias:

1. **localização**: além da característica absoluta avaliada em termos de tempo e distância real, estudos mostram haver uma espécie de localização percebida, a qual é influenciada pela facilidade de estacionamento, pela qualidade da mercadoria oferecida na loja, pelos procedimentos de pagamento, pela exposição e apresentação da mercadoria e pela facilidade de acesso à área (MACKAY; PLSHAVSKY, 1975; MAZZE, 1974, p. 190-193 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 139), além de preço das mercadorias e auxílio dos vendedores (MITTELSTAEDT, 1974, p. 190-193 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 135-136);
2. **variedade de produtos oferecidos**: além de variar em quantidade e / ou qualidade, pode ser fundamental a uma loja ter estoque dominante, ou seja, itens essenciais dentro de um determinado segmento;
3. **preço**: mais do que o preço real, é o preço percebido o atributo importante, tornando seu impacto bastante relativo ao grupo de consumidores-alvo e usualmente pouco durável, dada a facilidade de o concorrente copiá-lo; quanto maior o grau de conveniência da loja, menor costuma ser a influência desse atributo;
4. **propaganda e promoção para posicionar a marca do varejo**: constituídas pela propaganda de **imagem**, que visa a gerar uma determinada expectativa no consumidor, e pela propaganda de **informação**, a primeira tem que ser privilegiada em busca de criar uma marca de varejo favorável para os segmentos que deseja atingir (foco no marketing), deixando as informações detalhadas de produtos, preços, horários de funcionamento e localização, por exemplo, para canais como a internet;
5. **equipe de vendedores**: os vendedores poderão ser analisados pelo relacionamento que estabelecem com os consumidores e por suas estratégias de persuasão (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 144), de maneira a obterem a confiança do consumidor, o que depende do conhecimento, da expertise e da confiabilidade percebidas por esse consumidor (WOODSIDE; DAVENPORT, 1974, p. 198-203; SCHURR; OZANNE,

1985, p. 939-953 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 144), do conhecimento que o vendedor tem do consumidor (LEONG, 1989, p. 167-178; SUJAN, 1988, p. 81-86; SYSMANSKI, 1988, p. 64-77 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 144), e da adaptabilidade do vendedor às mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores; Bruner e Manson *apud* Minor e Mowen (2003, p. 210) citam o atendimento como fator influenciador também;

6. **serviços ofertados:** equipamentos de auto-serviços convenientes, retorno de mercadorias, entrega de produtos e crédito, dentre outros, podem fazer a diferença dependendo das expectativas dos consumidores;
7. **características físicas:** iluminação, temperatura, presença ou não de banheiros e elevadores, layout, disposição das mercadorias, largura dos corredores, estacionamento e arquitetura afetam a imagem da loja; essas características podem influenciar bastante na logística do consumidor, ou seja, “na velocidade e facilidade com que o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra” (BLACKWELL; BLACKWELL, 1998 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 147);
8. **características da clientela:** as pessoas buscam ir a lojas cuja imagem reforce a sua própria auto-imagem e evitar aquelas com as quais não desejam ser associadas devido ao público que as frequenta;
9. **atmosfera:** efeito criado pelo conjunto de atributos físicos da loja (KOTLER, 1973/1974, p. 48-63 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 145), pode influenciar a duração da atenção dos consumidores, e o tempo e o dinheiro gastos (DOYLE; FENWICK, 1974/1975, p. 39-52 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 145);
10. **serviços pós-compra e satisfação.**

2.3.4.4 Decisão sobre como pagar

A decisão referente a “**como pagar**” abrange não apenas o dinheiro, como também o tempo e a atenção gastos, o que faz com que os produtos tenham um **preço econômico, um temporal e um cognitivo** para os consumidores (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 156).

Estudos mostram que quanto mais dinheiro uma pessoa possui, mais ocupada ela fica, tornando o valor de seu tempo maior: o estilo de vida é que definirá como os consumidores alocam o seu tempo, que poderá ser dividido entre seu trabalho (**tempo pago**), seu lazer (**tempo discricionário**) e suas obrigações físicas, sociais e morais (**tempo não-**

discrecional) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 156-157; VOSS, 1967, p. 91-106 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 156).

Já que o processo de compra consome tempo, a **marca** tem um papel especial na decisão do consumidor quando esse não deseja gastar muito tempo com a atividade de consumir, ou tal atividade deve ser associada à **diversão**, para atraí-lo. Nesse contexto de avaliação do valor do tempo e da disponibilidade de gastá-lo ou não, há bens que implicam diretamente nisso, como pesca ou um jogo de futebol, enquanto outros significam poupança de tempo, como um jardineiro ou uma empregada doméstica, ou ainda possibilidade de uso policrônico do tempo, combinando atividades simultaneamente (como, por exemplo, lavagem automática de carros e refeições congeladas) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 157-158).

O **preço cognitivo** significa a atenção, dividida em direção e intensidade, que o consumidor dispensará durante um processo de compra – o preço cognitivo que uma pessoa aceita pagar em uma compra específica depende, dentre outros fatores, de seu **envolvimento**, da **situação** e de sua **personalidade** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 159-160).

2.3.5 Quinto Estágio – Consumo

Blackwell *et al* (2005, p. 167) definem o estágio de consumo como “o uso do produto adquirido pelo consumidor” e apresentam como principais pontos de atenção, o **momento** (se próximo à compra ou não, ou em determinada hora do dia especificamente), o **local** e a **maneira como ocorre**, e a **quantidade consumida**, como mostra a Ilustração 10.

Ilustração 10 - Comportamento de Compra: Usuário e Usos

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 168.

Além dos fatores mencionados, Minor e Mowen (2003, p. 219) ressaltam como importantes para entender o consumo e seu impacto no processo de decisão de compra a **frequência** e o **propósito** desse consumo. Todos esses fatores são fundamentais para entender como a organização deve agir frente a seus consumidores para potencializar o sucesso de seus produtos.

O uso de um produto é preocupação crucial da organização, pois, se for indevido, pode gerar enormes frustrações e até mesmo processos judiciais – nesse contexto, deve haver um cuidado especial ao desenvolver produtos seguros e informar aos consumidores sobre possíveis conseqüências negativas do uso inadequado (MINOR; MOWEN, 2003, p. 219).

“O conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados durante o consumo” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 218), denominado **experiências de consumo**, pode ser o diferencial utilizado no posicionamento de mercado: é possível enfatizar as sensações boas (gerando um **reforço positivo**) ou a redução ou eliminação de sensações ruins (criando, então, um **reforço negativo**), pois mesmo que estejam implícitos sentimentos desagradáveis no consumo (como, por exemplo, ao arrancar um dente), é necessário minimizá-los o máximo possível, ou restará para o consumidor a sensação de **punição** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 173-174).

Minor e Mowen nomeiam fator semelhante às sensações apontadas por Blackwell *et al* de **estados de espírito**, ou seja, “estados afetivos temporários positivos ou negativos” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 221), ressaltando que a sua existência antes do consumo pode influenciar na maneira como ele será avaliado posteriormente e alimentará todo o processo de decisão de compra.

Outras características associadas ao consumo são os fatos de ele frequentemente obedecer a certas **normas**, como o uso de terno e gravatas por homens de negócios, ou de estar envolvido em um **ritual**, como no caso de feriados festivos de Natal, Dia das Mães e Dia dos Pais (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 176-177).

As normas e os rituais de consumo parecem ser exemplos do que Minor e Mowen (2003, p. 219-220) denominam **consumo de atuação**, ou seja, quando a experiência de consumo é

imaginada como se fosse uma peça teatral, com o objetivo de causar impressões específicas nas demais pessoas – há obrigações e padrões a serem cumpridos.

2.3.6 Sexto Estágio – Avaliações Pós-Consumo

O sexto estágio do processo de decisão de compra consiste na avaliação que ocorre durante e após o consumo da alternativa adquirida (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 179). É nesse momento que poderá se manifestar no consumidor a dissonância cognitiva (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196), ou seja, o sentimento de que seu julgamento ao decidir pela compra esteve equivocado devido à oferta adquirida não parecer mais tão satisfatória quanto no momento da compra.

Para que haja possibilidade de repetição de compra, é necessário que haja satisfação após a avaliação, porém essa não é suficiente para que tal repetição aconteça: as organizações têm que, mais do que satisfazer, “encantar” os seus consumidores (HIGGINS, 1997, p. 1-12; JONES; SASSER, 1995, p. 88-89; LEWIS, 1998, p. 11-12; OLIVER, 1997, p. 311-336; SCHNEIDER; BROWEN, 1999, p. 35-45 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 180).

A satisfação é diretamente proporcional ao desempenho do produto em comparação às expectativas que o consumidor possuía ao adquiri-lo, segundo o **modelo de confirmação de expectativas**, de Richard Oliver. Como essas expectativas são geradas pelas mensagens recebidas de diversas fontes, dentre elas a organização, e a satisfação do consumidor é um objetivo a ser perseguido, é importante que as organizações busquem representar fidedignamente o provável desempenho do produto em toda a comunicação que a ele se referir (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196) para evitar a dissonância cognitiva e a insatisfação.

Minor e Mowen (2003, p. 223) representam a formação da satisfação ou da insatisfação como mostra a Ilustração 11, acrescentando à abordagem anterior as influências das avaliações do consumidor quanto ao valor envolvido na compra e das causas que ele atribuiu ao desempenho real obtido.

Ilustração 11 - Um Modelo de Satisfação / Insatisfação do Consumidor

FONTE: MINOR; MOWEN, 2003, p. 222.

O desempenho do produto pode também ser avaliado com a referência que Minor e Mowen (2003, p. 223) definem como qualidade do produto: “a avaliação completa dos clientes quanto à excelência do desempenho de um produto ou serviço.”. Esses mesmos autores identificam sete características básicas da qualidade do produto, a saber:

1. desempenho;
2. atitudes dos funcionários;
3. confiabilidade ou coerência;
4. durabilidade;
5. oportunidade e conveniência;
6. estética ou aparência física e
7. valor da marca ou impacto negativo ou positivo por ela causado.

2.3.6.1 Comunicação boca a boca e reclamações

Além de afetar o comportamento futuro da pessoa que consumiu efetivamente o produto, as avaliações pós-consumo podem influenciar outros possíveis consumidores: a **comunicação boca a boca** é reflexo direto da experiência de consumo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 180),

fazendo com que influências positivas sejam passadas adiante quando tal experiência foi positiva e vice-versa. O boca a boca desfavorável, entretanto, é mais freqüente e mais intenso, implicando não apenas na perda de um consumidor, como na de vários consumidores potenciais.

Além do boca a boca desfavorável visando a convencer outras pessoas a não realizarem a mesma compra (ou na mesma loja), Minor e Mowen (2003, p. 230) apontam outros quatro **tipos de comportamento de reclamação** possíveis: dirigir-se diretamente ao vendedor, reclamar por meio de terceiros e, embora mais raramente, lançar um boicote público contra o fabricante ou vendedor ou criar uma nova organização para fornecer o mesmo produto ou serviço.

Krapfel (1985, p. 346-350) *apud* Minor e Mowen (2003, p. 231) afirma que, ao reclamar, os consumidores têm como objetivo **recuperar ao menos parte da perda econômica** que sentem ter sofrido ou reconstruir sua **auto-imagem** quando essa foi afetada pelo desempenho do produto abaixo do esperado.

Ao mesmo tempo em que Minor e Mowen (p. 232) afirmam que os consumidores que reclamam têm maior probabilidade de não repetir a compra ou diminuir o nível de consumo, Fornell e Didow (1980, p. 318-323) *apud* Blackwell *et al* (2005, p. 182) dizem que, para os consumidores que não reclamam, são maiores as chances de nunca mais retornarem a fazer a mesma compra. Assim, aparentemente independente de gerar o ato de reclamação, a **insatisfação causa prejuízo às organizações**, o que tem levado muitas delas a encorajarem as reclamações (FORNELL; WERNERFELT, 1987, p. 337-346 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 182) de maneira a conhecer um pouco mais sobre o que está tornando seus consumidores insatisfeitos e, espera-se, tomar providências para alterar o que for devido.

Algumas situações parecem caracterizar a preferência dos consumidores por **não expressarem a insatisfação por meio de reclamações**: normalmente para produtos baratos e comprados freqüentemente (MINOR; MOWEN, 2003, p. 231); quando relacionam o desempenho abaixo da expectativa a si próprios, como se não tivessem sabido utilizar o item comprado, ou a circunstâncias externas incontroláveis, como no caso do atraso de um voo explicado pelas condições inadequadas de tráfego aéreo; ou quando consideram que o esforço

e o tempo gastos nesse processo não serão compensados (DAY, 1984, p. 496-499 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 182).

Halstead e Droge (1991, p. 210-216) *apud* Minor e Mowen (2003, p. 232) sugerem que a probabilidade de **reclamar é maior** quando:

1. a insatisfação é maior;
2. o consumidor tem uma atitude positiva em relação à reclamação;
3. a percepção dos benefícios a serem ganhos com a reclamação aumenta;
4. a organização é culpada pelo “problema”;
5. a importância do produto para o consumidor é maior;
6. o consumidor tem disponíveis diversos mecanismos de comunicação.

Como outros fatores que exercem a mesma influência, Gronhaug e Zaltman (*apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 232) citam o fato de o consumidor ter feito **reclamações anteriores**; Morganosky e Buckley (1987, p. 223-226) *apud* Minor e Mowen (2003, p. 232), a juventude, a renda média ou nível de **escolaridade mais elevados**; Minor e Mowen (2003, p. 232), a **rigidez** e a **autoconfiança**; e Morganosky e Buckley (1987, p. 223-226) *apud* Minor e Mowen (2003, p. 232), a **individualidade** e o **senso de independência**.

Quando a reclamação ocorre, entretanto, o tempo gasto na resposta dada ao consumidor é importante para definir a probabilidade de repetição da compra: quanto mais rápida ela for, maior a probabilidade de que esse consumidor volte a reconsiderar, em algum momento futuro, a alternativa que havia gerado a insatisfação (GILLY; GELB, 1982, p. 323-328; WEE, CHONG, 1991, p. 6-16 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 182).

Outros mecanismos que podem ser utilizados para diminuir a dissonância cognitiva são parabenizar os novos proprietários pelos itens comprados, veicular anúncios com proprietários satisfeitos, solicitar sugestões de melhorias e ter normas de instruções inteligíveis (DONNELLY; IVANIEVICH, 1970, p. 399-400 *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 196).

2.3.7 Sétimo Estágio – Descarte

O sétimo estágio do processo de decisão de compra (o qual não é obrigatório, conforme lembra Minor e Mowen (2003, p. 233)) consiste no descarte do bem, o qual pode ocorrer ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 86-87). É ainda possível alugá-lo ou emprestá-lo, o que caracteriza um descarte temporário (SOLOMON, 2002, p. 249).

A importância desse estágio reside no seu impacto sobre as políticas públicas referentes ao controle de desperdícios e do excesso de lixo produzido diariamente pela sociedade moderna (SOLOMON, 2002, p. 250). Nesse contexto, a reciclagem é uma prática aconselhada, já que indica preocupação com os danos ambientais causados pela enorme quantidade de lixo criada constantemente pelos consumidores – estudos mostraram que as atitudes positivas em relação a programas de redução do lixo eram maiores do que a efetiva participação nesses programas (MCCARTHY; SHRUM, 1994, p. 53-62 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 234) e que a participação em programas de reciclagem crescia com o aumento da percepção dos benefícios desses programas para a sociedade (TAYLOR; TODD, 1995, p. 192-204 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 234).

A revenda é bastante característica para alguns tipos de produtos, como carros, livros, instrumentos musicais e roupas (MINOR; MOWEN, 2003, p. 234).

2.4 Discussão dos Modelos de Comportamento do Consumidor – Fatores

Influenciadores do Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor

Conforme mencionado anteriormente, Blackwell *et al* dividem os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra em três blocos: **diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos**.

Como esses autores são a base da abordagem do processo de tomada de decisão de compra apresentada nessa dissertação, o Quadro 9 mostra primeiramente os fatores que influenciam esse processo de acordo com Blackwell *et al*, seguidos pelos que são apontados por Minor e Mowen, Kotler e Keller, Robertson *et al*, Solomon e Chisnall.

Quadro 9 - Fatores Influenciadores do Processo de Tomada de Decisão de Compra

Blackwell <i>et al</i> 1) Diferenças individuais: •demografia, psicografia, valores e personalidade; •recursos do consumidor; •motivação; •conhecimento; •atitudes. 2) Influências ambientais: •cultura; •classe social; •família; •influência pessoal; •situação. 3) Processos psicológicos: •processamento de informações; •aprendizagem; •mudança de comportamento e atitude.	Minor e Mowen 1) Influenciadores do ambiente: •situações; •grupos; •família; •cultura; •subcultura; •eventos internacionais; •regulamentos. 2) Influenciadores individuais: •processamento de informações; •aprendizagem comportamental; •motivação e afeição; •personalidade e análise psicográfica; •crenças, atitudes e comportamentos; •comunicação persuasiva; •tomada de decisão.	Kotler e Keller 1) Fatores culturais: •cultura; •subcultura; •classes sociais. 2) Fatores sociais: •grupos de referência; •família; •papéis sociais; •status. 3) Fatores pessoais: •idade e estágio do ciclo de vida; •ocupação e circunstâncias econômicas; •personalidade e auto-imagem; •estilo de vida e valores. 4) Fatores psicológicos: •motivação; •percepção; •aprendizagem; •memória.	Robertson <i>et al</i> 1) Fatores psicológicos: •conhecimento; •percepção; •aprendizagem; •personalidade; •motivação; •atitudes. 2) Fatores sociológicos: •família; •membro no grupo; •influência social. 3) Fatores socioculturais: •classes sociais; •culturas; •subculturas. Chisnall 1) Aspectos individuais: •conhecimentos, percepções e processo de aprendizagem; •motivação; •personalidade;	Solomon 1) Como indivíduos: •percepção; •aprendizagem e memória; •valores e motivação; •papéis do ego e do gênero; •personalidade e estilos de vida; •atitudes; •mudança de atitudes e comunicação interativa. 2) Como tomadores de decisão: influência e opinião do grupo. 3) Subculturas: •renda e classe social; •etnia, raça e religião; •idade. 4) Cultura 2) Aspectos grupais: •cultura; •classe social;
---	--	---	--	--

FONTE: Elaborado pela autora.

Os próximos subcapítulos apresentam **detalhadamente a visão de Blackwell *et al*** sobre tais fatores, **discutindo-a e complementando-a com as abordagens dos demais autores** mostrados no Quadro 9.

No final dessa comparação, há um **quadro detalhando a união da visão dos autores estudados quanto às etapas do processo de decisão de compra e aos fatores influenciadores desse processo.**

2.4.1 Diferenças Individuais

Blackwell *et al* (2005, p. 88) dividem as diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor em cinco blocos, os quais já foram citados anteriormente e são detalhados nos subcapítulos seguintes – são eles:

1. demografia, psicografia, valores e personalidade;
2. recursos do consumidor;
3. motivação;

4. conhecimento;
5. e atitudes.

2.4.1.1 Demografia, psicografia, personalidade e valores

A demografia, a psicografia, os valores e a personalidade permitem caracterizar e diferenciar grupos de indivíduos: daí provém sua força influenciadora sobre o processo de decisão de compra (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 88).

2.4.1.1.1 Demografia

A **demografia** pode ser definida como “**o tamanho, a estrutura e a distribuição da população**” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 196) e, por isso, acaba sendo muito utilizada para descrever segmentos de mercado (normalmente combinada à psicografia, a qual será exposta adiante nesse subcapítulo) e, principalmente, para **avaliar tendências de consumo quando utiliza dados projetados para o futuro**. É nessa função que a demografia oferece maior contribuição ao estudo do provável comportamento genérico de grandes massas de consumidores, por grupo de idade ou localização geográfica, usualmente.

Nesse contexto, a previsibilidade desse fator é bastante confiável quando comparada a outras variáveis do comportamento do consumidor, a não ser diante de imprevistos como calamidades naturais, guerras e problemas de saúde generalizados como as pragas dos tempos antigos (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 198). O Quadro 10 apresenta uma visão resumida, e bastante curiosa, da demografia mundial contemporânea, a qual levanta questionamentos sobre o real potencial de consumo da humanidade atualmente, já que surge de sua análise um mundo muito pobre e desigual.

Quadro 10 - Representação Demográfica da População da Terra

Se a população da Terra fosse reduzida a uma vila com 100 pessoas, com todas as relações humanas mantendo-se as mesmas, seria mais ou menos assim:

- Haveria 57 asiáticos, 21 europeus, 14 seriam das Américas e 8 africanos.
- 51 seriam mulheres e 49, homens.
- 70 seriam não-brancos e 30, brancos.
- 70 seriam não-cristãos e 30, cristãos.
- 50% de toda a riqueza do mundo estaria nas mãos de apenas 6 pessoas – todas as 6 pessoas seriam cidadãos norte-americanos.
- 80 morariam em condições inadequadas.
- 70 não saberiam ler.
- 50 seriam subnutridos.

FONTE: Apresentação feita pelo Sr. George F. Fussel, Jr., *chairman* da Companhia Frank Russel, Tacoma, Washington, 22 mar. 1999 *apud* Blackwell *et al*, 2005, p. 196.

Para determinar o tamanho e a natureza de um grupo de pessoas, e chegar então a possíveis comportamentos de compra genéricos desse grupo, as variáveis utilizadas são **nascimentos, mortes e migrações** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 198).

No caso dos nascimentos, a estimativa ocorre por meio da distribuição etária da população, da estrutura familiar (proporção de mulheres casadas, de mulheres empregadas e a média de idade dos casamentos), das atitudes sociais frente à família e às crianças, e da disponibilidade, do custo e da aceitação de técnicas de contracepção (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 198).

Além da influência sobre o comportamento de compra que o número de crianças em uma família pode gerar, há também os **efeitos de ordem**, já que com os primeiros bebês os gastos de uma família costumam ser maiores e mais diversificados.

A **expectativa de vida**, que tem aumentado na maioria dos países do mundo nos últimos anos, faz com que aumente a necessidade por itens relacionados ao envelhecimento, como cuidados de saúde em domicílio, aparelhos de enfermagem doméstica e programas de previdência privada, por exemplo.

A demografia é mais eficaz quando auxiliada por características como personalidade, valores pessoais e estilo de vida, por serem essas melhores determinadoras do comportamento dos indivíduos. Essas características serão mais bem abordadas adiante nesse subcapítulo.

Ao combinar dados demográficos referentes à quantidade de pessoas, à sua distribuição por idade e ao seu local de habitação ao poder de compra dessas pessoas, forma-se a **demografia econômica** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 197), que acaba, então, por fornecer o potencial de demanda dos grupos identificados.

Ao combinar o local onde as pessoas vivem e a maneira como ganham e gastam o seu dinheiro aos fatores socioeconômicos que lhes permeiam, forma-se a **geodemografia**, cujo pressuposto básico é de que as pessoas que vivem próximas compartilham preferências de consumo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 207) e valores semelhantes (MINOR; MOWEN, 2003, p. 324).

A obra de Blackwell *et al* é a única a considerar a demografia diretamente como um fator influenciador do processo de tomada de decisão de compra. Minor e Mowen, e Robertson *et al* mencionam itens semelhantes ou definidos por características demográficas denominando-os sob o termo **subcultura – etária, étnica, por nacionalidade, por região, por religião, por sexo e por classe social** –, e Kotler e Keller, sob **subcultura, idade e estágio do ciclo de vida**.

A subcultura pode ser definida como “uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional.” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 316), e, embora identificadas por características demográficas, o foco são os **valores**, as **tradições**, os **símbolos** e as **ações de grupo**.

Como **subculturas etárias**, Minor e Mowen (2003, p. 317-323) citam os *baby-boomers*, geração nascida entre 1946 e 1964, após a Segunda Grande Guerra, nos Estados Unidos; a geração X, pessoas nascidas após os *baby-boomers*; a geração Y, os atualmente adultos, filhos dos *baby-boomers*; e os idosos. Como **subculturas étnicas**, os norte-americanos de origem mexicana ou chinesa, por exemplo.

Kotler e Keller (2006, p. 173-174) exploram o fator subcultura de maneira semelhante a Minor e Mowen, classificando-o como um fator cultural e definindo-o como blocos que formam uma cultura, “com identificação e socialização mais específicas para seus membros.”.

Coerente com a demografia de Blackwell *et al*, Kotler e Keller (2006, p. 179) ainda exploram os fatores **idade e estágio no ciclo de vida**, considerados como fatores pessoais por esses autores. O Quadro 11 ilustra os estágios no ciclo de vida e auxilia no entendimento das influências desse fator sobre o processo de tomada de decisão de compra: como exemplo, um casal com filhos pequenos terá necessidades bastante diferentes de um casal com os filhos já crescidos e independentes.

Quadro 11 - Breve Caracterização dos Ciclos de Vida Familiares – Parte I

<p>Jovens Solteiros</p> <p>Podem viver sozinhos, com seu núcleo familiar, com amigos ou coabitar com seus parceiros – parte da renda pode ser gasta com mobília, aluguel e comida, por exemplo, mas a maioria se destina a moda, recreação, bebidas alcoólicas, comida fora de casa, férias e outros produtos e serviços relacionados ao jogo da sedução. Apesar dos ganhos baixos, tendem a ter poucas obrigações financeiras e a não sentirem a necessidade de poupar para o futuro ou a aposentadoria. Os que têm crianças pequenas, gastam também com creches e produtos para bebês.</p>
<p>Recém-casados</p> <p>Quando não têm filhos, costumam ficar melhores financeiramente do que quando eram solteiros – tendem a gastar em carros, mobília, utensílios, roupas, férias e outras atividades de lazer.</p>
<p>Ninho Cheio I</p> <p>Com a chegada do primeiro filho, os pais decidem se ambos permanecerão trabalhando e pagarão por creches ou se um dos dois se encarregará de cuidar do filho, deixando de trabalhar. Em geral, a renda cai e os gastos se concentram na compra ou ampliação da primeira casa, na aquisição de mobília e acessórios para a criança, comida, remédios e vitaminas para bebê. Costuma sobrar pouca renda para a poupança e gerar insatisfação financeira no casal.</p>
<p>Ninho Cheio II</p> <p>Com a criança mais nova na idade escolar e a liberação de tempo para o retorno ao mercado de trabalho do cônjuge que eventualmente tenha parado de trabalhar, a renda volta a aumentar. As crianças continuam sendo guias para o consumo familiar, que passa a ser feito em grandes quantidades (de comida e produtos de limpeza, por exemplo) e diversificar-se para brinquedos, aulas de música ou idiomas, equipamentos esportivos e computadores.</p>
<p>Nicho Cheio III</p> <p>Com os pais com 40 a 50 anos, os filhos tendem a ganhar algum dinheiro com trabalhos ocasionais ou em meio expediente. A família passa a repor peças de mobília, pode investir em outro carro e / ou computador e na compra de acessórios de luxo, e também gasta com serviços dentários e educação. Caso os filhos mudem-se geograficamente para estudar, os gastos da família tendem a aumentar.</p>

FONTE: Adaptado de BLACKWELL *et al*, 2005, p. 387-388.

Quadro 11 - Breve Caracterização dos Ciclos de Vida Familiares – Continuação

<p>Casados, Sem Filhos</p> <p>Casais sem filhos podem despendar mais recursos em caridade, viagens e diversão. Tendem a poder poupar mais, inclusive para suas aposentadorias.</p>
<p>Solteiros Mais Velhos</p> <p>Quando solteiros novamente (divorciados), tendem a ter gastos com o divórcio e a formação de um novo lar, pensões alimentícias e roupas e acessórios para conquistar um novo par.</p> <p>Os nunca casados tendem a ter boa vida financeira, gastando com viagens e lazer, e poupando para suas futuras aposentadorias (já que contarão com apenas uma renda).</p>
<p>Ninho Vazio I</p> <p>Com os filhos independentes e fora de casa, o casal tende a ter uma vida financeira melhor e poupar mais, gastando também em melhorias na casa, itens de luxo, férias, veículos utilitários, comida fora de casa, viagens, uma segunda casa, produtos para seus netos e novas oportunidades educacionais (como informática para acompanhar as novas gerações).</p>
<p>Ninho Vazio II</p> <p>Aposentados, os indivíduos sofrem uma queda em sua renda. Os gastos passam a ser orientados para saúde ou viagens, exercícios e trabalhos voluntários. Algumas pessoas permanecem trabalhando e com vida social ativa.</p>
<p>Sobrevivente Solitário</p> <p>Os gastos são parecidos com os do estágio anterior, embora muitos ainda trabalhem, mas alguns indivíduos casam-se novamente ou vão morar com os filhos, em casas especiais ou com amigos.</p>
<p>Sobrevivente Solitário Aposentado</p> <p>Os gastos são parecidos com os do estágio anterior, mas a renda tende a ser menor. A poupança feita durante a vida pode ser decisiva para determinar seu padrão financeiro. Tendem a ser carentes de atenção, afeto e segurança.</p>

FONTE: Adaptado de BLACKWELL *et al*, 2005, p. 387-388.

Como classe social é um fator que aparece no bloco influências ambientais segundo Blackwell *et al*, ele será explorado posteriormente, no bloco de mesmo nome.

2.4.1.1.2 Psicografia

Incrementando o conceito de demografia, Blackwell *et al* apresentam como segunda diferença individual a influenciar o processo de tomada de decisão de compra a **psicografia**, ou seja, “uma técnica operacional de medição de estilos de vida” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 228) que visa a responder por que uma compra ocorre. Nascida entre os anos 60 e 70, essa técnica

é fruto da necessidade de unir os achados peculiares provenientes das teorias de motivação às grandes generalizações decorrentes da pesquisa quantitativa demográfica (SOLOMON, 1999, p. 178).

Estilo de vida pode ser definido como “padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) das pessoas” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 228) ou ainda como uma representação da ‘pessoa por inteiro’, em interação com o seu meio ambiente, normalmente moldada por restrições monetárias ou de tempo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181-182). É importante ressaltar que, no senso econômico, estilo de vida se refere ao padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre o modo como aloca sua renda, tanto em termos relativos a diferentes produtos e serviços, como às alternativas específicas dentro dessas categorias (SOLOMON, 1999, p. 174).

Duas características importantes do estilo de vida é que ele **pode se alterar ao longo do tempo** e, conseqüentemente, refletir-se em mudanças nos hábitos de consumo, e **ser afetado por tendências sociais** que podem ser antecipadas, como ativismo social ou foco na família e na vida caseira, por exemplo (SOLOMON, 1999, p. 175).

Minor e Mowen (2003, p. 127-130) acrescentam à psicografia a investigação quantitativa também da personalidade e das características demográficas do consumidor, ressaltando a necessidade de não caracterizar os consumidores de maneira muito restrita ou estereotipada.⁷ Essa definição é também a de Robertson *et al* (1984, p. 290), autores que apresentam a psicografia como fruto da frustração com o poder explicativo limitado dos testes de personalidade padronizados e das tentativas de relacionar personalidade e comportamento do consumidor.

2.4.1.1.3 Personalidade

Blackwell *et al* (2005, p. 220) definem **personalidade**, no contexto do comportamento do consumidor, como “respostas consistentes aos estímulos ambientais”, conceito explorado mais abrangentemente por Minor e Mowen (2003, p. 114) ao ser definido como “distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação

⁷ Para detalhes sobre os dois principais métodos utilizados para medir estilos de vida, o diagrama de classificação de estilo de vida VALS e a escala de lista de valores LOV, veja anexo A.

de cada pessoa às situações de sua vida”. Chisnall (1994, p. 59) afirma que embora não haja consenso sobre uma definição geral de personalidade, o exposto por Minor e Mowen costuma ser aceito por muitos autores.

Esses autores apresentam três teorias como explicação para o funcionamento do conceito de personalidade, a saber:

1. a teoria psicanalítica;
2. a teoria da psicologia social e;
3. a teoria do fator-traço ou das características.

Segundo a **teoria psicanalítica**, elaborada por Sigmund Freud, a personalidade resulta do conflito entre os impulsos fisiológicos internos (ou busca de satisfação imediata, regido pelo princípio do prazer), denominados **id**, e as normas pessoais e sociais que funcionam como um zelador da ética e da moral, denominadas **superego**, os quais são mediados pelo **ego** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 220-221; MINOR; MOWEN, 2003, p. 115-116). Em outras palavras, o princípio do prazer entra em conflito com o princípio da realidade (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 277) e esse conflito constante faz com que as pessoas sintam frustrações e ansiedade, as quais podem dar origem a quatro tipos de mecanismo de defesa: identificação (tendência a imitar pessoas admiradas), projeção (atribuição, a outras pessoas, de um comportamento pessoal inconscientemente considerado indesejável), deslocamento (mudança do foco de energia de um objeto para outro) e racionalização (fornecimento de razões aceitáveis para suas ações, o qual acaba por dar base aos outros três mecanismos de defesa) (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 278).

A teoria psicanalítica também afirma que as pessoas não são totalmente conscientes dos motivos que impulsionam suas ações, o que revolucionou a compreensão do conceito de personalidade (MINOR; MOWEN, 2003, p. 115-116) devido à complexidade que acrescenta ao seu entendimento: inclusive as compras, então, podem ter motivos inconscientes, que os próprios compradores podem não ser capazes de identificar (SOLOMON, 1999, p. 166). Isso reforça a simbologia na vida das pessoas: os objetos e as situações não parecem a mesma coisa para pessoas diferentes, pois cada uma atribui a eles um significado particular, o qual foi construído por inúmeras experiências ao longo da vida. Objetos e situações passam a denotar desejos diferentes para cada pessoa.

A teoria da **psicologia social** defende, diferentemente da teoria psicanalítica, que as variáveis sociais são mais importantes do que os instintos biológicos na formação da personalidade (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 221) e, conseqüentemente, na do comportamento humano.

A terceira explicação para o conceito de personalidade, a teoria do **traço-fator ou das características**, diz que as pessoas podem ser classificadas a partir de seu traço dominante, o qual prevalece na maior parte do tempo, sendo esse traço considerado como uma característica que distingue uma pessoa de outra de maneira relativamente permanente e coerente (MINOR; MOWEN, 2003, p. 116-117).

Mowen (*apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 118) desenvolveu o modelo metafórico de motivação, ou **modelo 3M**, que distingue os traços como **superficiais, situacionais, elementares e compostos**, cujas denominações são auto-explicativas, mas é possível ilustrá-las melhor por meio de exemplos: como traços superficiais estão a tendência a pechinchas, a compra compulsiva, os comportamentos de dieta saudável e a prática de esportes, por exemplo; como traços situacionais, a consciência de valor, o interesse por esportes em geral, a propensão a inovações e a motivação pela saúde (normalmente indicadores preditos dos traços superficiais); como traços elementares, os resultantes de histórico genético e da aprendizagem precoce, como abertura a experiências, amabilidade e neurotização; e finalmente, como traços compostos, a auto-eficácia, a competitividade e a necessidade de atividade.

Robertson *et al* (1984, p. 282) acrescentam às teorias já citadas as análises de Murray e os traços de Allport. Segundo as **análises de Murray**, a personalidade humana é guiada por doze necessidades psicológicas, relacionadas à sobrevivência, como ar, água e comida, e vinte e oito necessidades psicogênicas (algumas delas estão descritas no Quadro 12). Essa teoria busca ressaltar as diferenças individuais, partindo das premissas de que nem todos têm todas as necessidades ou não as têm com a mesma intensidade.

Quadro 12 - Necessidades Psicogênicas de Murray

Necessidade Psicogênica	Breve Definição
Alcançar	Alcançar algo difícil. Manipular ou organizar objetos físicos, seres humanos ou idéias. Ultrapassar outras pessoas.
Afiliar-se	Cooperar de bom grado ou reciprocamente com um aliado. Agradar e ganhar afeição.
Agredir	Superar as oposições à força. Lutar. Se opor ou punir uma outra pessoa.
Ser autônomo	Ser livre de qualquer restrição ou confinamento. Resistir à coerção. Ser independente e livre para agir impulsivamente. Negar as convenções.
Ser deferente	Admirar e auxiliar um superior. Agradá-lo, honrá-lo ou elogiá-lo.
Dominar	Controlar o ambiente de uma outra pessoa. Influenciar ou guiar o comportamento de outras pessoas por meio de sugestões, sedução, persuasão ou comando. Dissuadir, restringir ou proibir.
Exibir-se	Causar uma impressão. Ser visto e ouvido. Excitar, fascinar, entreter, chocar ou intrigar outras pessoas.
Nutrir	Demonstrar solidariedade e auxiliar a quem precisa, por ser fraco, inábil, inexperiente, solitário ou estar cansado, derrotado, doente ou mentalmente confuso.
Brincar	Agir por diversão sem nenhum outro propósito. Gostar de rir e fazer piadas. Procurar relaxar do stress. Participar de jogos e esportes.
Entender	Perguntar ou responder às questões gerais. Ser interessado em teorias. Especular, formular, analisar e generalizar.

FONTE: Adaptado de MURRAY, Henry A. *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press, p. 80-83 *apud* ROBERTSON T. S. *et al*, *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984; p. 283.

Robertson *et al* (1984, p. 284) afirmam que, segundo os **traços de Allport**, em geral, a influência a um comportamento humano é definida, em ordem decrescente, pelos **traços cardinais, centrais ou secundários**. Como exemplos de traços cardinais há a religiosidade e o chauvinismo; no caso dos traços centrais, agressividade, sentimentalismo e autopiedade; e para os traços secundários, antipatia e avareza. A grande importância dessa teoria, entretanto, não está nos traços que apresenta, mas sim na contestação feita à teoria freudiana: é defendido que, para entender o comportamento humano, devem ser estudadas pessoas sadias (ao contrário de Freud, que baseava seus estudos em pessoas doentes), que nem sempre o encontrado em uma pessoa pode ser generalizado para várias e que nem todos os indivíduos são guiados por impulsos sexuais e relacionados à agressividade.

Solomon (1999, p. 170) cita outros três psicanalistas neofreudianos e suas contribuições para a teoria da personalidade:

1. Karen Horney propõe que as pessoas podem ser descritas a partir de sua tendência a moverem-se em direção a outras pessoas (complacentes), fugindo de outras pessoas (desapegados) ou demonstrando agressividade perante outras pessoas (agressivos), estabelecendo o ambiente como principal fator determinante da personalidade humana, e, portanto, diferenciando-se nesse aspecto de sua origem freudiana, a qual defende os instintos como principal fator dominante (CHISNALL, 1994, p. 66).
2. Alfred Adler afirma que boa parte das ações humanas são motivadas por sentimentos de inferioridade em relação às outras pessoas.
3. Harry Stack Sullivan foca seus estudos no estudo da personalidade como redutora da ansiedade proveniente das relações sociais.

Solomon (1999, p. 170) apresenta ainda como teoria da personalidade a de Carl Jung, denominada **psicologia analítica**. Essa teoria defende a existência de um **inconsciente coletivo**, memórias que vão sendo passadas de geração a geração, e que resultam nos **arquétipos**, idéias compartilhadas e padrões de comportamento. Para Jung, as pessoas podem ser ainda extrovertidas ou introvertidas, e, sob um ângulo diferente de análise, voltadas às sensações, aos pensamentos, aos sentimentos ou à intuição (CHISNALL, 1994, p. 61).

Kassarjian e Sheffet *apud* Kotler e Keller (2006, p. 181) apontam como definidores da personalidade as características gerais de **autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade**. Kotler e Keller (2006, p. 181) ainda argumentam em favor da utilidade da variável personalidade: devido às marcas terem personalidade própria, os consumidores tenderiam a escolher aquelas cuja personalidade combinasse mais com a sua própria, que refletisse o que são ou desejam ser.

Coerente com o ponto de vista de Kotler e Keller e derivado da simbologia apresentada por Freud, surgem as **teorias humanísticas da personalidade**, as quais se focam na auto-imagem e na urgência pelo autopreenchimento de cada pessoa (CHISNALL, 1994, p. 68).

Embora a personalidade constitua um dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra em seu modelo, Blackwell *et al* (2005, p. 223) afirmam, entretanto, que apenas 10% das variações comportamentais têm sido explicadas por tal fator. Solomon (1999,

p. 165) também argumenta em favor da fragilidade do conceito de personalidade mostrando que muitos pesquisadores sentem dificuldade em encontrar pessoas com comportamentos consistentes em situações distintas: a saída seria aceitar que as características pessoais são apenas um fator que influencia o comportamento e que os aspectos situacionais são um outro e de grande força.

Minor e Mowen acrescentam à apresentação da personalidade e da psicografia como fatores que influenciam o processo de tomada de decisão, o **conceito do eu**, o qual também é citado por Kotler e Keller quando esses autores afirmam que a escolha das marcas está relacionada à auto-imagem real dos consumidores, ideal ou de acordo com os outros (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181).

O conceito do eu é uma representação dos “pensamentos e sentimentos da pessoa com referência a si mesma” (ROSENBERG *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 124), o qual norteia as ações de uma pessoa de maneira a manter a coerência com esse conceito. Essa hipótese de que os consumidores selecionam itens com base no conceito do eu é denominada **hipótese de congruência de imagem** (MINOR; MOWEN, 2003, p. 126).

Minor e Mowen (2003, p. 125) acrescentam aos tipos de eu citados por Kotler e Keller (eu real, eu ideal e eu social) outras seis possibilidades: eu social ideal (modo como a pessoa acredita que os outros os vêem), eu esperado (modo como a pessoa gostaria de agir), eu situacional (modo como a pessoa gostaria de agir em contextos diferentes), eu estendido (impacto das posses na auto-imagem), eu possível (como a pessoa gostaria de ser, poderia vir a ser ou está com medo de vir a ser) e eu vinculado (medida na qual as pessoas se definem em termos de sua vinculação com outras pessoas ou grupos).

2.4.1.1.4 Valores

Como aprofundamento ao conceito de personalidade, Blackwell *et al* (2005, p. 223) apresentam o conceito de **valores**, representantes das crenças sobre a vida e os comportamentos aceitáveis, mais duradouros do que as atitudes (que serão exploradas adiante nessa dissertação), centrais na estrutura da personalidade e, portanto, determinantes das escolhas e desejos no longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

Os valores podem ser **sociais**, quando “definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 223) ou **personais**, quando “definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 223).

Um dos estudiosos do conceito de valores, Milton Rokeach acredita que os valores podem se relacionar com objetivos ou com formas de comportamento, definindo-os como “crenças duradouras de que um modo específico de conduta ou estado final da existência é pessoal ou socialmente preferível a modos opostos de conduta ou estado final da existência” (ROKEACH *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 224). Esse autor desenvolveu a Escala de Valores de Rokeach, a qual é ilustrada pelo Quadro 13.

Quadro 13 - Escala de Valores de Rokeach

Terminal (Estados Finais Desejáveis):	Instrumental (Modos de Conduta):
Uma vida confortável.	Ambicioso.
Uma vida excitante.	Mente aberta.
Um sentimento de realização.	Capaz.
O mundo em paz.	Alegre.
O mundo de leveza.	Limpo.
Igualdade.	Corajoso.
Segurança Familiar.	Magnânimo.
Liberdade.	Honesto.
Felicidade.	Imaginativo.
Harmonia interior.	Independente.
Amor maduro.	Intelectual.
Segurança nacional.	Lógico.
Prazer.	Amoroso.
Salvação.	Obediente.
Respeito próprio.	Educado.
Reconhecimento social.	Responsável.
Amizade verdadeira.	Autocontrolado.
Sabedoria.	

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 224.

Shalom Schwartz aprofundou o estudo do conceito de valores, definindo-os como “objetivos transituacionais que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos que expressam um em cada dez tipos de valores ou motivações universais” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 225). Essas dez motivações universais estão sob domínio de ordem superior, como mostrado na Ilustração 12 e detalhado no Quadro 14. Descritos dessa maneira, os valores afetariam principalmente os estágios de reconhecimento da necessidade e avaliação das alternativas no processo de

tomada de decisão de compra, respondendo à questão “esse produto/marca/serviço serve ou não para mim?” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 226).

Ilustração 12 - Relação Estrutural dos Tipos de Valores Motivacionais

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 225.

Quadro 14 - Definição dos Dez Tipos de Valores Motivacionais em Termos de seus Objetivos e Valores Específicos que os Representam

Tipo de Valor	Definição	Valores Exemplares
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.	Poder social, autoridade, riqueza.
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais.	Bem-sucedido, capaz, ambicioso.
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo.	Prazer, excitação.
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida.	Desafiante, vida sem rotina, uma vida excitante.
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes – escolha, criação, exploração.	Criatividade, curiosidade, liberdade.
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal freqüente.	Solícito, honesto, clemente.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias oferecidos pela cultura tradicional ou religião.	Humilde, devotado, agradecido pelo que se tem na vida.
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas.	Cortesia, obediência, honradez.
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos.	Ordem social, limpeza.

FONTE: SHALOM, H. S. *Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?* *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 4, 1994, p. 19-45 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 226.

Como terceira possibilidade, foi desenvolvida especificamente para o marketing a **Lista de Valores – LOV**, a qual identifica nove segmentos de consumidores baseados nos valores que eles endossam, relacionando cada valor a diferenças em suas maneiras de consumir (SOLOMON, 1999, p. 121).

Uma quarta alternativa que utiliza os valores como base é o **modelo da cadeia meio-final**, que assume que atributos específicos dos produtos representam, em níveis crescentes de abstração, valores terminais desejados pelos consumidores: visando um objetivo relacionado a um valor, as pessoas escolheriam a alternativa que lhes permitisse melhor alcançá-lo (SOLOMON, 1999, p. 121). Para descobrir qual(is) atributo(s) se conecta(m) a qual(is) valor(es), é utilizada a técnica de pesquisa denominada *laddering*. Dessa maneira, os valores

influenciariam as atividades de consumo ao serem **relacionados a determinado objeto**, o qual se tornaria, por esse motivo, desejável (SOLOMON, 1999, p. 117).

2.4.1.2 Recursos do consumidor

Esse fator influenciador encontra-se descrito no item “Decisão sobre como pagar”, referente aos custos envolvidos em uma compra, por constituir parte fundamental do quarto estágio do processo de tomada de decisão do consumidor – a própria compra.

2.4.1.3 Motivação

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 242), “**a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.**”, constituindo, portanto, requisito para saber por que o consumidor compra determinado produto.

Hilgard *et al apud* Minor e Mowen (2003, p. 90) definem motivação como “um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”, sendo iniciada por um estímulo, interno ou externo, que impulsiona o **reconhecimento de uma necessidade**. Essas necessidades podem ser satisfeitas de inúmeras maneiras, sendo que o modo específico para satisfazê-las é influenciado pelas experiências vividas e aprendidas, pelos valores e pela cultura de cada pessoa (SOLOMON, 1999, p. 104), fatores que são também considerados como influenciadores do comportamento do consumidor de maneira geral e, portanto, são mais bem explorados nas seções dedicadas especificamente a cada um deles.

Westbrook *apud* Minor e Mowen (2003, p. 90) apresenta dois tipos de necessidades: as **de expressão**, referentes ao atendimento de requisitos sociais, do ego e estéticos, e à manutenção da auto-imagem, e as **utilitárias**, focadas nos problemas básicos para a sobrevivência.

Solomon (1999, p. 107) introduz necessidades cujos conceitos são extremamente semelhantes ao expresso por Westbrook, mas denominadas de maneira diferente: **psicogênicas** e **biogênicas**, respectivamente. A diferenciação feita por esse autor reside no conceito de

necessidades psicogênicas, tidas como resultantes do processo de se tornar membro de uma cultura.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 242-255), abordando o assunto mais detalhadamente, são dez as principais necessidades humanas (as quais têm movimentado inúmeros setores econômicos), a saber:

- **necessidades fisiológicas:** ligadas diretamente à sobrevivência, como comer, beber, dormir e fazer sexo; embora em uma época distante pudessem significar o dispêndio de muito tempo e esforço para satisfazê-las (quando era necessário caçar, por exemplo), atualmente há uma infinidade de formas para isso desde que seja possível pagar por elas (entrega de comida pronta em domicílio é um exemplo);
- **necessidades de segurança e de saúde:** enquanto no passado os predadores poderiam representar bem o fator desencadeador dessa necessidade, atualmente são inúmeras as fontes de insegurança ou ameaça à saúde que as pessoas tentam combater, como natureza, terroristas, criminosos, motoristas bêbados, doenças e erro humano, por exemplo;
- **necessidades de amor e companhia:** simbolicamente sua satisfação pode ser representada por uma variedade enorme de produtos, desde um simples iogurte dado pela mãe ao filho até uma jóia de diamantes comemorativa de aniversário de casamento;
- **necessidade de recursos financeiros e de tranqüilidade:** sua satisfação é representada basicamente pelo dinheiro (mesmo quando esse é meio para a satisfação de outras necessidades) e pela poupança para tempos futuros ou de maior escassez (aposentadoria ou situação da família após a morte de seu principal provedor, por exemplo);
- **necessidade de prazer:** alegria e diversão podem ser buscadas em muitas fontes, desde um alimento do qual se gosta muito até as inúmeras oportunidades oferecidas pelo setor de entretenimento (televisão, cinema, teatro, livros, eventos esportivos, parques de diversão, viagens e clubes noturnos, por exemplo);
- **necessidade de imagem social:** baseada nas preocupações pessoais sobre como as pessoas são percebidas por outras, tem no consumo um grande meio de satisfação, pois a imagem das pessoas é construída, em grande parte, pelos produtos por elas consumidos;
- **necessidade de possuir:** muito presente na sociedade atual, pode ser reflexo da busca por conforto, por reviver um tempo e um espaço que ficaram no passado (nostalgia) ou

pela proximidade com algo ou alguém que não podem estar próximos no momento (caso das lembranças de viagens feitas ou dos itens pertencidos a alguém querido, respectivamente); essa necessidade tem um papel importante nas compras por impulso;

- **necessidade de doar:** pode ser um fim em si, representando, então, altruísmo, ou meio para atingir determinada imagem social; não limitada a dinheiro, incorpora também o ato de presentear (e até mesmo de se autopresentear);
- **necessidade de informação:** como a necessidade anterior, pode ser um fim em si mesma, quando se busca por maior conhecimento, ou mais uma vez um meio para projetar determinada imagem social;
- **necessidade de variedades:** é a razão para que haja tantas linhas de um mesmo produto ou marcas diferentes, pois tal necessidade é implícita à maior parte dos seres humanos.

À seleção de necessidades de Blackwell *et al*, Solomon (1999, p. 109-110) ainda acrescenta a **necessidade por poder**, por controlar o ambiente em que se vive, e a **necessidade por individualização ou diferenciação**, de maneira a acentuar as características pessoais consideradas importantes e refletoras da imagem desejada.

O fato de não ser possível preencher várias necessidades ao mesmo tempo gera o **conflito motivacional**, o qual pode assumir a forma de **atração-atração**, quando a escolha é entre duas ou mais alternativas desejáveis (viajar ou comprar móveis novos para casa, por exemplo), de **rejeição-rejeição**, quando se deve decidir entre duas ou mais alternativas indesejáveis (como limpar a piscina ou capinar o jardim, por exemplo) ou de **atração-rejeição**, quando a alternativa escolhida tem conseqüências positivas e negativas (como concentrar-se na carreira e ter menos tempo para se dedicar à família, por exemplo) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 255).

O conflito motivacional gera a necessidade das pessoas priorizarem suas necessidades. Uma teoria defendida sobre esse assunto é a denominada **hierarquia de necessidades de Maslow**. De acordo com essa teoria, há sete grupos de necessidades hierarquizados pela ordem de manifestação nas pessoas – **necessidades fisiológicas, de segurança, de amor e pertinência, de estima, de compreensão, cognitivas, estéticas e de auto-realização** – as quais constituem a pirâmide de necessidades de Maslow, conforme mostra a Ilustração 13.

Ilustração 13 - Pirâmide de Necessidades de Maslow

FONTE: Elaborado pela autora.

A afirmação de que um grupo posterior da cadeia só se manifesta após a sanção das necessidades do grupo anterior é o ponto mais controverso dessa teoria, minimizado pelos escritos originais de Maslow, os quais prevêm e citam exemplos de **“reversão” da ordem** das necessidades na hierarquia: pessoas cuja necessidade de auto-realização aparece como mais forte do que todas as outras; pessoas que, acostumadas com pouco grau de satisfação às suas necessidades, “estacionam” nesse grau e pessoas que subestimam necessidades que nunca deixaram de ser satisfeitas até atingirem níveis críticos (MASLOW, 1954, p. 101). Citado por Chisnall (1994, p. 44), Maslow enfraquece a controvérsia ao afirmar que “é como se o cidadão médio estivesse satisfeito talvez 80% do tempo em suas necessidades fisiológicas, 70% em suas necessidades de segurança, 50% em suas necessidades de amor, 40% em suas necessidades de auto-estima e 10% em suas necessidades de auto-realização.”⁸

Outra controvérsia referente à teoria de necessidades de Maslow reside na desconsideração do impacto cultural sobre as necessidades (SOLOMON, 1999, p.111).

Maslow (1954, p. 68) concorda com Freud quanto às **origens inconscientes de muitas necessidades**, afirmando que um objeto pode satisfazer a mais de uma necessidade mesmo

⁸ “[...] it is as if the average citizen is satisfied perhaps 80% of the time in his physiological needs, 70% in his safety needs, 50% in his love needs, 40% in his self esteem needs and 10% in his self actualization needs.”.

que o consumidor não perceba isso racionalmente (como exemplo, uma refeição pode ser buscada por necessidade de estima e não de saciar a fome): segundo Maslow, não é usual que um ato consciente tenha apenas uma motivação.

A teoria de motivação de **Freud** recebe destaque na obra de Kotler e Keller (2006, p. 183), pois esses autores enfatizam que nem mesmo os consumidores têm sempre o poder de explicar suas motivações.

Kotler e Keller (2006, p.184) ainda apresentam como uma teoria de motivação a desenvolvida por **Herzberg**, também conhecida como **teoria de dois fatores**, que afirma que a motivação para uma compra inicia-se não apenas pela ausência de fatores de **insatisfação** (que podem impedir uma compra de ocorrer), mas pela clara presença dos fatores de **satisfação** (que podem definir a preferência por determinada marca).

Minor e Mowen (2003, p. 91-99) apresentam outras quatro teorias gerais de motivação, a saber:

1. **teoria de McClelland:** focada nas necessidades aprendidas, divide-as em necessidades **de realização**, pelas quais o foco é a luta pelo sucesso e pela resolução dos problemas; necessidades **de associação**, cujo centro é o desejo de estar com outras pessoas; necessidades **de poder**, cujo foco é prioritariamente controlar outras pessoas, tanto por meio da persuasão e da inspiração, quanto por meio da dominação e submissão; e necessidades **de exclusividade**, pelas quais as pessoas desejam serem vistas como diferentes e originais.
2. **teoria do condicionamento clássico:** afirma que é possível, por meio do emparelhamento repetido de um estímulo neutro ou condicionado (por exemplo, o logotipo de um refrigerante) a um estímulo gerador de resposta ou incondicionado (por exemplo, o próprio refrigerante), tornar o estímulo condicionado capaz de gerar a resposta incondicionada (por exemplo, “água na boca” de vontade de tomar esse refrigerante apenas ao ver o logotipo).
3. **teoria do condicionamento operante:** mostra que os fatores reforçadores (positivos ou negativos) ou punidores (negativos) decorrentes de uma compra (contingências de reforço) influenciam a probabilidade de esse comportamento ocorrer novamente, tornando possível, portanto, a modelagem do comportamento do consumidor.

4. **teoria da aprendizagem vicária:** diz que é possível o desenvolvimento de padrões de comportamento a partir da observação das atitudes de outras pessoas, tornando, assim, os seres humanos capazes de prever as conseqüências de seu comportamento e alterá-lo (caso julguem necessário), de controlar seu próprio comportamento (por meio de recompensas e punições) e (obviamente) de aprender por meio de outras pessoas. Quanto mais atraente fisicamente, mais digna de crédito, mais bem-sucedida (inclusive em suas lutas) e mais semelhante ao observador, maior a chance de uma pessoa se tornar um modelo nesse processo de aprendizagem.

Esses mesmos autores (2003, p. 99-108) ainda apresentam outras cinco teorias da motivação consideradas de médio alcance, ou seja, mais restritas ao buscar explicar a motivação do consumidor. São elas:

1. **teoria do processo contrário:** segundo essa teoria, um estímulo positivo ou negativo imediato gera uma reação imediata de mesmo sentido e uma outra reação em seguida, de sentido contrário, mas de maior duração; isso explica porque as pessoas se submetem a alguns “sacrifícios” (por exemplo, uma dieta ou períodos prolongados de estudo e abstenção ao lazer) para atingir um objetivo (respectivamente, ficar mais esbelto e passar no vestibular) ou porque ocorre o processo de **aceleração**, no qual um estímulo gera a necessidade de permanecer em sua presença (ser impossível comer um bombom só é um exemplo desse caso).
2. **teoria da manutenção de níveis ótimos de excitação:** essa teoria explica a **busca por variedade** e o **consumo hedonista** por defender que cada pessoa busca elevar sua excitação, se julgá-la muito baixa, ou abaixá-la, se julgá-la muito alta – cada um tem um “ponto de equilíbrio” e busca mantê-lo.
3. **teoria da manutenção da liberdade do consumidor:** de acordo com essa teoria, os consumidores manifestam como **reação psicológica** o aumento da motivação para obter um item caso o consumo desse item esteja ameaçado por razões sociais (por exemplo, uma opinião desfavorável de um amigo) ou impessoais (por exemplo, escassez do item); essa manifestação só ocorre quando há realmente liberdade de escolha, há ameaça a essa liberdade e a decisão é considerada importante para o consumidor.
4. **teoria do risco percebido:** essa teoria afirma que, na grande maioria das vezes, o consumidor age buscando minimizar os riscos percebidos em uma transação, ou seja, as conseqüências negativas de sua ação e a probabilidade de que elas ocorram. Há

vários tipos de risco possíveis: financeiros, de desempenho, físicos, psicológicos, sociais, de tempo e de custo de oportunidade. A percepção de risco é influenciada pelas características pessoais do consumidor, pela voluntariedade ou involuntariedade da ação considerada arriscada, pelas conseqüências dessa ação e pela gravidade que essas conseqüências podem ter. Algumas estratégias de marketing, como as relacionadas à marca e ao posicionamento pela alta qualidade, se beneficiam especialmente dessa percepção, pois, em busca de diminuí-la, os consumidores são fiéis à marca, compram por causa da imagem da marca ou se for uma marca de qualidade nacional, compram por causa da imagem da loja ou se confiam em um revendedor, buscam informações para tomar uma decisão, compram a marca mais cara por associá-la à maior qualidade e / ou compram a marca menos cara por significar menor risco financeiro.

5. **teoria da atribuição:** de acordo com essa teoria, os consumidores buscam explicações para qualquer ação referente ao consumo para ter controle sobre essa situação e determinar como agir no futuro. As causas encontradas são divididas em internas e externas, sendo que as primeiras são consideradas mais legítimas (e “marcam” mais a memória dos consumidores) do que as segundas. Essa teoria é suportada pelo **princípio da minimização**, que afirma que uma causa específica é minimizada caso haja outras causas plausíveis, e pelo **princípio do crescimento**, segundo o qual quando uma pessoa vai contra as forças do ambiente para fazer algo inesperado, aumenta a crença de que a ação representa os motivos internos da pessoa. O ponto mais controverso dessa teoria é a tendência das pessoas associarem as ações a motivos internos buscando torná-las legítimas.

A compreensão da motivação como fator influenciador do comportamento do consumidor passa também pela sua **intensidade**, ou seja, pela força com que o impulso para satisfazer uma necessidade se apresenta, a qual também está relacionada ao **envolvimento**, ou, em outras palavras, ao “grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 257): quando mais intensa a motivação ou maior o envolvimento, maior a chance de que o processo de satisfação da necessidade seja iniciado e tenha seqüência.

O envolvimento pode ser ainda cognitivo ou emocional, sendo ligeiramente diferente de acordo com cada pessoa (SOLOMON, 1999, p. 114). Pesquisadores franceses chegaram a

cinco componentes do envolvimento: interesse pessoal, importância percebida das potenciais consequências negativas relacionadas à escolha, probabilidade de fazer uma má escolha, o valor hedônico e o valor pessoal que o objeto representa (LAURENT; KAPFERER *apud* SOLOMON, 1999, p. 116).

A Ilustração 14 esquematiza as origens e as possíveis consequências do envolvimento na literatura que abrange esse tema.

Ilustração 14 - Conceituando Envolvimento

FONTE: SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Para aumentar o envolvimento, as organizações podem apelar para as necessidades hedônicas, utilizar estímulos novos ou inesperados para a situação, incluir celebridades bem-conceituadas em suas comunicações ou construir um relacionamento de longo prazo com os consumidores (SOLOMON, 2002, p. 117).

A priorização motivacional realizada pelos consumidores gera para as organizações uma grande oportunidade: a de **segmentar seus mercados pelos benefícios buscados**. Entretanto, a busca por conhecer essas “motivações” do consumidor não pode perder de vista a **complexidade associada a esse processo**, já que muitas vezes a origem da motivação é inconsciente (nem o próprio consumidor a conhece racionalmente), os consumidores buscam minimizar motivações que demonstrem comportamentos desfavoráveis ou condenados

socialmente e vice-versa, e as motivações se alteram ao longo do tempo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 257-260).

2.4.1.4 Conhecimento

Blackwell *et al* (2005, p. 269) definem como conhecimento do consumidor o “**subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto.**”.

Além de afetar o processo de tomada de decisão, o conhecimento pode também determinar a decisão final, pois os consumidores com maior conhecimento do alvo de compra têm maior capacidade para avaliá-lo (SUJAN *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 270), inclusive considerando um maior número de dimensões nessa avaliação (MINOR; MOWEN, 2003, p. 71), o que os fazem ter maior chance de escolher a melhor alternativa. O aumento do conhecimento dos consumidores os torna também mais organizados, mais eficientes e precisos ao processar informações, e mais ágeis para recordá-las (MINOR; MOWEN, 2003, p. 71).

O conhecimento é adquirido por meio do processo de **aprendizagem cognitiva**, o qual é “responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüências de conceitos, resolvem problemas e têm idéias.” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 72). Intuitivamente, as pessoas geram hipóteses para adaptarem suas crenças e, então, compreender os novos dados (HOCH; DEIGHTON, p. 1-20 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 72), tornando o processo algo ativo, sob o qual procuram exercer certo controle (MINOR; MOWEN, 2003, p. 72). O processo de aprendizagem será mais detalhadamente exposto no item referente a ele especificamente – Blackwell *et al* o consideram como um processo psicológico que influencia o comportamento do consumidor.

As **fontes de informação** dos consumidores podem ser de três tipos, a saber:

1. **não-pessoais**, como anúncios e periódicos;
2. **pessoais**, como família, amigos e colegas de trabalho, dentre outros, por meio das quais o **aprendizado ocorre via educação**;
3. e provenientes da própria **experiência pessoal**, quando há a oportunidade de experimentar o produto; esse **aprendizado se dá por meio da prática**.

Essa última fonte é a mais importante por permitir ao consumidor viver uma realidade (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 279-282; MINOR; MOWEN, 2003, p. 72).

De maneira genérica, o conhecimento do consumidor pode ser **objetivo**, ou seja, baseado em informações corretas sobre um objeto e residente na memória permanente; **subjetivo**, quando é proveniente da percepção a respeito do que ou do quanto ele conhece sobre o objeto; ou ainda formado pelo **conhecimento de outras pessoas** (MINOR; MOWEN, 2003, p. 71).

A partir do objeto, são cinco os possíveis “tipos” de conhecimento do consumidor, a saber:

1. **conhecimento da existência do produto:** antes de qualquer coisa, os consumidores precisam ter consciência da existência de uma alternativa para considerá-la; essa avaliação é normalmente feita por meio de *recall*, quando se solicita aos consumidores listarem as marcas das quais se lembram; por meio da consciência ‘*top-of-the-mind*’, ou seja, da primeira marca mais lembrada de uma categoria; ou solicitando-os que reconheçam os nomes das marcas de uma lista pré-montada;
2. **conhecimento dos atributos e associações do produto:** conteúdo que vem à mente de um consumidor quando ele pensa na alternativa, compreende não apenas características físicas, como também benefícios e sentimentos decorrentes do uso, os símbolos que representa, pessoas, campanhas publicitárias, slogans e logomarcas, formando a imagem do produto; implica também na imagem do fabricante ou vendedor da alternativa que surge na mente do consumidor;
3. **conhecimento de compra:** abrange os diversos dados que o consumidor possui sobre a compra, como o preço absoluto e o preço relativo à competição (especialmente importante quando a empresa vendedora concede descontos significativos), se há momentos melhores para realizar a compra (liquidações sazonais, por exemplo) e onde ela pode ser feita (em um local específico ou em uma seção específica dentro desse local);
4. **conhecimento de consumo e de uso:** engloba a informação recuperada da memória sobre como utilizar um produto, a qual é normalmente fundamental para que a alternativa seja considerada;
5. **conhecimento da persuasão:** representa o que os consumidores sabem sobre os meios utilizados para persuadi-los e influencia a maneira como eles respondem a esses meios (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 274-279).

Ao compreender os tipos e as fontes de conhecimento do consumidor, é possível às organizações atuarem em uma série de ocasiões, a saber:

1. onde há hiato de conhecimento (ou ausência de informação na memória) que implique em menor chance do produto ser o escolhido;
2. quando os consumidores possuem informações prejudiciais e erradas à imagem do produto devido à percepção equivocada;
3. quando o posicionamento desejado não está sendo alcançado;
4. quando os consumidores descobrem novos e interessantes usos para os produtos, os quais podem ser divulgados a outros consumidores se significarem um aumento de apelo;
5. quando as informações sobre a concorrência impactam diretamente o bom desempenho da organização (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 283-288).

2.4.1.5 Atitudes

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 88; p. 300) as atitudes são **avaliações gerais, positivas ou negativas, de uma alternativa, representando, então, possibilidades que nos agradam ou não**. Mais tecnicamente, Allport *apud* Robertson *et al* (1984, p. 246) define as atitudes como **“predisposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de maneira consistentemente favorável ou desfavorável”**⁹.

Robertson *et al* (1984, p. 246) enfatizam ainda o fato de as atitudes serem vistas, pela psicologia social, como orientações psicológicas internas, que ficam dentro da mente dos consumidores, funcionando como uma variável que age para organizar os estímulos provenientes do ambiente externo.

A atitude favorável em relação a uma alternativa é geralmente essencial para que haja intenção de compra dessa alternativa ou a manutenção de seu consumo, mas não é suficiente, pois o consumidor pode apresentar níveis diferentes de atitude favorável em relação às alternativas ou simplesmente ter recursos limitados e que não comportem adquiri-las, ou ainda julgar que não devem fazê-lo. Em outras palavras, a atitude favorável a uma alternativa

⁹ “*learned predispositions to respond to an object or class of objects in a consistently favorable or unfavorable way.*”.

não significa uma atitude favorável à compra da alternativa ou ao seu consumo. Por esse motivo uma forma bastante adequada de medir as atitudes é checar a **preferência** de um objeto em relação a outro (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 300).

Pesquisas apontam que a capacidade de as atitudes preverem comportamentos é diretamente proporcional ao envolvimento do consumidor, à confiabilidade e validade da mensuração da atitude e à intensidade de sua formação (as provenientes da experiência direta são mais fortes que as decorrentes de experiências indiretas, por exemplo) e indiretamente proporcional à força das interferências situacionais (MINOR; MOWEN, 2003, p. 150), do efeito do hábito e dos efeitos normativos (influências de grupos de referência) (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 259-262).

A atitude pode ser relativa ao objeto ou a um comportamento decorrente do objeto alvo da atitude: essa última normalmente encontra-se mais próxima às intenções, sendo essas “julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 294).

Como influenciadoras do comportamento de compra dos consumidores, além das atitudes em relação a um produto, é necessário considerar também as atitudes em relação aos atributos do produto, às associações que sua marca suscita, à organização que o fabrica, ao varejista que o comercializa e até mesmo ao processo de busca externa de informações (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 300) devido ao **efeito halo**, o qual se traduz na extensão da qualificação de uma característica do objeto (ser bom ou ruim, por exemplo) a outras características desse mesmo objeto (MINOR; MOWEN, 2003, p. 142).

2.4.1.5.1 Formação das atitudes

A literatura aponta cinco enfoques para a formação das atitudes: o **enfoque estrutural**, os **modelos de multiatributos**, o **enfoque funcional**, a **teoria da consistência cognitiva** e a **teoria da dissonância cognitiva**, os quais são descritos a seguir.

Segundo o **primeiro enfoque**, o **estrutural**, as atitudes se constituem de três componentes: o **componente cognitivo**, as crenças; o **componente afetivo**; e o **componente conativo**, ou ligado à tendência de ação (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 247).

As **crenças** são tidas como um dos componentes formadores de atitudes por serem determinantes fundamentais do quão favoráveis (ou não) tais atitudes podem ser. Por crenças é possível entender “julgamentos subjetivos sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 300) ou o conhecimento e as conclusões a respeito de um objeto, seus atributos ou benefícios (MINOR; MOWEN, 2003, p. 141-142),

O segundo componente das atitudes são os **sentimentos**: estado afetivo (de humor) momentâneo ou sensação gerada durante o consumo ou o processo mental decorrente da exposição a um anúncio. Nesse caso, quanto mais positivos forem os sentimentos existentes antes ou os que acompanham o consumo ou o processamento do anúncio, mais favorável será a atitude gerada a partir desse sentimento (normalmente se muito intensos, os sentimentos durante a ação sobrepõem-se aos anteriores a ela) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 311).

Robertson *et al* (1984, p. 247-248) ressaltam que os três componentes das atitudes tendem a ser coerentes uns com os outros e que cada um deles é caracterizado por ter uma **carga**, positiva ou negativa em relação ao objeto, e pelo seu **grau de multiplexidade**, que é o número e a variedade de elementos que fazem parte do componente (normalmente, produtos de baixo envolvimento e não relacionados ao ego costumam ter um grau baixo de multiplexidade ao contrário dos que apresentam características opostas, por exemplo).

O **segundo enfoque, modelos de multiatributos**, é apresentado por Blackwell *et al* (2005, p. 302-308) sob duas possibilidades: modelo de multiatributos de Martin Fishben ou modelo da atitude em relação ao objeto, e modelo de multiatributos de atitude de ponto ideal.

O **modelo de multiatributos de atitude de Martin Fishben ou modelo da atitude em relação ao objeto** propõe que a atitude relativa ao objeto baseia-se no somatório das crenças sobre os atributos desse objeto, ponderadas pela avaliação desses atributos (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 302). Abaixo se encontra a fórmula que representa, matematicamente, esse raciocínio:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

onde,

A_o = atitude relativa ao objeto;

b_i = a força das crenças de que o objeto possui o atributo i ;

e_i = a avaliação do atributo i ;

n = o número de atributos salientes ou importantes¹⁰.

Em outras palavras, quanto mais positiva for uma avaliação, mais positiva deverá ser a crença também, pois isso indica que aquilo que é avaliado como desejável pelo consumidor é também algo no qual ele acredita que se apresenta dessa maneira, e vice-versa (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 304).

O **modelo de multiatributos de atitude de ponto ideal** foca-se nas atitudes em relação aos produtos, indicando em que grau, dentro de uma escala, os consumidores acreditam que um produto esteja localizado em direção ao valor ideal de cada atributo. Abaixo se encontra a fórmula que representa, matematicamente, esse raciocínio:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

onde,

A_p = atitude em relação ao produto;

W_i = a importância do atributo i ;

I_i = o desempenho “ideal” no atributo i ;

X_i = a crença sobre o desempenho real da marca no atributo i ;

n = o número de atributos existentes.

Esses dois primeiros modelos multiatributos de atitude têm como vantagem principal permitir tanto a medição do quão favorável é uma atitude, quanto do quão importante é para o consumidor que, em um atributo específico, essa atitude seja favorável (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 307). Essa importância pode ser entendida como a avaliação do significado do atributo específico para o objeto como um todo (MINOR, MOWEN; 2003, p. 142). A relevância dessa consideração reside no fato de estarem nos atributos considerados importantes as oportunidades para satisfazer os consumidores ou uma nova possibilidade interessante para segmentá-los (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 307).

¹⁰ Engel *et al* (2000, p. 37) *apud* Moura (2005, p. 30) apresentam a saliência como um conceito diferente de importância: saliência refletiria a noção de que há critérios de avaliação que, subjetivamente, são mais determinantes do que outros na decisão de compra de cada consumidor.

Robertson *et al* (1984, p. 249) apresentam um terceiro modelo, que é na verdade uma **versão estendida do modelo multiatributo de atitude de Martin Fishbein**, cujo objetivo é mostrar que a atitude favorável à ação (no caso, compra e consumo de um objeto) é mais importante do que a atitude favorável ao objeto, e que os grupos de referência e suas normas são de importância vital na formação das atitudes. A fórmula abaixo representa, matematicamente, esse raciocínio:

$$OB \approx IB \approx (A_{act})w_0 + (NB)(MC)w_1,$$

onde

OB = comportamento explícito

IB = comportamento intencionado

A_{act} = atitude favorável a uma ação, dada determinada situação;

NB = crenças normativas, isto é, as normas operantes na situação;

MC = motivação do consumidor para seguir as normas da situação;

w_0 e w_1 = pesos determinados estatisticamente.

Minor e Mowen (2003, p. 150-151) apresentam um quarto modelo multiatributo, que abrange o componente conativo, denominado **modelo de intenções de comportamento ou teoria da ação passada**, muito semelhante ao modelo estendido de Fishbein. Focado na predição das intenções de ação e nas atitudes em relação ao comportamento de compra, esse modelo apresenta como determinantes o constructo **norma subjetiva**, ou seja, a avaliação do que as outras pessoas acreditam que seja melhor fazer, e a **percepção sobre as conseqüências** da compra.

O **terceiro enfoque**, o **funcional**, define as atitudes a partir das funções às quais elas servem para os indivíduos, considerando que **uma mesma atitude pode servir a diferentes propósitos para pessoas diferentes**. Esse enfoque é bastante utilizado nas propagandas (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 251).

As atitudes podem ter as seguintes funções:

1. **utilitária**: maximização de compensações e minimização de punições vindas de terceiros, como se fosse uma resposta condicionada operante;
2. **de defesa de ego**: proteção às pessoas contra verdades a respeito de si mesmas ou fatos desagradáveis do mundo exterior;

3. **de expressão de conhecimento:** direcionamento para simplificar a tomada de decisão, auxílio para lidar com um mundo complexo, de maneira a estabelecer ordem e significado para o ambiente;
4. **e de expressão de valor:** expressão dos valores centrais e do conceito do eu para o mundo exterior (MINOR; MOWEN, 2003, p. 142-143; ROBERTSON *et al*, 1984, p. 251-252; SOLOMON, 2002, p. 166).

O enfoque da teoria da consistência cognitiva é respaldado pela **teoria do equilíbrio de Heider** e pela **teoria da congruência, de Osgood e Tannenbaum** (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 253-255).

A primeira teoria, do equilíbrio, afirma que os **indivíduos procuram manter uma relação equilibrada entre os componentes afetivos e cognitivos de uma atitude**. Esse modelo simplifica enormemente a realidade ao basear-se em duas pessoas, A e B, em suas atitudes em relação a um objeto O, e na atitude da pessoa A em relação à B. Por exemplo, se A tiver uma atitude positiva em relação a B e B tiver uma atitude positiva em relação a O, haverá equilíbrio caso A também tenha uma atitude positiva em relação a O. A Ilustração 15 mostra as oito possibilidades características dessa teoria.

Estados em Equilíbrio

Estados em Desequilíbrio

—————→ Relação Positiva
 - - - - -→ Relação Negativa

Ilustração 15 - Relações de Acordo com a Teoria do Equilíbrio

FONTE: Adaptado de Robertson *et al*, 1984, p. 255.

A segunda teoria, da congruência, parte da primeira, mas substitui a pessoa B por um meio de comunicação e aceita que há graus diferentes de afeição em uma atitude, afirmando que quanto mais fortes forem as atitudes, menor a chance de elas serem alteradas.

Desenvolvida por Leon Festinger, a **teoria da dissonância cognitiva** também parte do pressuposto de que as pessoas buscam por consistência, mas merece destaque por atuar grandemente no estágio pós-compra: logo após se comprometer com uma alternativa, é possível que o consumidor pense nos aspectos positivos das alternativas não escolhidas e desenvolva, então, a dissonância cognitiva, a qual gerará a necessidade de restabelecer o equilíbrio (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 256-259).

As **estratégias para reduzir a dissonância cognitiva** são alterar o componente cognitivo, negar as informações recebidas, minimizar a questão ou procurar novos elementos que ratifiquem a decisão tomada previamente.

Holloway (*apud* ROBERTSON *et al*, 1984, p. 257-258) propõe uma tipologia de fatores que podem levar a uma dissonância cognitiva maior durante o processo de tomada de decisão de compra, como exemplificado pelo Quadro 15.

Quadro 15 - Relação entre Dissonância Cognitiva e Grau de Envolvimento na Situação de Compra

Fatores Afetando a Dissonância	Situação de Compra	Condições com Expectativa de Alta Dissonância	Condições com Expectativa de Baixa Dissonância
1. Atratividade da alternativa rejeitada.	Uma jovem colegial decide sobre alguns quadros para comprar.	Duas das opções disponíveis são atrativas.	Uma das opções disponíveis é claramente superior.
2. Fatores negativos da alternativa escolhida.	Um homem escolhe entre dois ternos.	Há a cor, mas não o estilo escolhido.	Há a cor e o estilo escolhidos.
3. Número de alternativas.	Uma professora procura por um gravador.	Há oito opções para escolher.	Há apenas duas opções para escolher.
4. Diferença cognitiva.	Uma dona de casa procura por um aspirador.	O vendedor oferece duas opções de mesmo preço.	O vendedor oferece o modelo básico mais um acessório.
5. Importância dos conhecimentos envolvidos.	Uma criança compra um presente para sua irmã.	A irmã tem preferência por tipos específicos de música.	A irmã não tem preferência por tipos específicos de música.
6. Indução positiva.	Pais decidem comprar um ampliador de fotos para seu filho.	O filho já tem um equipamento semelhante e não precisa de um novo.	O filho nunca teve um hobby e precisa de algo pra mantê-lo ocupado.
7. Ação discrepante ou negativa.	Um homem compra um relógio caro.	O homem nunca pagou mais de \$35 por um relógio.	A família do homem sempre dá relógios caros de presente.
8. Informação disponível.	Uma dona de casa compra detergente.	A dona de casa não tem experiência com a marca.	A dona de casa sabe muita da marca e confia no fabricante.
9. Dissonância antecipada.	Um garoto pequeno compra um modelo de avião.	O garoto antecipa problemas em casa por causa do custo do modelo.	O garoto não vê problemas em casa por causa da compra.
10. Familiaridade e conhecimento.	Uma família compra limpador de móveis.	O item foi comprado sem muito pensamento a respeito.	O item foi comprado após um cuidadoso processo de seleção.

FONTE: HOLLOWAY, R. J. *An Experiment on Consumer Dissonance*. Journal of Marketing, 31, jan. 1967, p. 40 *apud* Robertson *et al*, 1984, p. 258.

A formação direta das atitudes é uma outra possibilidade prevista na literatura, se concretizando de duas maneiras diferentes, a saber:

1. por meio do **condicionamento clássico**: nesse caso, a atitude é uma resposta emocional condicionada, suscitada por um estímulo condicionado (STUART *et al*, 1987, p. 334-349 *apud* MINOR, MOWEN; 2003, p. 144);
2. por meio do **fenômeno da simples exposição**: nesse caso, a atitude provém de presenciar uma situação repetidamente (ZAJONC, 1968, p. 1-27 *apud* MINOR, MOWEN; 2003, p. 144).

2.4.1.5.2 Mudança de atitudes

As atitudes são mutáveis e atuar sobre essa característica é objetivo freqüente nas organizações para **converter não-usuários em usuários ou alterar a preferência dos consumidores** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 312). As organizações podem ser ativas nesse processo, por meio do estabelecimento de estratégias de **reposicionamento**, ou aproveitar-se de **mudanças amplas nos valores da sociedade** (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 263).

O **quão fácil é mudar uma atitude depende de sua resistência**, ou, em outras palavras, do “grau no qual uma atitude é imune a mudança” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 312), o qual depende do quão fortes são os fundamentos sobre os quais tais atitudes foram construídas (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 313) – nesse contexto, é reforçado o fato das experiências diretas costumarem proporcionar atitudes mais resistentes do que as experiências indiretas.

Retornando aos dois primeiros modelos multiatributos de atitude – em relação ao objeto e de ponto ideal (mencionado como segundo enfoque no item “Formação das atitudes”), é possível verificar que, para mudar uma atitude, os caminhos são três: mudar as crenças, mudar a importância do atributo ou mudar os pontos ideais do consumidor (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 314).

Publicada pelo Meio & Mensagem (24/07/2006), uma pesquisa multicultural da Young & Rubicam, realizada em vários países do mundo, encontrou sete perfis de consumidores a partir do estudo de suas atitudes. São eles:

1. **transformador:** pouco materialista e simples, tem interesses grandiosos e busca por um mundo melhor, não comprando produtos por ser novidade e escolhendo as marcas de maneira bastante autêntica;
2. **explorador:** desejoso de liberdade, autonomia e livre expressão, é o primeiro a experimentar produtos; compra por impulso e busca satisfação imediata ao escolher uma marca;
3. **vencedor:** competitivo, busca o controle das situações e rumo em direção ao topo, dando preferência às marcas que combinem prestígio e status à proteção familiar que se contraponha ao seu estilo agressivo de vida;

4. **emulador:** materialista, busca status e costuma ser superficial, preocupando-se muito com a aparência; compra por impulso, normalmente a marca mais famosa do momento ou a que tenha a melhor embalagem;
5. **integrativo:** caseiro e zelador de certa rotina em sua vida, busca segurança e pertencimento aos grupos dos quais faz parte; é fiel às marcas e compra por hábito (raramente experimenta novas marcas);
6. **batalhador:** tendo como objetivo a sobrevivência, busca marcas conhecidas e que transmitam segurança, além de uma boa relação custo-benefício; se preocupa muito com o preço;
7. **inconformado:** rebelde e insatisfeito, vive no hoje e tem valores relacionados a sorte e esperança (sem esforço); decide sobre marcas com base na maneira como elas aparentam ser, embora dê muito valor a preço, crédito e gratificações instantâneas.

2.4.2 Influências Ambientais

Blackwell *et al* (2005, p. 88) dividem as influências ambientais que afetam o comportamento do consumidor em cinco blocos, os quais já foram citados anteriormente e são detalhados nos subcapítulos seguintes:

1. cultura;
2. classe social;
3. família;
4. influência pessoal;
5. e situação.

2.4.2.1 Cultura

Blackwell *et al* (2005, p. 326) definem cultura como “**um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar (sic) como membros de uma sociedade**”, impactando o comportamento do consumidor por permitir compreender melhor o **eu interdependente**, defendido como mais relevante do que o eu independente em um contexto coletivista, o qual é predominante atualmente no cenário mundial (MARKUS; KITAYAMA *apud* BLACKWELL *et al*, p. 326).

Essa visão pode ser complementada ao entendermos cultura também como **padrões de comportamento socialmente adquiridos e transmitidos** aos membros de uma sociedade por diversos meios, como a linguagem, por exemplo (WALLENDORF; REILLY, 1983, p. 699-701 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 293).

A cultura é influenciada por fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional e uma das formas de mostrar seus componentes é afirmando-a como detentora de **elementos abstratos e componentes materiais**. Como exemplos de elementos abstratos, é possível citar valores, atitudes, idéias, e tipos de personalidade, religião e política; e como componentes materiais, livros, computadores, ferramentas e edifícios, por exemplo (BLACKWELL *et al*, p. 326-327).

Outra maneira de expressar os fatores que formam a cultura é por meio da matriz cultural, mostrada na Ilustração 16, a qual engloba três conjuntos de elementos:

1. **valores culturais**: materialismo, progresso, igualdade, informalidade, conquista e individualismo;
2. **ambiente material**: nível técnico-científico, recursos naturais, aspectos geográficos e desenvolvimento econômico;
3. e **ambiente socioinstitucional**: instituições legais, políticas, comerciais e religiosas, e as subculturas (MINOR; MOWEN, 2003, p. 296-297).

Ilustração 16 - A Matriz Cultural

FONTE: MINOR; MOWEN, 2003, p. 296.

Conferindo às pessoas um senso de identidade e uma compreensão dos comportamentos aceitáveis na sociedade, a cultura exerce influência principalmente sobre o sentido do eu e do espaço, a comunicação e a linguagem, o vestuário e a aparência, os hábitos alimentares, a consciência do tempo, os relacionamentos familiares, organizacionais ou com o Governo, os valores e normas, as crenças e atitudes, os processos mentais e de aprendizagem, e os hábitos e práticas de trabalho (HARRIS; MORAN, 1987, p. 190-195 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 328).

Ao aprender uma nova cultura, uma pessoa passa pelo processo de **aculturação**, o qual não necessariamente ocorre por **identificação cultural** ou preferência pela sociedade na qual se vive: um imigrante pode ter a necessidade de aprender aspectos básicos de uma cultura que não lhe é familiar nem desejada, passando pela aculturação, mas não pela identificação cultural, por exemplo (MINOR; MOWEN, 2003, p. 294).

O fato de a cultura ter como um de seus objetivos a adaptação dos indivíduos às necessidades biológicas e sociais básicas da sociedade a caracteriza **como adaptativa** (MINOR; MOWEN, 2003, p. 294), o que significa que alguns valores mudam ao longo do tempo, principalmente a cada mudança de geração ou de acordo com o ciclo do estágio de vida no qual as pessoas estejam vivendo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 335-336).

Algumas das principais mudanças presenciadas nos valores culturais atualmente são:

- menor tempo para o lar ou o convívio entre pais e filhos;
- crescimento do índice de divórcios;
- família nuclear isolada (ou seja, longe dos antecedentes);
- menor lealdade para com as religiões mais tradicionais e aumento das religiões não-cristãs;
- aumento da educação formal;
- alteração do estilo de ensino, passando da memorização ao questionamento;
- ensino sem presença física (por meio da internet, por exemplo) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 335-339).

A cultura é tão intrínseca aos indivíduos que é difícil para qualquer pessoa identificar os elementos marcantes de sua própria cultura: isso normalmente ocorre quando se conhece ou

se tem contato com uma cultura diferente e, então, percebe-se as diferenças (FAIRCHILD, 1970 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 294).

A partir da amplitude dos **valores** e das **normas**, essas mais específicas do que os valores, podem ser definidos dois grupos culturais em uma sociedade: a **macrocultura**, focada nos valores e símbolos reconhecidos pela maioria dos membros de uma sociedade, e a **microcultura**, referente aos valores e normas divididos por um grupo mais restrito da sociedade, também denominada subcultura por muitos autores (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 329).

Valores podem ser entendidos como delineadores do que é correto, bom ou importante, ou não (MINOR; MOWEN, 2003, p. 294), e normas, como “regras de comportamentos mantidas pela maioria ou pelo menos por consenso do grupo sobre como os indivíduos devem se comportar” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 329).

Minor e Mowen (2003, p. 294) afirmam que as normas e os valores culturais são formas de conceder regularidade à sociedade, delineando o que é certo e o que é errado em várias situações, tarefa que é necessária e importante para a sociedade.

As **normas** podem ser **decretadas**, as quais são explicitamente expressas, normalmente sob a forma de leis, e, portanto, de mais fácil reconhecimento em uma cultura, ou **implícitas**, as quais são normalmente compreendidas apenas no convívio dentro da cultura. Nesse caso, há três categorias: os **costumes**, que são ações corriqueiras passadas de geração a geração; as **tradições**, costumes que refletem aspectos morais do comportamento; e as **convenções**, que descrevem a maneira de agir no dia-a-dia, muitas vezes relacionadas ao consumo (MINOR; MOWEN, 2003, p. 295).

O processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores e também motivações e atividades habituais, ou seja, absorvem a cultura no sentido em que ela é tratada nessa dissertação, é denominado **socialização** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 330) ou **enculturação** (MINOR; MOWEN, 2003, p. 294). As instituições por meio da qual esse processo ocorre – familiar, religiosa e de ensino, principalmente – transmitem os valores da sociedade enquanto os pares e a mídia auxiliam na internalização desses valores, visando a uma determinada sociedade no futuro, como mostra a Ilustração 17.

Ilustração 17 - O Modelo de Transmissão de Valores

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 331.

Os **valores essenciais** são aqueles que constituem a **base** para se compreender os demais valores de uma pessoa e influenciam o processo de tomada de decisão de compra por razões diversas, a saber:

- eles definem como os produtos são usados em uma sociedade – por exemplo, quais alimentos devem ser consumidos, com quais outros combinam, como são preparados e a hora do dia mais adequada para comê-los;
- eles proporcionam valências positivas e negativas para marcas e programas de comunicação, dependendo do ícone utilizado;
- eles definem relacionamentos de mercado aceitáveis;
- e eles definem o que é o comportamento ético (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 335).

No contexto do estudo do comportamento do consumidor, esses valores essenciais podem ser denominados também **valores gerais**, entendidos, então, como “crenças duradouras em estados de existência desejados” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 300). Dispondo-os em uma hierarquia, esses valores teriam, abaixo de si, os **valores específicos de domínio**, que são “crenças pertencentes a atividades de consumo mais concretas” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 300), e as **avaliações de atributos**, crenças altamente específicas quanto a produtos individuais.

O **modelo de meios e fins relacionados** identifica os elos entre o que o consumidor deseja e conceitos abstratos, processo que é denominado **gradação** e encontra-se esquematizado na Ilustração 18.

Ilustração 18 - Organização do Sistema de Valor-atitude

FONTE: MINOR; MOWEN, 2003, p. 300.

Além dos valores e normas, as sociedades possuem também mitos específicos que compõem sua cultura: são histórias que expressam valores importantes para a sociedade e ajudam a explicar sua origem, revelar seu conjunto de valores e indicar modelos de conduta pessoal (CAMPBELL, 1970 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 295).

Os **rituais** são seqüências de ações padronizadas por uma sociedade, com periodicidade, significado e uso de símbolos culturais específicos, diferindo-se dos hábitos por serem sociais e não individuais, estarem mais conscientemente arraigados às pessoas (os hábitos, muitas vezes, ocorrem quase que sem as pessoas se prepararem previamente para eles) e terem significados simbólico e afetivo maiores (MINOR; MOWEN, 2003, p. 304). Sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor se concretiza por meio dos bens que são utilizados para cumpri-los.

Os rituais são compostos de **quatro elementos: artefatos, roteiros, papéis esperados e público expectador**. Culturalmente, há quatro tipos de rituais: de **troca** (como a de presentes no Natal, por exemplo), de **posse** (como o enceramento cuidadoso do carro, por exemplo), de **embelezamento** (para assegurar a longevidade, como roupas, cortes de cabelo e maquiagem, por exemplo) e de **despojamento** (como a limpeza de uma casa nova, adquirida de donos antigos, por exemplo).

Como rituais associados diretamente ao consumo é possível citar casamentos, chás de bebê, funerais, cerimônias religiosas e feriados comemorativos (como Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Páscoa, Dia das Crianças, por exemplo), atividades familiares (como almoços de domingo ou férias de verão, por exemplo) e rituais públicos em grande escala (como assistir a eventos esportivos famosos, por exemplo) (MINOR; MOWEN, 2003, p. 304-305).

A cultura influencia de diferentes formas os estágios do processo de tomada de decisão do consumidor.

Nos estágios de **pré-compra e compra**, ocorre a influência sobre os requisitos que compõem um bom padrão de vida, os quais, portanto, devem ser alvo de necessidade dos consumidores; e também sobre as formas consideradas mais confiáveis para busca externa de informações, os atributos que tendem a ter maior importância na avaliação de alternativas, e o tempo e a intensidade da negociação durante a compra.

Nos estágios **de consumo e descarte**, a cultura influencia as expectativas dos consumidores em relação ao uso dos produtos e também à maneira como consideram o descarte mais adequado (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 334).

Uma maneira mais genérica de expor a influência cultural é considerando os **significados culturais** que são comunicados por muitos bens quando esses passam a simbolizar um conjunto de valores e crenças compartilhados por determinada sociedade. A transferência do significado cultural a um bem normalmente é feita por meio da propaganda e dos sistemas de moda (revistas, jornais, líderes de opinião e televisão, dentre outros), e a transferência do significado atribuído ao bem para os indivíduos ocorre por meio de rituais de posse, troca, transformação e descarte (MINOR; MOWEN, 2003, p. 298-299), como mostra a Ilustração 19.

Ilustração 19 - Comunicando um Significado Cultural

FONTE: MINOR; MOWEN, 2003, p. 298.

2.4.2.2 Classe social

Blackwell *et al* (2005, p. 361), embora classifiquem classe social como uma microcultura, também a definem de maneira diferenciada como **“divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados”**.

Nesse contexto, as classes sociais são compostas por três conjuntos de variáveis, a saber:

1. **econômicas:** ocupação, renda, riqueza e desempenho pessoal na ocupação;
2. **de interação:** prestígio, associação e valores de orientação;
3. **políticas:** poder ou posses, consciência de classe e mobilidade entre as classes sociais (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 362).

A classificação de Minor e Mowen (2003, p. 326) é semelhante: esses autores apontam a classe social como uma subcultura, definindo-a de maneira também semelhante, a não ser pelo apontamento dos seus **fatores de diferenciação entre classes** como sendo **reais**, como ocupações, estilos de vida, valores, amizades, maneira de falar e posses, **ou perceptivos**, como prestígio, poderes e privilégios. Uma segunda possibilidade apontada é dividir os fatores de diferenciação em **status econômico** (ocupação, poder aquisitivo, tipo e local de

moradia), **credenciais educacionais e padrões de comportamento** (participação na comunidade, aspirações e hábitos de lazer) (COLEMAN, 1983, p. 265-280 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 326).

Nas organizações, o conceito de classe social costuma ser usado de maneira mais restrita, concentrado na **determinação de padrões de compra**, por meio da combinação entre estilo de vida e motivação. Estudos apontam que as classes mais altas são bastante guiadas pelo prazer e pela imagem que o objeto comprado lhes proporciona (RICH; JAIN, 1968, p. 43-44 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 328), têm um processo de busca externa maior e mais detalhado (DICK *et al*, 1995, p. 15-22 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 328), prioritariamente focado em revistas e livros (as mais baixas preferem a televisão), assistem à televisão preferencialmente aos noticiários e filmes (as mais baixas, a novelas e programas esportivos) e têm uma linguagem mais rebuscada (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176).

Outra diferenciação, de caráter psicológico, entre as classes mais altas e as mais baixas é que as primeiras focam-se no futuro, são autoconfiantes e desejam assumir riscos, enquanto as mais baixas voltam-se ao presente e ao passado, buscando segurança para si próprias e suas famílias (MINOR; MOWEN, 2003, p. 329).

Um dos principais problemas associados ao seu uso como base para entender o comportamento de compra é a necessidade de supor que a classe social de um indivíduo é determinada pela média de suas posições nas diversas variáveis que a compõem. Lenski *apud* Minor e Mowen (2003, p. 328) denomina a coerência com que um indivíduo revela uma classe social específica '**crystalização de status**'.

Como um passo adiante da divisão da sociedade por classes sociais, é possível apontar os agrupamentos por status ou aqueles que buscam se diferenciar por meio das expectativas de estilo de vida das pessoas (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 362).

No Brasil, as classes sociais têm sido usualmente substituídas pelas denominadas **classes econômicas** durante a realização de pesquisas, sendo que essas classes são determinadas pelo **Critério de Classificação Econômica Brasil**, o qual visa a estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, combinando itens possuídos e grau de instrução do chefe da família (<http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>).

2.4.2.3 Família

Blackwell *et al* (2005, p. 377) definem **família** como “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas.” e **lar** como indivíduos que, embora vivam em uma mesma unidade doméstica, não são aparentados. Esses autores reforçam a importância dessas unidades domésticas no processo de tomada de decisão de compra devido a muitos produtos serem comprados por elas ou para consumo comum de seus membros, ou às decisões de compra individuais serem fortemente influenciadas pelos demais membros da família ou lar, dependendo dos papéis que desempenham na compra, consumo e influência do produto (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 376).

Essa influência pode ocorrer tanto no grupo imediato que vive junto – normalmente pai, mãe e filhos –, denominado **família nuclear**, quanto no grupo mais abrangente, composto por outros parentes, como tios, primos e avós, denominado **família estendida** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 377). Além disso, há também a influência da **família de orientação**, aquela na qual o indivíduo nasceu, e a da **família de procriação**, a qual foi estabelecida pelo indivíduo a partir de seu casamento (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 377).

Pesquisas demonstraram que a família é essencial no ensino dos aspectos racionais do consumo e que os pais costumam ter maior influência quando são vistos pelos filhos como bem-sucedidos e capazes (caso contrário, as crianças buscam recorrer a outros modelos para o papel de consumidor) (MOSCHIS; MOORE *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 277).

Os processos pelos quais as crianças adquirem as habilidades e atitudes importantes para atuarem como consumidores são denominados **socialização do consumidor** (MINOR; MOWEN, 2003, p. 277). Segundo o modelo simples, esse processo está baseado em três componentes:

1. **fatores de contexto de socialização**: variáveis como nível socioeconômico, sexo, idade, classe social e religião;
2. **agentes de socialização**: indivíduos que influenciam o consumidor devido à sua frequência de contato, importância ou controle sobre punições e recompensas ao consumidor, como pais, irmãos, colegas, professores e personalidades da mídia (atletas, atores e apresentadores, por exemplo);

3. e **mecanismos de aprendizagem**: como modelagem ou reforço, por exemplo (os mecanismos de aprendizagem são detalhadamente explicados no item “Aprendizagem”, adiante) (MINOR; MOWEN, 2003, p. 277).

As variáveis que afetam as famílias ou lares podem ser estruturais ou sociológicas, a saber:

- **variáveis estruturais**: idade do chefe da casa, status marital, presença de crianças e status do emprego (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 378);
- **variáveis sociológicas**: **coesão** ou ligação emocional entre os membros da unidade domiciliar; **adaptação** ou capacidade da unidade de alterar sua estrutura de poder, papéis e regras de relacionamento frente a níveis elevados de stress; e **comunicação** ou dimensão facilitadora para que os membros da unidade possam compartilhar suas necessidades de coesão e adaptabilidade (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 379).

As variáveis estruturais se combinam para caracterizar os estágios pelos quais a família passa ao longo do tempo, os quais formam o **ciclo de vida familiar** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 386). O ciclo de vida tradicional descreve os padrões familiares, como casar, ter filhos, ter os filhos saindo de casa, perder o(a) esposo(a) e aposentar-se, os quais foram explorados no Quadro 9.

Esses padrões familiares constituem um dos preditores mais importantes dos gastos familiares (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 390), mas não necessariamente são vividos por todas as famílias, pois há inúmeras **mudanças** ocorrendo no mundo e abalando diretamente a homogeneidade prevista no ciclo de vida familiar tradicional. Algumas dessas mudanças são:

- **adiamento dos casamentos**, liberando, em um primeiro momento, renda para gastos pessoais e relacionados ao lazer (e não com a formação de um novo lar), e fazendo com que o momento do casamento signifique, normalmente, uma oportunidade para criar um lar com maior estilo e qualidade, proporcionados pelo acúmulo de renda e conhecimento durante o período (mais longo do que o tradicional) de solteiro;
- **aumento do número de divórcios**, os quais transformam um lar em dois e, assim, aumentam a necessidade pelos bens que são absolutamente necessários para formá-los, como mobiliário, por exemplo;
- **aumento do número de solteiros maduros**, ou seja, aqueles que, mesmo tendo uma idade maior, permanecem solteiros, ou os que ficam viúvos ou divorciam-se e passam a viver sozinhos;

- **aumento do número de gays e lésbicas**, público normalmente com nível superior de instrução, renda média-alta e sem filhos com os quais despende tal renda;
- **diminuição do tamanho médio dos lares**, seja pelo menor número de filhos por casal ou pela responsabilidade do lar estar sobre uma pessoa apenas (caso das mães solteiras, por exemplo);
- **alterações nos papéis femininos**, como a divisão da responsabilidade pela renda doméstica, o que normalmente gera aumento da renda, mas também de despesas específicas, como as relacionadas a creches, roupas para o trabalho e comida fora de casa, por exemplo;
- **mudança nos papéis masculinos**, como o aumento da participação masculina nas atividades domésticas e relacionadas à educação dos filhos;
- **aumento da orientação para a carreira**, tornando os consumidores mais voltados a bens que lhes proporcionem esse tipo de evolução, como cursos profissionalizantes ou de pós-graduação, livros técnicos e jornais;
- **diminuição do tempo livre**, gerando uma demanda maior por bens que tragam conveniência, como refeições prontas, empregadas domésticas e serviços de lavanderia;
- **aumento da influência infantil** nas compras, principalmente quando os bens são utilizados pelas próprias crianças; pode ocorrer diretamente, quando a criança faz pedidos específicos, ou indiretamente, quando os pais compram aquilo que sabem que deixará a criança feliz; a influência infantil muitas vezes é permitida como uma compensação devido aos pais passarem bastante tempo ausentes da vida de seus filhos (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 390-407).

2.4.2.3.2 Papéis de compra dos indivíduos

Embora as unidades domésticas consumam muitos itens em conjunto, a tarefa de compra normalmente é exercida por um indivíduo, o que torna essencial a compreensão dos papéis que os indivíduos podem ter no processo de tomada de decisão de compra.

Os **papéis instrumentais**, também conhecidos como funcionais ou econômicos, são os relacionados aos aspectos financeiros e de desempenho, e os **papéis expressivos** são aqueles que envolvem “o apoio a outros membros da família no processo de decisão e a expressão das necessidades emocionais e estéticas da família, incluindo o suporte às normas familiares.” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 381).

Quanto aos **papéis individuais**, os quais podem ser exercidos por mais de uma pessoa ou simultaneamente por uma mesma pessoa, dependendo da situação e do bem, são cinco as possibilidades, a saber:

1. **iniciador**: começa a pensar sobre a compra de um bem e reúne informações para auxiliar a decisão;
2. **influenciador**: tem suas opiniões procuradas no que se refere aos critérios que a família deve utilizar para decidir sobre as compras;
3. **decisor (sic)**: tem o poder para decidir sobre como o dinheiro da família será gasto;
4. **comprador**: realiza efetivamente a compra;
5. **usuário**: usa o bem adquirido (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 381-382).

Dependendo do tipo de bem, do estágio no processo de decisão e das condições que envolvem as decisões, há também categorias estruturais de papéis destinadas a auxiliarem na explicação da relação entre os cônjuges considerando o processo de tomada de decisão de compra. São quatro tais categorias, a saber:

1. **autônomo**: cada cônjuge toma decisões individuais, normalmente em mesmo número;
2. **homem dominante**: o homem, como chefe da casa, toma a maior parte das decisões;
3. **mulher dominante**: a mulher, como chefe da casa, toma a maior parte das decisões;
4. **decisões em conjunto ou consensuais**: a maior parte das decisões é tomada por ambos os cônjuges.

De maneira geral, o processo de decisão tende a mover-se da decisão autônoma para a decisão em conjunto quando o momento final de decisão se aproxima e / ou com o aumento do número de famílias com dupla fonte de renda (a mulher e o homem), e no sentido contrário quando o casal convive com a pressão do tempo e os bens são de baixo envolvimento (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 385-386). Quanto maior a contribuição financeira de um dos membros para a família e maior a importância da decisão para esse mesmo membro, maior será sua influência (MINOR; MOWEN, 2003, p. 276).

2.4.2.4 Influência pessoal

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 414), as influências pessoais e de grupos alteram as ações e o comportamento das pessoas, inclusive no que se refere ao processo de tomada de decisão de

compra: as pessoas tendem a tentar se “encaixar” e aceitam como de grande credibilidade informações providas de quem admiram.

As influências dos grupos podem ser de três tipos, a saber:

1. **normativas**: quando as crenças e comportamentos são alterados para atender às expectativas de um grupo;
2. **de expressão do valor**: quando valores, normas, atitudes e comportamentos de um determinado grupo são aceitos devido à necessidade de associação psicológica;
3. **informacionais**: quando se aceita as recomendações ou experiência de outras pessoas devido à dificuldade de ter acesso a tais dados por experiência direta (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 416) ou à alta confiança depositada no emissor (MINOR; MOWEN, 2003, p. 271).

Blackwell *et al* definem **grupo de referência** como “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa” (2005, p. 414). Esses grupos podem influenciar as compras de compradores individuais ou a tomada de decisões em conjunto (MINOR; MOWEN, 2003, p. 270).

Os grupos de referência podem ser classificados em sete categorias, a saber:

- **grupos primários**: são suficientemente íntimos para permitir interações diretas e irrestritas – a família é o melhor exemplo;
- **grupos secundários**: interagem diretamente, mas de maneira mais esporádica ou menos intensa – organizações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias são exemplos;
- **grupos formais**: possuem uma estrutura definida e de conhecimento dos participantes, além de um regulamento próprio para tornar-se membro – grupos religiosos e organizações de serviço à comunidade são exemplos;
- **grupos informais**: são menos estruturados, provavelmente provenientes de amizade ou interesses mais restritos – conjuntos de cantores amadores que ensaiam em suas próprias garagens são exemplos;
- **grupos aspiracionais**: desejam partilhar normas, valores e comportamentos de outros grupos com os quais ambicionam se parecer – alunos de determinada faculdade ou artistas com determinada fama são exemplos;
- **grupos dissociativos**: são aqueles dos quais se busca evitar associações;

- **grupos virtuais:** são os que se formam pela internet, sem presença física dos membros (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 415-416).

A Ilustração 20 esquematiza as possíveis categorias de grupos de referência, os tipos de influência que podem ser exercidos e as situações na qual o grau de influência é mais alto ou mais baixo, conforme mostrado abaixo.

Ilustração 20 - Influências Pessoais e de Grupos em um Indivíduo

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 414.

As razões pelas quais os grupos de influência afetam o processo de tomada de decisão são as necessidades de **socialização** ou **aculturação**, de proteção ou modificação do **autoconceito**, de **comparação social** ou de **conformidade**, por meio da submissão (indivíduo se conforma em aceitar os comportamentos e crenças do grupo de referência) ou da aceitação (indivíduo realmente modifica seus modos de comportar-se e agir, assemelhando-se ao grupo de referência) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 416-418). A diminuição da submissão decorrente do enfraquecimento do respeito por normas sociais é denominada pelos sociólogos **anomia** (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 420).

Bearden e Etzel (*apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 419) pesquisaram a respeito da influência dos grupos na escolha de marcas e produtos específicos, abordando as dimensões público versus particular e necessidade versus luxo. Os resultados encontram-se dispostos no Quadro 16.

Quadro 16 - Influência do Grupo de Referência na Decisão de Compra de um Produto ou Marca

		PRODUTO	
		Fraca Influência do Grupo de Referência	Forte Influência do Grupo de Referência
M A R C A	Forte Influência do Grupo de Referência (+)	Necessidades Públicas Influência: Produto Fraco e Marca Forte. Exemplos: relógios de pulso, carros.	Luxos Públicos Influência: Produtos Fortes e Marcas Fortes. Exemplos: clubes de golfe, esquis, barcos à vela.
	Fraca Influência do Grupo de Referência (-)	Necessidades Privadas Influência: Produtos Fracos e Marcas Fracas. Exemplos: colchões, luminárias de chão, geladeiras.	Luxos Privados Influência: Produtos Fortes e Marcas Fracas. Exemplos: jogos de computador ou TV, compactadores de lixo, fabricantes de gelo.

FONTE: BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. *Reference Group on Product and Brand Purchase Decisions*. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, set. 1982, p. 182-195 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 419.

A força da influência de um grupo de referência é normalmente diretamente proporcional à sua coesão interna, ao seu tamanho (sinal de experiência e confiabilidade), à experiência que transmite em determinado assunto e à sua atratividade (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 418; MINOR; MOWEN, 2003, p. 272-273).

Trocas recíprocas são aquelas que ocorrem entre dois indivíduos, constituindo o método mais eficaz de transmitir influências de grupo, pois, além de uma primeira comunicação pessoal, há também o recebimento de *feedback sobre o novo comportamento*, o qual pode reforçá-lo ou modificá-lo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 422).

Dentre os modelos que teorizam essas trocas, é válido mencionar três deles, a saber:

1. **fluxo em dois estágios:** afirmando que os formadores de opinião recebem informações provenientes de divulgação, as interpretam e as transmitem por meio da comunicação boca a boca; esse modelo é criticado atualmente devido à crença na recepção simultânea da divulgação por líderes e seguidores, e à atuação dos líderes via complemento de informação ou opinião;
2. **fluxo múltiplo:** afirma que informações chegam simultaneamente aos formadores de opinião, aos que buscam opiniões e informações pessoais e aos controladores de opiniões, como os pais que restringem os programas de televisão assistidos pelos filhos, por exemplo;

3. **teoria do desnatamento:** defensora de que as classes mais baixas tendem a imitar o comportamento das mais altas, tem sido combatida sob o argumento da força e abrangência dos meios de comunicação atuais (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 426-427).

Sendo as duas principais formas de trocas recíprocas a comunicação boca a boca e os encontros de serviço, elas serão mais detalhadamente abordadas nos parágrafos seguintes.

A **comunicação boca a boca** pode ser definida como a transmissão informal e amadora (nenhum dos contatos representa uma força de marketing) de opiniões, idéias e informações entre duas pessoas, o que normalmente diminui a dissonância cognitiva tanto do receptor (confiante no emissor, passa a ter menos dúvidas do que teria normalmente) quanto do emissor (que passa a confiar ainda mais na certeza de sua escolha ao convencer outras pessoas a fazê-la) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 422). O Quadro 17 cita alguns dos benefícios da comunicação boca a boca, para o receptor e o emissor.

Quadro 17 - Benefícios da Comunicação Boca a Boca

	BENEFÍCIOS PRAZEROSOS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS
RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> •Diminuição do risco de um novo comportamento. •Aumento da confiança na escolha. •Diminuição da dissonância cognitiva. •Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mais informação sobre as opções. •Mais informações confiáveis / financeiras. •Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas. •Aumento do relacionamento com outro indivíduo.
EMISSOR	<ul style="list-style-type: none"> •Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros. •Intensificação de sua posição no grupo. •Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento. 	<ul style="list-style-type: none"> •Potencial de reciprocidade de troca. •Aumento da atenção e status. •Aumento do número de indivíduos com comportamentos similares. •Aumento de coesão do grupo. •Satisfação da expressão verbal.

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 423.

O emissor é normalmente um formador de opinião, cuja característica principal é o **alto envolvimento com as categorias** de produto para as quais “exerce” esse papel. O formador de opinião encontra maior receptividade quando o receptor possui conhecimento limitado sobre o item “avaliado”, não possui habilidade para fazer essa avaliação, não acredita ou não confia em outras fontes de informação, possui grande necessidade de aprovação social e / ou

fortes laços sociais com o emissor e / ou o item é complexo, difícil de testar objetivamente ou muito visível socialmente (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 423-424).

Em muitos casos, o formador de opinião é um profissional que direciona as atividades em um mercado, constituindo um **consumidor (ou comprador) substituto**, como os decoradores e os conselheiros financeiros (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 425). O consumidor substituto tende a ser convocado para o processo quando o envolvimento com a categoria é alto e o consumidor real sente a necessidade de atribuir parte do controle a alguém que considera mais capacitado (MINOR; MOWEN, 2003, p. 281).

O “**poder**” da comunicação boca a boca positiva se estende à comunicação **boca a boca negativa**, mas costuma ser muito mais **difícil de administrar**, pois, no primeiro caso, as organizações podem dirigir suas comunicações formais aos formadores de opinião ou até mesmo construí-los (por meio da contratação de vendedores que espelham a imagem desejada pelos compradores, por exemplo), de maneira a dar-lhes munição para iniciar a comunicação boca a boca positiva, mas no segundo, é bastante difícil reverter o processo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 427-438) – normalmente a melhor estratégia é assumir o aspecto negativo e apresentar providências por meio de um porta-voz confiável. O subcapítulo referente a avaliações pós-consumo explora mais detalhadamente a força da comunicação boca a boca negativa.

Os **encontros de serviço** são bastante simples, caracterizando a comunicação entre um consumidor comum e uma organização (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 426).

2.4.2.5 Situação

Minor e Mowen (2003, p. 247) definem situações do consumidor como “fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”, os quais envolvem **tempo e lugar** da atividade, e a **explicação** da ação. São episódios de prazo curto e como exemplos característicos é possível citar cinco, a saber:

1. **ambiente físico**: aspectos físicos do ambiente que envolve o consumo;
2. **ambiente social**: efeitos de outras pessoas sobre o consumidor no momento do consumo;
3. **tempo**: efeitos da presença ou ausência do tempo durante o consumo;

4. **definição da tarefa:** razões que geram a necessidade de consumo;
5. e **estados antecedentes:** estados psicológicos e de espírito temporários que o consumidor apresenta antes e durante o consumo (BELK, 1975, p. 157-163 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 247).

Esses elementos serão mais bem detalhados nos parágrafos seguintes.

As influências situacionais afetam a unidade de compra, a empresa e o próprio processo de troca, tornando possível definir as trocas como a interação entre esses três fatores, também conhecidos como a tríade de marketing (MINOR; MOWEN, 2003, p. 245-246).

O **ambiente físico é percebido** pelos consumidores **por meio dos sentidos** da visão, audição, olfato e tato, e mostra-se especialmente importante para os varejistas, de maneira que esses possam influenciar o processo de tomada de decisão para beneficiar a si próprios e gerar a imagem de loja desejada (MINOR; MOWEN, 2003, p. 248).

Como exemplos específicos de fatores do ambiente físico que influenciam os consumidores é possível citar cinco, a saber:

1. **música:** um primeiro estudo realizado por Milliman (*apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 249) em um supermercado mostrou que uma música lenta (em comparação com uma agitada) pode aumentar o consumo em até 38%, sem que as pessoas tenham alto nível de consciência da própria música; um segundo estudo, em um restaurante, demonstrou efeito parecido, com o consumo também sendo maior diante de música lenta; Kellaris *et al* (*apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 249) mostraram que músicas em volume alto passam a percepção de que o ritmo dos acontecimentos está mais rápido, mas também aumentam a percepção do tempo;
2. **aglomeração:** caracterizada pela restrição ao movimento das pessoas e podendo ser entendida como um nível de densidade que pode ser desagradável, segundo Harrell *et al* (*apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 249-250), pode reduzir o tempo de compra, alterar o uso da informação disponível na loja, diminuir a satisfação do consumidor e afetar negativa ou positivamente a imagem do local de consumo (nesse último caso, quando os consumidores a vêem como um sinal de qualidade e / ou disputa pelo bem a

ser consumido); as aglomerações podem fazer com que os indivíduos passem a agir menos como si próprios e mais como o grupo;

3. **localização da loja:** MITTELSTAEDT *et al* (*apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 250) afirmam que mais do que a distância real, é a percepção da distância o fator situacional importante para o processo de tomada de decisão do consumidor, sendo que essa percepção é afetada por fatores como a disponibilidade de estacionamento, a qualidade dos produtos e a facilidade de se dirigir à loja;
4. **layout da loja:** afeta a facilidade com que o cliente se movimentará na loja, a maneira como os produtos estão apresentados e a criação de uma atmosfera específica;
5. e **“ambiente” da loja:** Kotler (*apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 252) o define como o ambiente físico projetado para causar efeitos emocionais específicos e que aumentem a probabilidade de realização da compra, abrangendo o projeto do local, o espaço interior, a disposição dos corredores, a textura do piso e das paredes, os aromas, as cores, as formas e os sons; se a emoção gerada for positiva, o consumidor tende a passar mais tempo na loja e gastar mais, e vice-versa.

O **ambiente social** é constituído pelas ocasiões que envolvem a **presença de outras pessoas** e, por isso, determinam consumos específicos, como, por exemplo, os decorrentes de uma festa (alimentos, bebidas e elementos decorativos) (MINOR; MOWEN, 2003, p. 254-255).

A **definição da tarefa** é tida como “as razões sociais para se comprar ou consumir um produto ou serviço em um determinado tempo e lugar” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 255). É possível citar como exemplos as inúmeras datas de trocas de presentes, como Natal e Dia dos Namorados.

As **situações de uso** estão ligadas à definição da tarefa e podem ser alvo direto da atuação do marketing quando esse deseja interferir no processo de tomada de decisão do consumidor. Um exemplo é a tentativa de aumentar o número de ocasiões em que um produto se mostra desejado, como ocorre com os vendedores de suco de laranja, nos Estados Unidos, ao buscarem divulgar a bebida como refresco (semelhante aos refrigerantes), incentivando seu consumo além do café da manhã (o qual é o tradicional para os norte-americanos).

Por constituir-se muitas vezes em um ritual por si só, a **troca de presentes** é um caso curioso de definição da tarefa. Alguns estudos mostram que há um maior esforço de busca e maior

dispêndio de recursos financeiros quando o presente envolve ritos de passagem (como um casamento) ou ritos de progressão (como aniversários) (MINOR; MOWEN, 2003, p. 256) e outros que as razões de presentear variam conforme o grau de interesse de quem compra o presente e se o presente é espontâneo ou obrigatório (MINOR; MOWEN, 2003, p. 257), como mostra o Quadro 18.

Quadro 18 - Motivações do Ato de Presentear

Tipo de Presente	Grau de Interesse Pessoal	
	Baixo	Alto
Espontâneo	Altruísmo (flores para o amigo doente)	Criação de Reciprocidade (brincos de diamante para a namorada)
Obrigatório	Ritual obrigatório (formatura da filha)	Amor, amizade (presente de aniversário para a esposa)

FONTE: Adaptado de MINOR; MOWEN, 2003, p. 257.

Mick e DeMoss *apud* Minor e Mowen destacam que os presentes para a própria pessoa são “premeditados, indulgentes, relevantes para o ego e ligados ao meio” (2003, p. 258), podendo resultar da comemoração de um acontecimento, do alívio de uma situação ou de mudanças em suas vidas.

A **disponibilidade de tempo** influencia a maneira como um bem pode ser selecionado e comprado: quanto **menor** ela for, **menor a busca de informação e maior a importância atribuída a informações desfavoráveis** (MIYAZAKI *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 260).

O **horário do dia** é outro aspecto referente ao tempo que se materializa como situação influenciadora do processo de tomada de decisão de compra, como ocorre freqüentemente para a categoria de alimentos (MINOR; MOWEN, 2003, p. 261).

Os **estados antecedentes** podem ser tanto **estados fisiológicos passageiros**, como fome, sede e sono, os quais atuam principalmente no primeiro estágio do processo de decisão do

consumidor – reconhecimento da necessidade –, desencadeando-o, quanto os **estados de espírito**, os quais não se restringem a um estágio específico.

Estudos demonstram que as pessoas tendem a se dar recompensas quando se sentem muito bem ou muito mal (MINOR; MOWEN, 2003, p. 260).

2.4.3 Processos Psicológicos

Blackwell *et al* (2005, p. 88) dividem os processos psicológicos que afetam o comportamento do consumidor em três blocos, os quais já foram citados anteriormente e são detalhados nos subcapítulos seguintes:

1. processamento da informação;
2. aprendizagem;
3. e mudança de comportamento e atitude.

2.4.3.1 Processamento da informação

Segundo Minor e Mowen (2003, p. 43-44) e Blackwell *et al* (2005, p. 89), processamento de informações é o **processo psicológico** por meio do qual, a partir da **exposição** a um estímulo, as pessoas prestam **atenção** a ele, o compreendem e o retém em suas memórias, **conferindo significado a tal estímulo**. Os estágios referentes a exposição, atenção e compreensão compõem o processo de **percepção** de um indivíduo (MINOR; MOWEN, 2003, p. 45).

O processamento de informações é ainda influenciado pelo **grau de envolvimento dos consumidores** e pela **memória**, como mostra a Ilustração 21.

Ilustração 21 - Modelo de Processamento de Informação pelo Consumidor

FONTE: MINOR; MOWEN, 2003, p. 44.

O primeiro estágio do processamento de informações, denominado **estágio de exposição**, consiste na ativação de um ou mais sentidos humanos devido à proximidade física de um estímulo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 458). Quando há excesso de exposição pode ocorrer a **formação do hábito**, ou seja, o estímulo passa a ser tão familiar que não gera mais atenção. Isso mostra que é necessário estar abaixo ou acima do **nível de adaptação** do consumidor para que o estímulo seja efetivo, conferindo à relação entre nível de estímulo e atração pelo estímulo o formato de uma **curva borboleta** (MINOR; MOWEN, 2003, p. 50-51).

O fenômeno de formação do hábito aplicado à propaganda gera o desgaste da propaganda, o que confirma a necessidade de, ao precisar enviar uma mesma mensagem aos consumidores, fazê-lo em **formatos diferentes**, embora **consistentes**, e com elementos claros de ligação entre si (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 459).

Entre o estágio de exposição e o segundo estágio do processamento de informações (o de atenção), ocorre a atenção preliminar, ou seja, a avaliação inconsciente do estímulo para decidir se ele é importante o suficiente para ser processado (MINOR; MOWEN, 2003, p. 45-52): caso ele seja, haverá obrigatoriamente certa excitação no indivíduo, a qual representa o preparo do cérebro para efetivamente processar a informação – se a excitação for muito grande, corre-se o risco de que pouco da mensagem seja absorvida; caso ela seja muito pequena, o risco é de que o processamento dessa informação seja “fraco” (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 97).

O **estágio de atenção** é definido por Blackwell *et al* (2005, p. 461) como “a quantidade de pensamento focado em uma direção determinada.”. Nesse estágio, os indivíduos concentram-se no estímulo e a ele direcionam sua capacidade mental, conscientemente.

No terceiro **estágio**, o **de compreensão**, ocorre a organização e a interpretação das informações provenientes do estímulo de maneira a conferir-lhe significado (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 45). A organização é a entrada das formas, figuras e linhas no campo visual do indivíduo enquanto a interpretação, baseada nas experiências, na memória e nas expectativas pessoais, é a própria atribuição de significado (MINOR; MOWEN, 2003, p. 54).

Um dos **fatores que influenciam o processamento de informações** dos consumidores é o seu **grau de envolvimento**, ou seja, a importância atribuída ou o interesse pessoal em relação ao processo de compra. Esse grau de envolvimento, por sua vez, é influenciado pela categoria do bem a ser adquirido, pelas características das informações direcionadas ao consumidor, pelas características da situação e pela personalidade do consumidor. Quanto maior o envolvimento dos consumidores, maior a chance de que os estímulos a que forem expostos sejam codificados e ganhem significado (MINOR; MOWEN, 2003, p. 45).

O processamento de informações é influenciado também pela **memória**, a qual faz com que os consumidores se exponham seletivamente aos estímulos que encontram, orienta o sistema sensorial a se concentrar em um estímulo específico e guarda expectativas e associações a serem evocadas a partir de tal estímulo. O **modelo de memória de armazenamento múltiplo** é composto por três diferentes sistemas de armazenamento: memória sensorial, memória de curto prazo ou temporária e memória de longo prazo ou permanente (MINOR; MOWEN, 2003, p. 64).

A **memória sensorial** associa-se ao fenômeno da exposição ao constituir-se na capacidade utilizada no início da análise de um estímulo recebido por um ou mais dos cinco sentidos.

A **memória de curto prazo ou temporária** é o recurso utilizado no processo de atenção ao ocorrer o processamento do estímulo (ou o pensamento efetivo sobre esse estímulo); dado que esse recurso é limitado, a **atenção é seletiva** – normalmente, são selecionados os estímulos que se mostram relevantes para satisfazer a alguma necessidade do consumidor, que são mais

previsíveis ou que têm desvios maiores em relação a um estímulo normal (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Devido à atenção ser seletiva, há alguns outros elementos cuja presença no estímulo podem auxiliar na sua captura, como a grandeza, a intensidade, o movimento, o fator-surpresa (esses dois últimos podem gerar reflexos de orientação, respostas que o consumidor não controla conscientemente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 53)), a diferenciação, o ser humano, o entretenimento, o isolamento e fatores aprendidos como estímulos significativos (como o toque de uma campainha ou telefone, por exemplo) (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 464-473).

Além da atenção seletiva, outros dois processos também seletivos influenciam a percepção: a **distorção seletiva**, caracterizada pela tendência de transformar as informações em significados pessoais e interpretá-las dessa maneira, e a **retenção seletiva**, a propensão de lembrar os aspectos positivos do que gostamos e os negativos do que não gostamos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

A **memória de longo prazo ou permanente** é o local onde fica armazenado permanentemente o conhecimento gerado após os processos de exposição e atenção, sendo ligado à memória temporária por meio dos processos de **codificação** e **recuperação**.

O processo de codificação, ou a forma como a informação é armazenada na memória permanente, influencia diretamente a força das associações que serão geradas nessa memória: essa força cresce com a quantidade e a qualidade do processamento realizado durante a codificação.

A recuperação, ou a extração da informação da memória permanente para a temporária, depende tanto da força com que a associação foi feita durante a codificação, quanto de fatores como as interferências causadas por outras informações, o tempo decorrido desde a codificação e os sinais de recuperação utilizados (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186-188).

Na memória permanente, pode ocorrer o processo de **reconhecimento**, quando o indivíduo avalia se já viu a informação anteriormente, ou o processo de **recordação**, quando uma informação tem que ser recuperada (MINOR; MOWEN, 2003, p. 67). A diferença entre reconhecimento e recordação é fundamental para definir qual deve ser o objetivo de uma

organização, dependendo de onde o consumidor “guarda” o seu conjunto de consideração (detalhadamente explicado no item “Busca de Informação”): quando esse é ativado por meio da busca interna, a organização deve visar à recordação; quando esse é ativado no ponto de venda, o objetivo deve ser o reconhecimento (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 521-523).

No geral, as **imagens tendem a ser mais facilmente lembradas do que seus correlatos verbais**, o que torna possível fazer algumas generalizações, a saber (HOUSTON *et al apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 69):

- o material verbal é mais facilmente reconhecido quando o envolvimento é alto;
- se o envolvimento é alto, a recordação será ainda maior caso haja informações diferentes, verbais e ilustrativas;
- palavras e imagens devem se complementar nas campanhas de comunicação.

O Quadro 19 destaca as principais características das memórias temporária e permanente, sendo que essa é ainda bastante explorada no subcapítulo seguinte, que se refere à aprendizagem.

Quadro 19 - Resumo das Características das Memórias Temporária e Permanente

Memória Temporária	Memória Permanente
<ul style="list-style-type: none"> •Capacidade limitada a sete, com variação de mais ou menos duas, porções de informação. •Local onde informação é processada e armazenada temporariamente. •Sobrecarga pode ocorrer se forem recebidas mais informações do que a capacidade de processamento comporta. •Quanto maior o envolvimento, mais capacidade é direcionada ao estímulo. •Informação é transferida para a memória permanente direcionando mais capacidade a essa última; uma das maneiras de fazer isso é a repetição. 	<ul style="list-style-type: none"> •Capacidade limitada. •Informação armazenada semântica e visualmente, de acordo com a seqüência em que ocorre, seu tipo e seu conteúdo emocional. •Duradoura por natureza. •Em geral, memória visual é superior à memória verbal. •Os processos de controle da memória, denominados codificação e geração de resposta, influenciam o que é armazenado nessa memória e recuperado dela.

FONTE: Adaptado de MINOR; MOWEN, 2003, p. 68; 71.

Embora questionável devido à ausência de estudos que a comprovem ou que comprovem a capacidade das organizações de a utilizarem, a **percepção subliminar** é um fenômeno considerado por muitos autores como algo que afeta o comportamento do consumidor.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 475) e Minor e Mowen (2003, p. 48) a **percepção subliminar** refere-se à noção de que estímulos apresentados abaixo do nível de consciência são capazes de influenciar o comportamento e os sentimentos dos consumidores. Essa possível influência invisível e inconsciente tem gerado polêmica, uma mistura de excitação e medo, levando a discussões éticas por todo o mundo (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 186-187).

2.4.3.2 Aprendizagem

A aprendizagem influencia o processo de tomada de decisão de compra ao fazer com que uma experiência possa alterar o conhecimento, e conseqüentemente, o comportamento dos consumidores (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 90). Estão excluídas desse contexto as mudanças de cunho estritamente psicológico e as mudanças temporárias (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 192).

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 513), “o aprendizado cognitivo ocorre quando a informação processada na memória de curto prazo é armazenada na memória de longo prazo”, processo cuja eficácia dependerá da **repetição** mental da informação (ou reciclagem da informação pela memória de curta duração), denominada pelos mesmos autores **ensaio**, e da **integração** entre o estímulo e o conhecimento pré-existente na memória de longo prazo, denominada **elaboração**. A elaboração, por sua vez, depende do grau de motivação do indivíduo para aprender (o quão “intencional” tal aprendizado é ou o quão distante esse aprendizado está de ser “incidental”) e de sua habilidade para isso (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 513-515).

Minor e Mowen (2003, p. 72) definem aprendizagem cognitiva como “o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüências de conceitos, resolvem problemas e têm idéias”. Esse processo **ocorre ativamente**, por meio da **educação** ou da **prática**, de maneira que as pessoas consigam controlar a informação que obtêm.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 516-518), quando há um conhecimento aprendido previamente, ele terá que ser resgatado para influenciar diretamente na tomada de decisão de compra, o que significa que sua **representação mental** (a maneira particular como ele foi armazenado, seja visual ou semanticamente) será ativada na memória de longa duração e transferida para a memória de curta duração. Esse processo será mais bem sucedido quanto maior for a força do **traço de memória** da informação a ser lembrada, a qual, por sua vez, depende do número e da força das ligações entre o item a ser lembrado e os nódulos de memória (informações armazenadas e associadas por meio de conexões de diferentes intensidades (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186)).

O processo de resgate pode ser prejudicado, denotando a ocorrência de **esquecimento**, devido às **interferências retroativas ou proativas**, ou, respectivamente, às interferências de informações novas sobre as já aprendidas e de informações já aprendidas sobre as novas informações (MINOR; MOWEN, 2003, p. 77).

Outras considerações importantes sobre a aprendizagem são as referentes à visão da Gestalt, ao posicionamento dos estímulos e à associação em par (MINOR; MOWEN, 2003, p. 72-75), conforme descrito nos parágrafos seguintes.

A abordagem da **Gestalt** afirma que os dados provenientes do ambiente são compreendidos como parte de um contexto, fazendo com que o todo seja maior e diferente do que a soma das partes isoladas.

O fato de a aprendizagem ocorrer também por meio da formação de associações entre os estímulos recebidos gera como efeitos a interferência do **posicionamento no qual um estímulo** é realizado dentro de uma série de estímulos – os primeiros e os últimos estímulos de uma série costumam ser mais facilmente memorizados – e da **associação em par** – a memorização é mais rápida quanto mais fácil de pronunciar forem as palavras de estímulo e de resposta, quanto mais familiarizado o indivíduo estiver com elas, quanto mais significativas e facilmente associáveis entre si elas forem e quanto mais imagens visuais for possível criar a partir delas.

2.4.3.3 Mudança de comportamento e de atitude

Como discutido anteriormente nos subcapítulos referentes a processamento de informação e aprendizagem, ao receber atenção suficiente, um estímulo é classificado e interpretado na memória. A força com que esse processo ocorre depende da quantidade e da qualidade de processamento que a essa tarefa forem dispensadas, o que define também um possível produto de tal atividade: uma opinião, ou crença, um sentimento ou uma atitude inicial a respeito de algo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 482-483).

Blackwell *et al* (2005, p. 488-491) mostram dois caminhos básicos para a **formação de opiniões**: por meio de informações relevantes, processo que é denominado **central**, ou por meio de informações irrelevantes, sob desconsideração das informações relevantes, processo denominado **periférico**.

Minor e Mowen (2003, p. 151-152) realizam essa mesma classificação, porém explorando as razões de ora serem as informações relevantes as “percebidas” com mais intensidade e ora serem as informações irrelevantes, apontando o envolvimento como um definidor de qual processo ocorrerá: caso o grau de **envolvimento** do consumidor seja **alto**, a rota de processamento é a **central**, a qual se inicia com respostas cognitivas, leva à mudança de crença e atitude e finalmente à de comportamento; se o grau de **envolvimento** for **baixo**, o processamento ocorre pela rota **periférica**, que se inicia pela mudança de crença, passa pela de comportamento e finaliza-se na de atitude.

Ao transcorrer a rota central, os estímulos têm efeitos relativamente mais duradouros e envolvem o emprego de disposições mentais essenciais na avaliação da mensagem: a análise é focada nos elementos que influenciam a qualidade dos argumentos envolvidos. Já quando a rota empregada é a periférica, disposições mentais periféricas são utilizadas, as quais se focam na atratividade e autoridade da fonte, no número de argumentos apresentados e nos estímulos positivos ou negativos dentro do contexto de apresentação da mensagem. Cada **consumidor costuma ter níveis de necessidade de cognição diferentes**, os quais vão determinar qual a rota prioritariamente utilizada no seu processo de tomada de decisão de compra (MINOR; MOWEN, 2003, p. 152-153).

O condicionamento clássico, conceito explorado mais detalhadamente no subcapítulo referente à motivação, aponta uma outra maneira para a formação de uma opinião: a transferência dos significados evocados espontaneamente por um estímulo para outro estímulo, desde que haja ligação entre eles (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 484).

Se a formação de opiniões é um processo complexo devido à necessidade de conseguir a atenção do indivíduo (apenas para desencadear o restante do processo), a **mudança de opiniões é ainda mais difícil**. Uma das causas é a atuação dos processos de interferência gerados por opiniões pré-existentes, as quais estão presentes na maioria dos casos (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 505; MINOR; MOWEN, 2003, p. 153).

A mudança de opiniões explicitamente incitada é denominada **persuasão**, cuja força é também influenciada pela capacidade de persuadir e pelo conteúdo da mensagem, pela natureza do consumidor e sua situação, e pelo envolvimento sob o qual tal mensagem é processada (MINOR; MOWEN, 2003, p. 151). Retomando o modelo multiatributos de atitudes (vide “Formação de Atitudes”), a persuasão pode ocorrer por meio da mudança da avaliação percebida de um atributo, da apresentação de um novo atributo como mais importante ou da alteração da crença de que um bem possua (ou não) tal atributo (MINOR; MOWEN, 2003, p. 153).

Além das rotas central e periférica, utilizadas para mudar uma opinião, uma outra perspectiva válida para a mudança de atitudes é a **experimental**, abordada por duas teorias específicas, a saber (MINOR; MOWEN, 2003, p. 155-158):

1. **Teoria do equilíbrio:** já apresentada no subcapítulo referente a atitudes, defende que o consumidor busca manter o equilíbrio entre três elementos cognitivos – ele próprio como observador, um objeto e um outro ente diretamente ligado ao objeto.
2. **Teoria da atitude em relação à propaganda:** definida como “a simpatia ou a aversão geral do consumidor a respeito de um estímulo de propaganda específico durante determinada exposição do anúncio” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 157), a atitude mostra-se capaz de transferir-se da propaganda para o objeto ao qual ela se refere.

Uma terceira perspectiva possível é aquela que assume a mudança direta de comportamento por meio de técnicas controversas e até mesmo maquiavélicas, a saber (MINOR; MOWEN, 2003, 158-160):

1. **técnica de insinuação:** utilizada para aumentar a atração que uma pessoa representa para o alvo e, conseqüentemente, elevar a probabilidade de que ele atenda a um pedido dessa pessoa, tem como exemplos mostrar-se semelhante ao outro, concordar com os desejos do outro, oferecer-lhe elogios e presentes, expressar sentimentos, pedir conselhos e lembrar-se de seu nome;
2. **técnica do pé na porta:** baseada no conceito de autopercepção, prega que, ao convencer alguém a atender a um pedido pequeno, eleva-se a probabilidade de que essa pessoa atenda, posteriormente, a pedidos maiores, mantendo, assim, sua autopercepção (coerência no comportamento);
3. **técnica da porta na cara:** caminhando no sentido contrário ao da técnica anterior, baseia-se na regra da reciprocidade, afirmando que, quando alguém faz algo para uma outra pessoa, espera uma recompensa; nesse caso, o solicitante deve parecer que fez uma cessão enorme ao “permitir” que o solicitado não atendesse a um grande pedido e, então, apenas solicitar o atendimento de um pedido menor;
4. **técnica do ‘qualquer coisa serve’:** muito comum em caridade, já que se utiliza do fato de as pessoas quererem parecer boas, fazendo com que o pedido pareça tão simples e acessível para o solicitado, que ele se sente “mal” ao não atendê-lo.

Conhecendo as maneiras como as opiniões podem ser formadas, é possível apontar maneiras pelas quais as organizações podem **atuar nessa formação**, como, por exemplo, a propaganda, os endossantes do produto, as amostras grátis, o formato da embalagem, a cor, o nome do produto e os preços de referência (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 494-495), sendo que muitos desses itens são importantes desde a atração inicial da atenção do consumidor.

2.5 Visão Geral dos Modelos de Comportamento do Consumidor Discutidos

Os Quadros 20 e 21 buscam **ressaltar os principais pontos ou conceitos abordados por Blackwell *et al* e os acrescentados (ou muito destacados) pelos demais autores estudados no que se refere, respectivamente, ao processo de decisão de compra do consumidor e aos fatores influenciadores desse processo.**

Quadro 20 - Etapas do Processo de Decisão de Compra – Parte I

AUTORES			Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller
PRINCIPAIS CONCEITOS					
1o. ESTÁGIO - RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE			Discrepância entre estado desejado e real ou antecipação de necessidade futura.	Visões de consumo.	Estímulos internos ou externos.
			Ações organizacionais podem suscitar reconhecimento genérico ou seletivo.		
2o. ESTÁGIO - BUSCA DA INFORMAÇÃO			Interna (memória - 1o. passo) ou externa (ambiente).		Impacto da internet nessa etapa.
	INTERNA		Confiabilidade: adequação e confiança sobre conhecimento, habilidade em localizá-lo, grau de satisfação anterior.	Conjunto de lembrança = de consideração + inerte + inepto.	Conjunto total = de conscientização + de consideração + de escolha.
	EXTERNA		Intensidade e tamanho proporcionais à relação benefício / custo e ao risco percebido na compra.	Tamanho proporcional ao tempo disponível, ao número de lojas disponíveis e à proximidade entre elas; às atitudes, ao nível educacional, à renda e ao status econômico do comprador.	Fontes: pessoais (legitimadoras), comerciais (informativas), públicas e experimentais.
			Pré-busca ou busca contínua.	Saber sobre marcas e critérios de avaliação: formar crenças e atitudes que guiam o processo.	
			Impacto direto nas estratégias de preço, comunicação e distribuição.	U invertido: relação entre tamanho da busca externa e frequência de uso.	
3o. ESTÁGIO - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA			Quais ofertas considerar e como avaliá-las.	Comparação gera crença, atitudes e intenções.	Aquisição de crenças e atitudes por meio de aprendizagem e experiência (diferente de processo racional e consciente).
			Conjunto de consideração.		
			Busca interna: avaliações por experiência própria ou de conhecidos.	Modelo heurístico ou hierárquico de escolha.	
			Busca externa: categorização ou processo por partes (limites ou sinais; estratégias de avaliação compensatórias ou não-compensatórias).	Hierarquização de efeitos: alto envolvimento, baixo envolvimento, sob perspectiva experimental ou sob influência comportamental.	

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 20 - Etapas do Processo de Decisão de Compra – Continuação I

AUTORES PRINCIPAIS CONCEITOS	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon
4o. ESTÁGIO - COMPRA	Decisões: se comprar ou não, quando, que tipo de produto e marca, em qual tipo de varejista, em qual varejista específico e como pagar.	Escolha entre marcas, lojas e alternativas não relacionadas: destaque para esse último - modelos compensatórios.	Decisões efetivas: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.	Decisão de modificar, adiar ou cancelar é influenciada pelos riscos (funcional, físico, financeiro, social, psicológico e / ou do tempo), pelos recursos envolvidos, pela incerteza e pela autoconfiança do consumidor.
	Compra totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada.		Modelos de escolha compensatório ou não-compensatório.	
	Escolha do tipo de varejista e do específico: diversão, razões pessoais ou sociais.		Redução de risco: busca de informações com conhecidos confiáveis, preferência por marcas conhecidas e com garantia, postergação da decisão.	
	Escolha do tipo de varejista e do específico: influência mútua - características individuais e da compra, e critérios de avaliação.	Escolha do varejista: contexto da decisão.	Influências: atitude de outros, papel desempenhado por intermediários de informação, situações imprevistas.	
	Varejo e seus 4 formatos: baseado em localização, orientado para valor, marketing direto e varejo eletrônico.			
	Processamento cognitivo automático (escolhas primárias).			
	Atributos do varejo: localização, variedade de produtos, preços, propaganda e promoção para posicionamento, equipe de vendedores, serviços ofertados, características físicas, características da clientela, atmosfera, e serviços pós-compra e satisfação.			
	Como pagar: preços financeiro, temporal e cognitivo.			
	Tempo pago, discricionário e não-discricionário.			
5o. ESTÁGIO - CONSUMO	Importância da marca.			
	Momento, local, como ocorre, quantidade.	Frequência e propósito. Experiências de consumo.		
	Reforço positivo, negativo ou punição.	Estados de espírito.		
	Normas e rituais.	Consumo de atuação.		

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 20 - Etapas do Processo de Decisão de Compra – Continuação II

AUTORES PRINCIPAIS CONCEITOS	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon
6o. ESTÁGIO - AVALIAÇÃO PÓS- CONSUMO	Comunicação boca a boca (favorável ou não).	Influência da valoração do consumidor à compra e das causas atribuídas para o desempenho real.	Dissonância cognitiva.	
		Qualidade do produto: desempenho, atitude dos funcionários, confiabilidade ou coerência, durabilidade, oportunidade e conveniência, estética ou aparência física, valor da marca ou impacto negativo ou positivo por ela causado.	Satisfação segundo modelo de confirmação de expectativas.	
	Reclamação: resposta organizacional tem que ser rápida aos consumidores.	Tipos de comportamento de reclamação: direto ao vendedor, por meio de terceiros, boicote público ou criação de nova organização.		
		Objetivos da reclamação: recuperar parte da perda econômica ou reconstruir auto-estima.		
	Insatisfação + não-reclamação: não-repetição da compra.	Insatisfação + reclamação: não-repetição da compra ou compra em nível menor.		
	Não-reclamação: desempenho relacionado ao consumidor ou a circunstâncias incontroláveis; consideração de que esforço e tempo não serão compensados.	Não-reclamação: produtos baratos, comprados frequentemente.		
Reclamação: insatisfação grande, atitude positiva à reclamação, percepção de benefícios a serem ganhos, culpa atribuída à organização, produto importante para consumidor, disposição de diversos mecanismos de disposição.				
7o. ESTÁGIO - DESCARTE	Troca, doação, reciclagem ou revenda.			Descarte temporário: aluguel e reciclagem.
		Resgate pode ser atrapalhado por interferências retroativas ou proativas.		Impacto sobre políticas públicas.

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Parte I

	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson <i>et al</i>	Chisnall
Diferenças Individuais						
Demografia	Boa previsibilidade do comportamento do consumidor X imprevistos mundiais.	Consideram-na sob subcultura.	Consideram-na sob subcultura (fator cultural), idade e estágio de vida (fatores pessoais).			
	Tamanho e natureza de grupos: variáveis nascimentos, mortes e migrações.	Subcultura: foco em valores, tradições, símbolos e ações de grupo. Podem ser etárias ou étnicas.				
	Impactos de efeitos de ordem e expectativa de vida.					
	Demografia econômica: demografia + poder de compra.					
	Geodemografia: demografia + local de residência.					
	Ciclos de vida familiares característicos.					
Psicografia	Por que uma compra ocorre - estilo de vida (atividades, interesses e opiniões - AIOs).	Psicografia + demografia + personalidade unidas.		Estilo de vida se altera com tempo e tendências sociais.		
Personalidade	Teoria da psicologia social.	Teorias psicanalítica, do traço-fator ou das características e modelo 3M.	Marcas também têm personalidade.	Motivos inconscientes para compra: simbologia.	Princípio do prazer X princípio da realidade.	Teorias humanísticas.
		Hipótese da congruência de imagem: conceitos do eu (ideal, esperado, situacional, estendido, possível e vinculado).	Eu real, eu social e eu ideal.	Teorias da psicologia analítica (Carl Jung, arquétipos e coletivo inconsciente).	Teoria psicanalítica, análises de Murray e traços de Allport.	
				Contribuição de 3 neofreudianos: Karen Horney, Alfred Adler e Harry Stak.	Mecanismos de defesa, identificação, projeção, deslocamento e racionalização.	
	Fragilidade do conceito para explicar comportamento do consumidor.			Fragilidade do conceito para explicar comportamento do consumidor.		
Valores	Comportamentos aceitáveis, duradouros e centrais.		Determinantes das escolhas de longo prazo.			
	Sociais ou pessoais.					
	Escala de Valores de Rokeach: relação com objetivos e formas de comportamento.			Lista de Valores - LOV.		
	Shalom Schwartz e as dez motivações universais: "esse produto / marca / serviço serve ou não para mim?"			Modelo da Cadeia Meio-Final (uso de <i>laddering</i>).		

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação I

		Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Chisnall
Diferenças Individuais						
Recursos do consumidor	Preço econômico, temporal e cognitivo.					
Motivação	Necessidades fisiológicas, de segurança e saúde, de amor e companhia, de recursos financeiros e tranquilidade, de prazer, de imagem social, de possuir, de doar, de informação e de variedades.	Necessidades de expressão e utilitárias.	Teorias de Freud e de Herzberg (de 2 fatores: satisfação / insatisfação).	Necessidades de poder, por individualização e por diferenciação.		
	Conflitos motivacionais: atração-atração, rejeição-rejeição ou atração-rejeição.	Estímulo interno ou externo.		Necessidades psicogênicas e biogênicas.		
	Intensidade + envolvimento.	Teorias de McClelland, do condicionamento clássico, do condicionamento operante e da aprendizagem vicária.		Influência das experiências vividas e aprendidas, dos valores e da cultura.		
	Segmentação por benefícios.	Cinco teorias de médio alcance: do processo contrário, da manutenção de níveis ótimos de excitação, da manutenção da liberdade do consumidor, do risco percebido e atribuição.		Teoria de Maslow.	Teoria de Maslow.	
				Envolvimento cognitivo ou emocional.		
				Para aumentar envolvimento: necessidades hedônicas, estímulos novos ou inesperados, celebridades bem-conceituadas ou relacionamento de longo prazo.		
Conhecimento	Aumenta a capacidade de avaliação.	Leva em consideração mais dimensões na avaliação.				
	Fontes: não-pessoais, pessoais e experiência própria.	Pode ser objetivo, subjetivo ou de outra pessoa.				
	5 tipos: da existência, dos atributos e associação, de compra, de consumo e uso, e de persuasão.	Aquisição por meio de aprendizagem cognitiva.				
	Oportunidade para as organizações atuarem: onde há hiato, quando gera percepção equivocada, quando posicionamento não está sendo alcançado, quando consumidores descobrem novos usos e quando informações sobre a concorrência impactam.					

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação II

Blackwell <i>et al</i>		Minor e Mowen	Solomon	Robertson <i>et al</i>
Diferenças Individuais				
Atitudes	Avaliações gerais de uma alternativa.	Capacidade de prever comportamento é diretamente proporcional ao envolvimento do consumidor, à confiabilidade e à validade da mensuração da atitude e à intensidade de sua formação, e indiretamente proporcional à força das interferências situacionais.		Orientações psicológicas internas.
	Atitude favorável semelhante à preferência.			Capacidade de prever comportamento é indiretamente proporcional ao efeito halo e aos efeitos normativos.
	Relativa ao objeto ou a um comportamento decorrente do objeto.	Efeito halo.		
Atitudes	Formação das Atitudes			
	Modelos de multatributos da atitude em relação ao objeto (ou de Martin Fishbein) e de multatributos da atitude de ponto ideal.	Modelo de intenções de comportamento ou teoria da ação passada.	Versão estendida de modelo de multatributos da atitude em relação ao objeto.	
		Formação direta: condicionamento clássico e fenômeno da simples exposição.	Enfoque estrutural: componentes cognitivo, afetivo e conativo - com carga e grau de multiplexidade.	
			Enfoque funcional: funções utilitária, de defesa de ego, de expressão, de conhecimento e de expressão de valor.	
			Teorias da consistência cognitiva e da dissonância cognitiva.	
	Mudança de Atitudes			
	Conversão de não-usuários ou alteração de preferências. Depende da resistência.		Reposicionamento ou mudança nos valores da sociedade.	
	Mudar: crenças, importância do atributo ou pontos ideais do consumidor.			
Influências Ambientais				
Classe social	Divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade.	Subcultura, com fatores de diferenciação reais e perceptivos (status econômico, credenciais educacionais e padrões de comportamento).		
	Composta por variáveis econômicas, de interação e políticas.	Cristalização de status.		

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação III

Blackwell <i>et al</i>		Minor e Mowen
Influências Ambientais		
Cultura	Valores, idéias, artefatos e outros símbolos partilhados por uma sociedade.	Padrões de comportamento socialmente adquiridos e transmitidos.
	Elementos abstratos e componentes materiais.	Matriz cultural: valores culturais, ambiente material e ambiente socioinstitucional.
	Mudanças culturais da atualidade.	Aculturação e identificação cultural.
	Macrocultura e microcultura.	Cultura é adaptativa.
	Socialização.	Enculturação.
		Normas decretadas ou implícitas: costumes, tradições ou convenções.
	Valores essenciais.	Valores gerais: específicos de domínio e avaliações de atributos.
		Gradação e modelo de meios e fins relacionados.
		Mitos.
		Resgate pode ser atrapalhado por interferências retroativas ou proativas.
		4 tipos de rituais: de troca, posse, embelezamento ou despojamento.
Família		Significados culturais comunicados por bens.
	Diferente de lar.	Influência grande em aspectos racionais do consumo.
	Importância da família no comportamento de compra: muitos produtos têm uso comum ou decisão de compra partilhada.	Socialização do consumidor: fatores de contexto de socialização, agentes de socialização e mecanismos de aprendizagem.
	Nuclear ou estendida, de procriação ou de orientação.	
	Variáveis que a afetam: estruturais ou sociológicas (coesão, adaptação e comunicação).	
	Ciclo de vida familiar: importante preditor de gastos familiares.	
	Muito suscetível a mudanças atuais.	
	Papéis instrumentais ou expressivos.	
	Papéis individuais: iniciador, influenciador, decisor, comprador e / ou usuário.	
Influência Pessoal	Categorias estruturais: autônomo, homem dominante, mulher dominante, decisões em conjunto e decisões consensuais.	
	Grupos de referência e suas 7 categorias: primários, secundários, formais, informais, aspiracionais, dissociativos e virtuais.	Força da influência é proporcional à coesão interna do grupo, ao seu tamanho, à experiência que transmite em determinado assunto e à sua atratividade.
	Influência pode ser normativa, de expressão de valor e informacional.	
	Razões de influência: necessidades de socialização, proteção, modificação do autoconceito, comparação social e conformidade.	
	Anomia.	
	Trocas recíprocas: comunicação boca a boca ou encontro de serviços.	
	Modelos teóricos para trocas: fluxo em dois estágios, fluxo múltiplo e teoria do desnatamento.	
Situação	Consumidor ou comprador substituto.	
		Tempo e lugar da atividade; explicação da ação.
		Exemplos: ambiente físico (música, aglomeração, localização da loja, layout e ambiente da loja) e social, tempo (disponibilidade e horário do dia), definição da tarefa (situação de uso) e estados antecedentes (fisiológicos ou de espírito).

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 21 - Fatores Influenciados do Processo de Decisão de Compra – Continuação IV

	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Robertson <i>et al</i>
Processos Psicológicos				
Processamento da Informação	Processo psicológico que envolve a exposição a um estímulo e atenção a ele, resultando em atribuição de significado a esse estímulo.	Percepção = estágios de exposição + atenção + compreensão.	Percepção é influenciada pela atenção seletiva, pela distorção seletiva e pela retenção seletiva.	
		Influenciado pelo grau de envolvimento e pela memória.		
		Excesso de exposição pode gerar formação do hábito - relação entre nível de estímulo e atração pelo estímulo tem formato borboleta.		
	Estágio de compreensão = organização + interpretação.	Interpretação: baseada nas experiências, memória e expectativas pessoais.		
		Modelo de memória de armazenamento múltiplo: memória sensorial, memória de curto prazo (usada na atenção) e memória de longo prazo (usada na codificação e na recuperação).	Fatores que influenciam a recuperação: força da associação durante a codificação, interferências causadas por outras informações, tempo decorrido desde a codificação e sinais de recuperação utilizados.	
		Memória de longo prazo: podem ocorrer reconhecimento (informação foi vista anteriormente?) ou recordação (recuperação de uma informação antiga).		
	Percepção subliminar.	Percepção subliminar.		Percepção subliminar.
Aprendizagem	Aprendizado cognitivo: armazenagem da informação processada na memória de curto prazo na memória de longo prazo.			É diferente de mudanças estritamente psicológicas ou temporárias.
	Eficácia do aprendizado depende da repetição mental da informação (ou ensaio) e da integração entre estímulo e conhecimento pré-existente na memória de longo prazo (ou elaboração).			
	Resgate de conhecimento: representação mental ativada na memória de longa duração é trazida para a memória de curta duração.	Resgate pode ser atrapalhado por interferências retroativas ou proativas.	Resgate será mais eficaz quanto maior for o traço de memória da informação a ser lembrada.	
		Gestalt: o todo é maior e diferente do que a soma das partes.		
		Interferência do posicionamento do estímulo e da associação em par.		
Mudança de comportamento e de atitude	Formação de opiniões: por meio do processamento central (informações relevantes) ou periférico (informações irrelevantes), ou ainda por condicionamento clássico.	Processamento central: alto envolvimento; respostas cognitivas seguidas de mudança de crença e de atitude e, posteriormente, de comportamento.		
		Processamento periférico: baixo envolvimento; mudança de crença seguida de mudança de comportamento e de atitude.		
		Necessidade de cognição dos consumidores determinam qual processamento ocorrerá.		
		Persuasão.		
		Mudança de atitudes sob perspectiva experimental: teoria do equilíbrio ou teoria da atitude em relação à propaganda.		
		Mudança direta de comportamento: técnica de insinuação, do pé na porta, da porta na cara e do 'qualquer coisa serve'.		

FONTE: Elaborado pela autora.

Além de sintetizar o pensamento desses autores, os Quadros 20 e 21 permitem verificar que o modelo de Blackwell, Engel e Miniard apresenta realmente uma abordagem bastante ampla para o comportamento do consumidor, já que:

- dos sete estágios do processo de decisão de compra, apenas um é visivelmente mais carente de complemento por outros autores – nesse caso, Minor e Mowen no 6º. Estágio – Avaliação Pós-Consumo;
- dos dezesseis fatores influenciadores do comportamento do consumidor, apenas sete são também mais carentes de complemento por outros autores – Solomon em Personalidade e Motivação; Robertson *et al* em Atitudes; e Minor e Mowen em Cultura, Situação, Processamento da Informação e Mudança de Comportamento e de Atitude.

Refletindo a revisão da literatura realizada, esses quadros também são a base para a definição de quais aspectos ter como foco na pesquisa empírica, auxiliando, portanto, em sua delimitação. Essa nova abordagem (parcial) do processo de decisão do consumidor encontra-se no Quadro 22, no final da revisão da literatura.

2.6 A Internet como Canal de Distribuição e o Comércio Eletrônico

2.6.1 A Internet como Canal de Distribuição

Kotler e Keller (2006, p. 464) definem canais de distribuição como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”, ressaltando que, em geral, os intermediários têm escala que lhes permite tornar as mercadorias acessíveis aos públicos-alvo respectivos. Como a **internet** tem sido um meio *online* utilizado por várias empresas para realizar ou facilitar a entrega (mesmo que a operação não seja totalmente virtual), caracterizando comércio eletrônico (KOTLER; KELLER, 2006, p. 489), ela poderia, então, ser caracterizada como um **canal de distribuição** também.

Uma nova possibilidade, entretanto, surge com Toledo *et al* (2004, p. 8), os quais, estudando a definição de mercado de Kotler (1994, p. 220) – “o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto” – afirmam que, **se a internet for o único meio utilizado para**

compra, ela pode ser considerada um mercado; caso contrário, ela será apenas um canal de distribuição e comunicação dentro do contexto de marketing.

Lambin (1994, p. 227-231) *apud* Toledo *et al* (2004, p. 9) ainda acrescenta outra possibilidade para ter a internet como um mercado, já que, para esse autor, mercados são limitados por necessidades, conjuntos de consumidores e tecnologias: no caso de um varejista virtual, a tecnologia é diferente da de um varejista tradicional e se torna o limitador, embora o produto, os meios de pagamento e os consumidores possam ser os mesmos.

Toledo *et al* (2004, p. 7) ainda comentam especificamente sobre o impacto do varejo *online* no varejo tradicional para o mercado brasileiro de livros, indicando que, se fosse montada uma matriz *Boston Group Consulting* – BCG e essa tivesse um varejo real como vaca leiteira, seu representante virtual poderia iniciar como dilema e posteriormente ser uma estrela; ao contrário, caso esse varejo real fosse um problema, desistir de transformá-lo em virtual seria mais factível – vide Ilustração 22.

Ilustração 22 - A Matriz BCG no Contexto do Varejo de Livros no Brasil

FONTE: Adaptado de TOLEDO, G. L. *et al*. **A internet como ferramenta competitiva e de marketing no varejo de livros**. Itapema, SC: SLADE, 2004, p. 7. Adaptado de HOOLEY *et al*, 1998, p. 55.

Nessa dissertação, a pesquisa empírica não aborda consumidores que se utilizam exclusivamente da internet como meio de compra de livros, o que a caracteriza, portanto, como um **canal de distribuição**. Nos subcapítulos seguintes são explorados os benefícios e

limitações, principalmente para os consumidores, do comércio eletrônico, o que permite entender o seu destaque como canal de distribuição no mundo atual (que busca tanto praticidade, romper as fronteiras do tempo e do espaço).

2.6.2 Principais Conceitos sobre Comércio Eletrônico

Turban *et al* (2000, p. 4) definem **comércio eletrônico** como “um conceito emergente que descreve o processo de comprar e vender produtos, serviços e informação por meio de redes de computador, como a internet.”.

Segundo Caro (2005, p. 52), a internet começou a ser utilizada comercialmente em 1993, com o desenvolvimento da *World Wide Web*, já que essa se constitui em “um sistema de armazenagem, recuperação, formatação e exibição de informações em ambiente de rede com padrões universalmente aceitos.” – passou a haver um jeito comum de comunicação pelo globo.

Choi *et al* (1997, *apud* Turban *et al*, 2000, p. 5) apresentam um modelo que explica o comércio eletrônico sob **três dimensões**: produto, processo e intermediário, cada um deles podendo ser digital ou físico, e resultando em combinações puras ou híbridas entre si, como mostra a Ilustração 23.

Ilustração 23 - As Dimensões do Comércio Eletrônico

FONTE: CHOI *et al*. *The Economics of Eletronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997, p. 18 *apud* TURBAN *et al*, 2000, p. 5.

2.6.3 Breve Histórico do Comércio Eletrônico

Segundo Turban *et al* (2000, p. 13), as **primeiras aplicações** do comércio eletrônico datam da década de 70, focadas em grandes corporações, principalmente as instituições financeiras – nessa época, eram chamadas de **transferências eletrônicas de fundos** (em inglês, *eletronic fund transfers* – EFT).

A expansão para outros setores se iniciou com o **intercâmbio eletrônico de dados** (em inglês, *eletronic data interchange* – EDI) e apenas na **década de 90 a internet** surgiu para interferir diretamente nesses processos, principalmente em decorrência do crescimento da competitividade e da pressão sobre as organizações por agilidade e inovação. Iniciou-se, então, o uso do termo **comércio eletrônico**. Kosiur (1997, *apud* Toledo *et al*, 2002, p. 46) afirma que o comércio eletrônico surgiu na terceira fase da internet, a de transação (precedida pelas fases de presença e interação, e precedente da fase de integração).

Sendo considerado atualmente como um novo campo de estudo, o comércio eletrônico vem se constituindo de maneira **interdisciplinar**, integrando conceitos provenientes do marketing, das ciências da computação, da psicologia, de finanças, de economia, de sistemas de gerenciamento de informações, de contabilidade e auditoria, de gestão, de ética e de direito (TURBAN *et al*, 2000, p. 14).

2.6.4 Modelos de Comércio Eletrônico

Segundo Turban *et al* (2004, p. 192-193) *apud* Caro (2005, p. 54), há oito possíveis modelos de comércio eletrônico, a saber:

1. empresa a empresa (*B2B – business to business*): transações nas quais compradores e vendedores são pessoas jurídicas;
2. empresa a consumidores (*B2C – business to consumer*): transações nas quais os vendedores são pessoas jurídicas e os compradores, pessoas físicas;
3. consumidor a empresa (*C2B – consumer to business*): transações realizadas quando os compradores anunciam a necessidade por determinado produto ou serviço e as empresas concorrem para fornecer a esses compradores;
4. consumidor a consumidor (*C2C – consumer to consumer*): transações nas quais uma pessoa física vende algo a outra(s) pessoa(s) física(s);

5. comércio intraorganizacional (*intrabusiness*): ocorre quando uma empresa utiliza o comércio eletrônico internamente;
6. Governo para cidadãos (*G2C*) e outros: o Governo fornece serviços a seus cidadãos, a outros Governos ou empresas, por meio do comércio eletrônico;
7. comércio corporativo (*c-commerce*): ocorre quando parceiros de negócios, normalmente da cadeia de suprimentos, colaboram pelo meio eletrônico;
8. comércio móvel – *m-commerce*): quando o comércio eletrônico ocorre em um ambiente sem fio (como, por exemplo, por meio de telefone celular).

2.6.5 Principais Benefícios, Limitações e Tendências do Comércio Eletrônico

Turban *et al* (2000, p. 14-17) apontam benefícios e limitações do comércio eletrônico, considerando as organizações, os consumidores e a sociedade, e aspectos técnicos e não-técnicos dessa recente forma de troca eletrônica.

Como benefícios para as organizações, os autores destacam:

- a possibilidade de expandir mercados, saindo das limitações nacionais com maior facilidade;
- o decrescimento dos custos de criação, processamento, distribuição, armazenagem e informação;
- a possibilidade de criar negócios extremamente especializados;
- a redução de estoques e custo fixo por meio da facilidade à implantação da filosofia *just-in-time*;
- a customização de produtos com custos menores;
- a redução do prazo entre confirmação de pagamento e entrega da mercadoria;
- a reengenharia e aumento da produtividade de inúmeros processos;
- a redução dos custos de telecomunicação;
- a melhoria de imagem, com ganho em inovação, e no serviço prestado aos consumidores;
- a eliminação de papel;
- o aumento da flexibilidade.

Para os consumidores, os benefícios apontados são os seguintes:

- a possibilidade de comprar a qualquer hora do dia;

- o aumento das alternativas para escolha, tanto de produtos quanto de fornecedores;
- a redução de preços;
- a entrega praticamente imediata quando os produtos são “virtuais”;
- a facilidade para buscar informações e a abrangência de dados obtida;
- a possibilidade de participar de conferências ou encontros virtuais e de interagir com outras pessoas (e até mesmo trocar experiências);
- a facilidade para negociar descontos devido ao aumento de competitividade entre os fornecedores e à agilidade para comparar informações que têm os consumidores.

Kotler (1999, p. 257-260) *apud* Ikeda *et al* (2002, p. 2) acrescenta a essas vantagens a possibilidade de comprar sem ter que se deslocar até uma loja física e como desvantagens, a possibilidade de que o prazo de entrega não seja satisfatório e a impossibilidade de tocar, sentir o cheiro ou provar a mercadoria comprada.

Finalmente, para a sociedade, os benefícios levantados são:

- a possibilidade de as pessoas trabalharem em casa em muitos setores, diminuindo, assim, gastos com deslocamento, o trânsito e a poluição do ar;
- o aumento do padrão de vida em decorrência da queda dos custos e, conseqüentemente, dos preços das mercadorias;
- o conhecimento, e possivelmente o consumo, de produtos antes indisponíveis aos países subdesenvolvidos;
- a possibilidade de entrega de serviços públicos relacionados à saúde, educação e serviços sociais do Governo, com mais qualidade e menor preço.

Quanto às **limitações**, os autores as dividem em duas categorias: **técnicas e não-técnicas**. As primeiras são a (ainda) falta de segurança e padrões para o ambiente virtual; o desenvolvimento contínuo de *softwares*, que gera um processo de obsolescência constante; a dificuldade em integrar a internet a bancos de dados pré-existentes e a incompatibilidade entre alguns *softwares* e *hardwares*. Na segunda categoria encontram-se o custo de entrada e manutenção; a perda de privacidade; a resistência dos usuários; a falta de legislação específica para o ambiente virtual; o fato da disciplina ‘comércio eletrônico’ ainda estar em processo de rápida evolução (o que se aprende hoje pode estar completamente desatualizado em muito pouco tempo); o custo elevado e a baixa disponibilidade de serviços de suporte de boa

qualidade; a dificuldade, dadas as escalas atuais, em obter lucratividade com as operações; e a possibilidade de o comércio eletrônico gerar problemas para a evolução das relações humanas.

No contexto do comércio eletrônico, Kalakota e Robinson (2002, p. 53) apontam tendências relacionadas aos clientes e aos serviços eletrônicos, a saber:

- relacionadas aos clientes: serviço mais rápido, auto-serviço, mais opções de produto e soluções integradas;
- relacionadas aos serviços eletrônicos: vendas e serviços integrados, suporte fácil, execução flexível e entrega de serviço conveniente, e visibilidade do processo aumentada.

Para o marketing, inserir o comércio eletrônico dentro de todo o arcabouço conceitual já existente e construído ao longo de muitos anos é um **enorme desafio**, pois esse fenômeno pode gerar adaptações ou mesmo mudanças estruturais estratégicas e operacionais (4 Ps tradicionais do composto de marketing), e evolui muito rapidamente, gerando alterações constantes no próprio desafio (TOLEDO *et al*, 2002, p. 75-76).

Esses mesmos autores afirmam, ainda, que é totalmente possível e provável a coexistência entre marketing *online* e marketing voltado ao comércio “tijolo e argamassa”, sendo que ambos podem se beneficiar se souberem utilizar bem sua complementaridade.

2.6.6 O Comportamento do Consumidor e o Comércio Eletrônico

Os parágrafos desse subcapítulo exploram os principais artigos encontrados sobre o comportamento do consumidor *online*.

Um dos estudos acadêmicos pioneiros no Brasil a respeito do comportamento do consumidor *online* (LADEIRA, 2000, p. 309-317) destaca como pontos de atração a **conveniência e a economia de tempo, a variedade de opções, a qualidade das informações que podem ser vistas na tela do computador e a diversão**. Como pontos de preocupação aparecem a insegurança no uso de cartões de crédito no meio virtual e a manutenção da privacidade e do anonimato nesse ambiente.

Ao investigar quais fatores são críticos na **adoção da compra pela internet**, Caro (2005, p. 115-120) levanta como hipóteses, em um estudo empírico, **envolvimento e inovatividade, e novidade e facilidade**. Nesse contexto, as pessoas inovadoras mostraram-se ser mais perfeccionistas, conscientes sobre alta qualidade, marca, preço igual à qualidade, novidade e moda, com valores pessoais destacados no que se refere à satisfação consigo mesmos e à segurança, além de considerarem importantes para a compra atributos como informações, segurança, rapidez e economia de tempo.

Siqueira (2004, p. 108-115), em estudo empírico **sobre opiniões e atitudes das pessoas em relação ao comércio eletrônico**, encontrou bastante **divergência** entre as respostas, o que indica o ainda pouco conhecimento sobre esse tipo de comércio. Como aspecto convergente apareceu a **insegurança** associada às lojas virtuais no geral, o que levava os consumidores a buscarem realizar compras *online* em lojas que já conheciam em sua versão física.

Jayawardhena (2004, p. 135-136) aponta que valores pessoais relacionados ao **autodirecionamento, divertimento e auto-realização** estão associados diretamente a **atitudes pessoais favoráveis às compras online** (sendo que o primeiro se sobressai em relação aos outros dois) e indiretamente à realização de compras *online*.

Pesquisa realizada por Burke (2002, p. 430-431) mostra que os consumidores vêem a **tecnologia associada às compras online como um fator importante**, mas que deve ser **otimizado** de acordo com o **estilo de compra de cada um, os estágios do processo de decisão de compra e o tipo de produto comprado**. A tecnologia deve ser fácil de usar, oferecendo ao consumidor um **benefício imediato** e não interferindo demais no seu comportamento “espontâneo” de compra.

Convergente com Burke, Reibstein (2002, p. 473) afirma que os atributos que definem a seleção de um site específico pelos consumidores são também a **finalidade da compra e diferem de segmento para segmento**, sendo que o **preço** aparece como o ponto inicial de atração. Como os consumidores mais sensíveis a preço tendem a ser também os mais “infieis”, eles têm menor probabilidade de retornar a determinado site apenas devido a esse ter apresentado preço mais baixo em algum momento, o que aumenta a importância de que os **serviços de entrega e suporte** funcionem adequadamente quando necessários.

Constantinides (2004, p. 121-122) afirma que os **fatores incontrolláveis** (características do consumidor e do ambiente) que afetam os consumidores durante seu processo de decisão de compra são **similares** para canais físicos e *online*, mas os **controláveis** (características da oferta, do meio e do fornecedor) **podem ser diferentes**: enquanto que no ambiente físico os 4 Ps do composto tradicional de marketing são válidos, no ambiente virtual, aparecem como destaques também a **usabilidade e a interatividade do site, sua qualidade gráfica e os elementos psicológicos que conferem confiança e credibilidade** ao fornecedor.

Conclusões semelhantes foram alcançadas por Park e Kim (2003, p. 25-26), que afirmam que o comprometimento do consumidor com um determinado site é afetado pela **qualidade de interface**, pela **qualidade das informações sobre produtos e serviços**, pela **percepção de segurança e pela consciência quanto à existência do site**.

Estudo recente realizado pela *E-bit* mostra que a publicidade nesse meio está ganhando importância, já que **70% das aquisições na internet são geradas dentro dela própria**, estimuladas por banners em sites, e-mails marketing e pesquisas em sites de busca (Meio & Mensagem, 07/08/2006).

Morgado (2003, p. 15) buscou explicar o comportamento de compras *online* a partir de três grandes grupos de variáveis, encontradas frequentemente na literatura referente a esse tema: **perfil do consumidor, uso que se faz da internet e atitudes**. Como pontos principais de seu estudo, destacam-se:

- a caracterização do consumidor *online* como aquele que, em relação aos não-compradores, tem nível socioeconômico superior, valoriza mais a conveniência, tem maior tendência à inovação, menor aversão ao risco e menor orientação experimental (não necessita ver e tocar o produto antes de comprá-lo), está há mais tempo utilizando a internet, acessa de mais locais, confia mais na segurança da rede e a vê como uma mídia mais divertida e útil;
- a identificação de cinco segmentos: “internet não é comigo”, “gosto da internet, mas não sei se vou comprar”, “estou quase lá”, “estou testando” e “fãs de carteirinha”;
- a proposição de um modelo que aponta a probabilidade de compras *online* maior quando o consumidor acessa a internet de mais lugares; utiliza a rede para serviços bancários, levantamento de informações sobre produtos e serviços e busca de ofertas; viaja mais para o exterior; conhece mais o idioma inglês; possui mais bens digitais, tem

maior envolvimento com a internet; acredita em uma utilidade maior da internet; acha importante comprar sem sair de casa; tem maior propensão ao risco; não se julga muito inovador; e, principalmente, não tem orientação experiencial.

Finalmente, Smith e Rupp (2003, p. 422-426) sugerem um **modelo de processo de decisão de compra online**, adaptado a partir dos modelos de Schiffman e Kanuk, e Mowen, como mostra a Ilustração 24.

Ilustração 24 - Proposta de Modelo de Decisão de Compra Online

FONTE: SMITH; RUPP, 2003, p. 423.

Esse modelo sugerido é formado por três **estágios diferentes** – **entrada, processamento e saída**. O estágio de entrada é influenciado pela maneira como os consumidores reconhecem uma necessidade, considerando como grandes fontes de informação os esforços de marketing

do site e as influências socioculturais. Nesse estágio, os consumidores recebem informações sobre o que é o produto, onde adquiri-lo e como pagar por ele.

No estágio de processamento, os fatores psicológicos afetam a maneira como os fatores externos determinarão o reconhecimento da necessidade, a busca por alternativas e a avaliação dessas alternativas. Ao mesmo tempo, as experiências adquiridas durante e após as compras também influenciam os atributos psicológicos dos consumidores.

Os autores praticamente não exploram o terceiro estágio, de saída, referente a compra e decisões pós-compra, o que apenas consolida a **ainda imaturidade desse modelo**. Por esse motivo, embora exposto nessa dissertação como algo presente na literatura referente ao comportamento do consumidor *online*, **esse modelo não será utilizado como base da pesquisa empírica**.

2.7 Abordagem de Comportamento do Consumidor da Pesquisa Empírica

A partir dos modelos de comportamento do consumidor estudados, complementados pela literatura referente a comércio eletrônico, constituiu-se uma nova abordagem (parcial), cujo foco é a aplicação na pesquisa empírica a ser realizada – vide Quadro 22.

Os aspectos abordados nessa proposta foram selecionados visando a otimizar o conhecimento passível de obtenção por meio do tipo de pesquisa a ser realizada (vide capítulo seguinte), o que a tornou focada nas etapas do processo de decisão do consumidor (e não nos fatores influenciadores desse processo).

Quadro 22 - Aspectos dos Modelos de Comportamento do Consumidor a serem Abordados na Pesquisa Empírica

PRINCIPAIS CONCEITOS \ AUTORES	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller
1o. ESTÁGIO - RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	Discrepância entre estado desejado e real.		Estímulos internos ou externos.
	Reconhecimento genérico ou seletivo.		
2o. ESTÁGIO - BUSCA DA INFORMAÇÃO	Interna (memória - 1o. passo) ou externa (ambiente).		Impacto da internet nessa etapa.
	Busca Externa		
			Fontes: pessoais (legitimadoras), comerciais (informativas), públicas e experimentais.
3o. ESTÁGIO - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA	Busca interna: avaliações por experiência própria ou de conhecidos.		
	Busca externa.		
4o. ESTÁGIO - COMPRA	Compra totalmente planejada, parcialmente planejada e não-planejada.		Redução de risco: busca de informações com conhecidos confiáveis e preferência por marcas conhecidas.
	Atributos do varejo: variedade de produtos, preços, propaganda e promoção para posicionamento, serviços ofertados, atmosfera e satisfação.		
	Importância da marca.		
5o. ESTÁGIO - CONSUMO	Momento, local, como ocorre, quantidade.		
6o. ESTÁGIO - AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO	Comunicação boca a boca (favorável ou não).		
	Insatisfação + não-reclamação: não repetição da compra.	Insatisfação + reclamação: não repetição da compra ou compra em nível menor.	
7o. ESTÁGIO - DESCARTE	Troca, empréstimo, doação, reciclagem ou revenda.		

FONTE: Elaborado pela autora.

3 METODOLOGIA E MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA

Segundo Selltiz (1974, p. 5), “o objetivo da pesquisa é **descobrir respostas para perguntas**, através do emprego de processos científicos.”, já que tais processos têm maior probabilidade de gerar informações significativas, precisas e não-viesadas. A pesquisa pode nascer do desejo de conhecer ou compreender, sendo denominada, nesse caso, **pura ou básica**, ou ainda do desejo de conhecer a fim de fazer algo melhor ou mais eficientemente, quando é, então, denominada **aplicada** (SELLTIZ, 1974, p. 7).

Campomar (2005, p. 1) ressalta a importância de entender claramente o que é a **pesquisa em marketing**, definindo-a como “a **pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos, que possam representar ou explicar realidades de forma a que isto possa ser transmitido ou ensinado a outras pessoas**”.

O método científico não é a única forma de aquisição de conhecimento, como mostra o Quadro 23, mas é o **mais adequado para a investigação acadêmica de marketing** a que essa dissertação se propõe, pois, como defende Alves (2003, p. 56; 186), “Uma teoria científica tem sempre a pretensão de oferecer uma receita válida, válida para todos os casos”, embora possa haver certeza sobre a falsidade de uma teoria, mas não sobre sua veracidade. Alves (2003, p. 40) ainda equilibra esse ‘poder’ da ciência afirmando-a como “uma função da vida.”, justificando-a “apenas como órgão adequado à nossa sobrevivência.”

Quadro 23 - Formas de Aquisição de Conhecimento

Conhecimento Popular	Conhecimento Científico	Conhecimento Filosófico	Conhecimento Religioso
Valorativo	Real (Factual)	Valorativo	Valorativo
Reflexivo	Contingente	Racional	Inspiracional
Assistemático	Sistemático	Sistemático	Sistemático
Verificável	Verificável	Não-verificável	Não-verificável
Falível	Falível	Infalível	Infalível
Inexato	Aproximadamente Exato	Exato	Exato

FONTE: Adaptado de TRUJILLO *apud* MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 77-78.

Trujillo (*apud* LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 80) define ciência como “todo um conjunto de atitudes e atividades racionais, dirigidas ao sistemático conhecimento com objeto limitado,

capaz de ser submetido à verificação”. De maneira semelhante, Bock *et al* (1994, p. 19) afirmam que a **ciência** é composta por conhecimentos sobre aspectos da realidade (objeto de estudo), os quais são obtidos de maneira programada, sistemática e controlada para permitir a verificação de sua validade, e expressos por meio de uma linguagem precisa e rigorosa. Essas características **tornam possível aos seres humanos transmitirem, verificarem, utilizarem e desenvolverem o conhecimento**, identificando a ciência como um processo.

Ciência pode então ser apontada como aquela que tem objeto específico de estudo, linguagem rigorosa, métodos e técnicas específicas, processo cumulativo de conhecimento e objetividade em busca de tornar tal **conhecimento passível de verificação e válido para qualquer pessoa que se disponibilize** a seguir os mesmos passos (BOCK *et al*, 1994, p. 20). A geração do conhecimento sobre situações que podem se repetir na vida dos homens os dota da capacidade de, sabendo as possíveis conseqüências de seus atos, **escolher o caminho pelo qual preferem seguir**.

A ciência só aceita como verdadeiro o que não é negável por meio do **método científico**, sendo que método é um termo que “significa literalmente ‘seguindo um caminho’ (do grego *méta*, ‘junto’, ‘em companhia’, e *hodós*, ‘caminho’), refere-se à especificação dos passos que devem ser tomados, em certa ordem, a fim de se alcançar determinado fim” (EDWARDS, _____, p. 339 *apud* Alves, 2000, p. 150).

Segundo Ander-Egg (*apud* LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 157), a pesquisa é um procedimento formal, o qual requer tratamento científico quando se torna o caminho para conhecer a realidade, mesmo que parcialmente. Lakatos e Marconi (2003, p. 157) afirmam que o desenvolvimento de um projeto de pesquisa envolve seis passos distintos, a saber:

1. seleção do problema a ser investigado;
2. definição e delimitação desse problema;
3. levantamento das hipóteses de trabalho;
4. coleta, sistematização e classificação dos dados;
5. análise e interpretação dos dados;
6. relatório do resultado de pesquisa.

Nessa dissertação, as etapas abordadas do processo de decisão de compra na pesquisa empírica permitirão responder aos seguintes objetivos específicos:

- compreender quais estímulos, internos ou externos, suscitam a compra de livros pela Internet;
- entender se o processo de busca de informações é predominantemente interno, externo ou uma combinação equilibrada dessas duas possibilidades; na busca externa, entender quais são as fontes (pessoais, comerciais e experimentais) principais consideradas;
- compreender se a avaliação das alternativas considera a experiência própria ou a experiência de conhecidos;
- entender se a compra pela internet normalmente é totalmente planejada, parcialmente planejada ou não planejada;
- identificar possíveis estratégias de redução de risco utilizadas, como busca de informações com conhecidos confiáveis e preferência por marcas (nesse caso, autores ou Editoras) conhecidas;
- entender quais atributos do varejo são considerados na compra pela internet: variedade de produtos, preços, propaganda e promoção para posicionamento, serviços ofertados, atmosfera e satisfação;
- compreender se a marca (Editora ou autor) é importante nesse tipo de compra;
- entender em que momentos, locais e como ocorre o consumo dos livros comprados pela internet;
- compreender se o comprador de livros pela internet é influenciado pela comunicação boca a boca e se também a promove quando tem experiências boas ou más;
- entender se, diante da insatisfação com uma compra, esse comprador reclama e ou deixa de repeti-la (considerando marca (autor e Editora) e varejista, nesse caso);
- verificar como é o processo de descarte do livro após seu consumo: há armazenagem, troca, empréstimo, doação, reciclagem ou revenda?

Respondidos, esses objetivos complementam a revisão da literatura realizada, fornecendo os aspectos mais específicos da compra de livros pela internet à toda a teoria referente ao processo de decisão de compra do consumidor, e, assim, atendendo ao problema de pesquisa proposto nessa dissertação.

3.1 Tipos de Pesquisa

As pesquisas podem ser classificadas de acordo com **dois critérios principais e seis secundários**, os quais determinam possibilidades que estão sucintamente descritas nos parágrafos seguintes.

De acordo com o primeiro critério, **o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado**, as pesquisas podem ser **exploratórias ou conclusivas**, sendo que a maior diferença entre elas é que a primeira visa a enriquecer o conhecimento sobre um tema, evidenciar variáveis importantes para o estudo de tal tema, identificar alternativas de cursos de ação, levantar prioridades para futuras pesquisas e até mesmo gerar hipóteses para serem testadas nas pesquisas conclusivas, as quais buscam solucionar problemas ou avaliar alternativas de cursos de ação (MATTAR, 1997, p. 18-23).

Para as pesquisas exploratórias os métodos apontados como os mais apropriados são levantamento, estudo de caso e observação (MATTAR, 1997, p. 19).

O segundo critério, a **natureza do relacionamento entre as variáveis pesquisadas**, divide as pesquisas em **descritivas e causais**. As pesquisas descritivas visam a descrever as características de grupos, estimar a parcela de elementos da população que tenham certa característica ou comportamento ou verificar a existência de relação entre variáveis enquanto as causais buscam relações de causa e efeito entre variáveis.

Considerando o terceiro critério (também denominado **abordagens de pesquisa**), a **natureza das variáveis pesquisadas**, as pesquisas podem ser **quantitativas ou qualitativas**, sendo que a principal diferença entre elas é que a primeira procura medir o grau em que algo está presente enquanto a segunda procura identificar a presença ou a ausência de algo e compreender qualitativamente as razões ou motivações subjacentes a um fato.

Segundo Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa quantitativa, como uma metodologia de pesquisa estruturada, com grande número de casos representativos, se utiliza de análise estatística dos dados, quantifica-os e generaliza os resultados da amostra para a população-alvo. Geralmente utilizada em pesquisas descritivas e causais, essa metodologia tem como principais técnicas a

observação, a experimentação, as *surveys* e as técnicas de previsão (como extrapolação de séries temporais e modelos causais).

Essa mesma autora define as pesquisas qualitativas como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155). São frequentemente utilizadas para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas em pesquisas posteriores, usando para isso, como principais técnicas, as entrevistas individuais em profundidade, os grupos de foco e os estudos de caso, e as técnicas de previsão (como Delphi, por exemplo), que são consideradas técnicas diretas ou não-simuladas, e as técnicas projetivas (associação, completamento, construção e expressivas), que são consideradas indiretas ou simuladas.

O quarto critério, a **forma utilizada para a coleta de dados primários**, aponta que as pesquisas podem ser por comunicação ou por observação, ou seja, no questionamento direto dos pesquisados para obter os dados desejados ou no registro de tais dados sem que os pesquisados se comuniquem com o pesquisador, respectivamente (MATTAR, 1997, p. 62; 75).

A comunicação pode ser ainda estruturada não-disfarçada, não-estruturada e não-disfarçada, não-estruturada e disfarçada, e estruturada disfarçada, além de poder ocorrer por meio de entrevistas (pessoais ou por telefone) ou de autopreenchimento.

A observação também pode ser estruturada não-disfarçada, não-estruturada e não-disfarçada, não-estruturada e disfarçada, e estruturada disfarçada; feita por meios humanos, mecânicos ou eletrônicos; no ambiente natural ou em laboratório; de maneira direta ou indireta (MATTAR, 1997, p. 60).

De acordo com o quinto critério, o **escopo da pesquisa em termos de amplitude**, as pesquisas podem ser estudos de caso, estudos de campo ou levantamentos de campo, em ordem crescente de ganho de amplitude e perda de profundidade (MATTAR, 1997, p. 26).

O sexto critério, a **dimensão da pesquisa no tempo**, classifica as pesquisas como ocasionais ou evolutivas, as quais se caracterizam, respectivamente, por serem feitas em uma única medição no tempo ou periodicamente (MATTAR, 1997, p. 28).

Considerando o sétimo critério, a **possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo**, as pesquisas podem ser experimentais de laboratório, experimentais de campo e *ex-post facto*, em ordem decrescente de controle do pesquisador sobre as variáveis intervenientes (MATTAR, 1997, p. 35). As experimentais ocorrem simultaneamente ao fato pesquisado enquanto a *ex-post facto*, como o próprio nome implica, após o acontecimento do tal fato.

O oitavo (e último) critério, o ambiente de pesquisa, divide as pesquisas em estudos **de laboratório, de campo ou por simulação**.

O Quadro 24 sintetiza os tipos de pesquisa de acordo com os oito critérios apresentados.

Quadro 24 - Síntese dos Tipos de Pesquisa de acordo com os Oito Critérios Citados

Critério	Possibilidades		
Objetivo e Grau de Cristalização do Problema de Pesquisa	Exploratórias	Conclusivas	
Natureza do Relacionamento entre Variáveis Pesquisadas	Descritivas	Causais	-
Natureza das Variáveis Pesquisadas (ou Abordagem de Pesquisa)	Quantitativas	Qualitativas	-
Forma Utilizada para Coleta de Dados Primários	Comunicação	Observação	Experimentação
Escopo da Pesquisa em Termos de Amplitude	Estudos de Caso	Estudos de Campo	Levantamentos de Campo
Dimensão da Pesquisa no Tempo	Ocasionais ou Transversais	Evolutivas ou Longitudinais	-
Ambiente de Pesquisa	De laboratório	De campo	Por simulação
Possibilidade de Controle sobre Variáveis em Estudo	Experimentais de laboratório	Experimentais de campo	<i>Ex-post facto</i>

FONTE: Elaborado pela autora.

Definido o problema de pesquisa – o estudo do processo de decisão de compra de consumidores de livros mediante a utilização do canal internet –, optou-se pela escolha de uma pesquisa de campo do tipo **descritiva quantitativa**, pois é esse tipo que permite

descrever as características de grupos e estimar a parcela de elementos da população que tenham certa característica ou comportamento (como já apontado no item referente a “Tipos de Pesquisa”).

Foi enfatizada, dentro do processo de decisão de compra, a **análise de suas várias etapas tendo por base um tipo específico de público**: os estudantes universitários de Administração, tanto graduandos como pós-graduandos, da Universidade de São Paulo.

Partindo desse universo, composto por aproximadamente 1.000 elementos, estimou-se o número de respondentes que atendia o perfil para compor a amostra: além de estudantes universitários de Administração, deveriam ser compradores de ao menos um livro, didático ou não, pela internet, nos últimos doze meses. Essa população finita mostrou-se composta de aproximadamente 250 elementos.

Determinou-se uma **amostra probabilística simples de tamanho $n = 67$** , considerando margem de erro de 10% e nível de confiança de 95,5%. A amostra real foi composta por 119 elementos, os quais compõem grupos distintos, que às vezes se misturam entre si, e refletem o comportamento da população. Esses grupos são referentes aos compradores de livros didáticos, de livros não-didáticos ou de livros para ser autodidata.

3.2 Coleta e Tratamento dos Dados

A etapa da **coleta de dados**, início do quarto passo de pesquisa, segundo apontado anteriormente (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 157), foi aquela que iniciou a materialização das respostas para o problema que estava sendo investigado, sendo diretamente determinante dos processos pelos quais os dados puderam ser sistematizados e classificados, e da qualidade com que a análise e a interpretação dos dados puderam ser feitas.

Como se recorreu à lembrança dos pesquisados, é importante indicar, como ressalvas, conforme Selltitz (1974, p. 274), a qualidade da memória e sua dependência de fatores situacionais.

3.2.1 Método da Coleta dos Dados

Na etapa empírica dessa dissertação, a coleta de dados foi feita por meio da técnica de **levantamento de campo**, o qual ocorreu entre os meses de fevereiro e abril de 2007.

Os procedimentos metodológicos adotados foram:

- organização do questionário para permitir ao respondente utilizar o mesmo raciocínio na grande maioria das questões, agilizando, assim, a finalização de seu preenchimento (eram necessários cerca de 10 minutos para isso), e buscando diminuir enganos durante a leitura e resposta do questionário;
- formatação do questionário de maneira a facilitar, visualmente, para os respondentes, o entendimento das orientações de preenchimento;
- obtenção das classes existentes no 1º. semestre de 2007 no curso de Administração da Universidade de São Paulo (USP), nas Secretarias de Graduação e Pós-Graduação;
- negociação com professores para aplicação do questionário em suas salas de aula;
- aplicação do questionário nas salas de aula cujos professores permitiram (seis diferentes turmas de alunos).

3.2.2 Instrumento da Coleta dos Dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um **questionário estruturado, não-disfarçado, autopreenchível**, com questões predominantemente fechadas (já que se referem ao comportamento passado ou presente, as perguntas deveriam ser o mais específicas possível (SELLTIZ, 1974, p. 283)), aplicado aos pesquisados pela própria autora dessa dissertação. Esse questionário encontra-se disponível no Apêndice 1 e foi construído a partir das etapas do processo de decisão de compra que seriam abordadas na pesquisa empírica: cada questão visava a refletir um dos aspectos importantes dessas etapas (vide Quadro 22).

Foi realizado um pré-teste do questionário a fim de se proceder aos ajustes que se mostraram necessários, já que, como afirma Selltitz (1974, p. 82), “muita dificuldade poderia ser evitada por um pré-teste cuidadoso das técnicas a serem empregadas, a fim de ter a certeza de que permitirão a informação necessária.”.

A escala utilizada para que os respondentes apontassem sua frequência de comportamento foi determinada em função da natureza das variáveis a serem medidas, variando de 0 a 5, sendo 0 considerado “nunca” e 5 considerado “sempre”.

3.2.3 Fontes dos Dados

Segundo Mattar (1997, p. 46-48), há quatro fontes possíveis de dados:

1. o próprio pesquisado, por meio de sua declaração ou observação;
2. pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, devido à inacessibilidade desse pesquisado, ou à sua indisposição ou incapacidade de se expressar;
3. situações similares, naturais ou criadas pelo pesquisador;
4. e dados já disponíveis, previamente coletados para outras finalidades.

Yin (1994, p. 79-80) apresenta como fontes de evidências seis possibilidades, a saber: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observações participantes e artefatos físicos. As vantagens e desvantagens dessas fontes encontram-se no Quadro 25.

Quadro 25 - Seis Fontes de Evidência: Forças e Fraquezas

Fonte de Evidência	Forças	Fraquezas
Documentação	<ul style="list-style-type: none"> - são estáveis – podem ser revistas repetidamente - não são criadas como um resultado para o estudo de caso - são exatas – contêm nomes, referências e detalhes exatos de um evento - possuem ampla cobertura - longos períodos de tempo, muitos eventos e muitas possibilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - são retroativas - são seletivas se coleta for incompleta - refletem o desconhecimento do autor - o acesso pode ser deliberadamente bloqueado
Registros de Arquivos	<ul style="list-style-type: none"> - as mesmas de documentação - são precisas e quantitativas 	<ul style="list-style-type: none"> - as mesmas de documentação - acessibilidade dificultada devido a razões de privacidade
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - são direcionadas – focadas diretamente no tópico do estudo de caso - são ricas - fornecem inferências causais percebidas 	<ul style="list-style-type: none"> - viés devido à construção de questões 'pobres' - viés nas respostas - são pouco precisas devido à pouca lembrança - são reflexivas – entrevistas fornecem o que os entrevistadores querem ouvir
Observações Diretas	<ul style="list-style-type: none"> - são reais – cobrem eventos em tempo real - são contextuais – cobrem o contexto do evento 	<ul style="list-style-type: none"> - gastam muito tempo - são seletivas – a menos que a cobertura seja ampla - são reflexivas – o evento pode acontecer de maneira diferente por estar sendo observado - são caras - são necessárias várias horas para observações humanas
Observações Participantes	<ul style="list-style-type: none"> - as mesmas de observações diretas - são ricas em motivos e comportamentos interpessoais 	<ul style="list-style-type: none"> - as mesmas de observações diretas - viés devido à manipulação dos eventos pelo observador
Artefatos Físicos	<ul style="list-style-type: none"> - são ricas em características culturais - são ricas em operações técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> - são seletivas - nem sempre estão disponíveis

FONTE: YIN, 1994, p. 80.

Na etapa empírica dessa dissertação, a **fonte de evidência de dados foram os próprios pesquisados**.

3.2.4 Tratamento dos Dados

Para a análise dos dados, após sua codificação e tabulação (SELLTIZ, 1974, p. 87), utilizou-se o software Microsoft Office – Excel.

3.3 Análise dos Dados

Refletindo o objetivo principal dessa dissertação – estudar o processo de compra dos consumidores, com ênfase nas suas várias etapas – a análise dos dados provenientes da pesquisa empírica segue a seqüência dessas etapas, sendo precedida pela caracterização geodemográfica da amostra.

A mediana é o indicativo mais comumente utilizado para a análise das questões por permitir avaliar mais adequadamente dados com forte grau de assimetria entre as respostas, ressaltando, assim, os comportamentos de maior e menor frequência encontrados.

3.3.1 Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica

O Quadro 26 resume o perfil da amostra da pesquisa empírica, baseado nas principais variáveis geográficas e demográficas de segmentação utilizadas por Kotler e Keller (2006, p. 245), a saber:

- **variáveis geográficas:** região (cidade de São Paulo – SP – Brasil (portanto região da América Latina)), porte da cidade (megalópole com mais de 4,0 milhões de pessoas) e densidade (população urbana);
- **variáveis demográficas:** grau de instrução (Graduação ou Pós-Graduação, em curso ou completa), sexo, ocupação (estudantes universitários, que trabalhassem ou não), faixa etária (a partir de 18 anos, já que deveriam ser estudantes universitários, de Graduação ou Pós-Graduação), renda, ciclo de vida da família e tamanho da família.

Quadro 26 - Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica – Parte I

		Escolaridade		Trabalha		Idade Média	Renda Familiar (em R\$ mil)				
		Graduando	Pós-Graduando / Pós-Graduado	Sim	Não		Até 1	De 1,001 a 3	De 3,001 a 5	De 5,001 a 10	Acima de 10
Total	100%	64%	36%	59%	41%	26	7%	7%	17%	36%	33%
Mulheres	41%	65%	35%	47%	53%	24	4%	9%	11%	34%	43%
Homens	59%	63%	37%	67%	33%	27	9%	6%	21%	37%	27%

FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 26 - Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica – Continuação

		Estado Civil			No. Médio de Filhos	Produtos que Compra pela Internet			
		Solteiro	Casado	Outro		Dvds	Cds	Jogos	Eletrônicos
Total	100%	79%	19%	3%	0,27	48%	40%	11%	37%
Mulheres	41%	86%	12%	2%	0,17	53%	35%	12%	35%
Homens	59%	74%	23%	3%	0,33	44%	44%	10%	39%

FONTE: Elaborado pela autora.

Do total de respondentes, a maioria é do sexo masculino (59%), graduanda (64%), trabalha (59%), com renda familiar superior a R\$5.001,00 (69%, o que era esperado devido à realização da pesquisa empírica ter sido feita no curso de Administração da Universidade de São Paulo, onde 58,3% dos matriculados em 2007 tinham renda média familiar superior a R\$5.000,00 segundo pesquisa realizada pela Fundação Universitária para o Vestibular – FUVEST), solteira (e, portanto, no estágio “jovens solteiros” do ciclo de vida da família – 79%) e já comprou principalmente dvds, cds e eletrônicos pela internet (respectivamente, 48%, 40% e 37% os compraram), além de livros.

Quanto à faixa etária, a idade média é de 26 anos, tendo os mais jovens 18 anos, e o menos, 56; a concentração maior está entre 18 e 24 anos (65% da amostra). Quanto aos filhos, apenas 14% os têm (nesse subgrupo, a média é de 2 filhos por respondente), o que os fazem ser os únicos elementos que estão, provavelmente, nos estágios “ninho cheio I” e “ninho cheio II” do ciclo de vida da família.

Em relação ao perfil de compradores *online* apurado pelo *E-bit* (vide Justificativa do Estudo), a semelhança com o perfil obtido na amostra reside na **concentração do sexo masculino** (no perfil do *E-bit*, essa concentração é de 60%). As diferenças encontradas entre esses perfis – em relação à faixa de renda, à faixa etária e à de escolaridade predominantes – já eram esperadas devido à amostra ser composta por estudantes do curso superior de Administração da Universidade de São Paulo, por serem, provavelmente, consumidores mais freqüentes de livros (vide Justificativa do Estudo).

Analizando as principais diferenças no perfil entre os sexos masculino e feminino, destaca-se que, no caso das mulheres, um pouco mais da metade não trabalha (53%) e a maioria tem uma concentração ainda maior do que o todo na renda familiar superior a R\$5.001,00 (77%) e no estado civil solteiro (86%). Por consequência, os homens apresentam essas características mais acentuadas na direção oposta: a maioria trabalha (67%), a concentração na faixa de renda mencionada é de 64% e os não-solteiros correspondem a 23% do total.

3.3.2 Resultados da Pesquisa Empírica: Freqüência de Compra de Livros *Online*

Como ponto de partida para os resultados que serão apresentados adiante, o Gráfico 1 mostra que, para a amostra estudada, a compra de livros didáticos pela internet foi mais freqüente (91% da amostra os compraram) do que a de livros não-didáticos (71% da amostra os compraram) nos últimos doze meses.

No caso dos livros não-didáticos, há diferença significativa entre o grupo de homens e o de mulheres: enquanto 64% do primeiro grupo os compraram, para o segundo grupo o percentual chega a 80%.

	Número de Respondentes
Compra de outros livros	119
Compra de livros didáticos	119

Gráfico 1 - Frequência de Compra na Internet nos Últimos Doze Meses

FONTE: Elaborado pela autora.

A maioria dos respondentes adquiriu os livros, tanto didáticos (38% dos compradores) quanto não-didáticos (32% dos compradores), pela internet, de 2 a 3 vezes nos últimos doze meses.

Do total da amostra, 57% compraram os livros didáticos para serem autodidatas, sendo que o grupo de homens o fez mais do que o de mulheres (67% dos homens versus 43% das mulheres), assim como o dos que trabalham mais do que o dos que não trabalham (69% versus 39%, respectivamente), e o dos que são pós-graduandos mais do que o dos graduandos (76% versus 46%, respectivamente).

3.3.3 Resultados da Pesquisa Empírica: Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade

Iniciando o processo de compra, os respondentes que compraram **livros didáticos** pela internet percebem essa necessidade mais frequentemente devido a **estímulos externos**, principalmente provenientes de **professores, na escola, ou na faculdade**, como mostra o Gráfico 2: as respostas referentes a esse estímulo apresentam mediana igual a 4 (lembrando que a escala ia de 0, representando ‘nunca’, a 5, representando ‘sempre’), o que ratifica a alta

freqüência de sua ocorrência. Esse estímulo é ainda mais freqüente para o grupo de mulheres – mediana igual a 4,5 – e para o de graduandos da amostra – mediana igual a 5.

Outro estímulo externo, as **indicações provenientes do trabalho**, praticamente não é considerado para essa amostra – a mediana é 0. Apenas os pós-graduandos da amostra demonstram serem alvos desse estímulo, mas também com baixa freqüência: a mediana, para as respostas desse grupo, é igual a 1.

Os **estímulos internos provenientes de visões de consumo** (vontade própria, de aprender algo sozinho, algo que poderá ser usado no futuro) são pouco freqüentes para a amostra estudada, já que as respostas a eles referentes apresentam mediana igual a 2, com exceção do grupo de homens e do de pós-graduandos, para os quais a mediana é 3.

Gráfico 2 - Livros Didáticos: Estímulos Externos e Internos de Compra – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 3 mostra a freqüência de cada resposta da amostra no que se refere aos estímulos que suscitam a necessidade de livros didáticos, cuja compra é realizada por meio da internet.

	Número de Respondentes
Tendo visão de consumo.	108
Indicação no trabalho.	107
Indicação na escola / faculdade.	108

Gráfico 3 - Livros Didáticos: Estímulos Externos e Internos de Compra – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso dos **livros não-didáticos**, como mostra o Gráfico 4, os **estímulos externos mais frequentes são provenientes de amigos**: a mediana das respostas é igual a 3.

Sugestões dos cônjuges e de colegas de trabalho são os estímulos cujas frequências são menores e baixas – a mediana é igual a 1 –, principalmente para o grupo de graduandos, cujas medianas respectivas são iguais a 0,5 e 0. No caso do grupo de pós-graduandos, as medianas das respostas referentes a ambos os estímulos chegam a 2, demonstrando alguma frequência de ocorrência desses estímulos. O mesmo acontece para o grupo de mulheres respondentes, no caso das sugestões dos cônjuges.

A família, tanto a de orientação (biológica – pai, mãe, irmãos, tios, primos etc.) quanto a de procriação (cônjuges), é fonte pouco frequente para os respondentes que compram livros não-didáticos pela internet (a mediana das respostas referentes a esse estímulo é igual a 2), especialmente para o grupo de homens e pós graduandos (cujas respostas apresentam mediana igual a 1).

Gráfico 4 - Livros Não-Didáticos: Estímulos Externos de Compra – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 5 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere aos estímulos que suscitam a necessidade de livros não-didáticos, cuja compra é realizada por meio da internet.

	Número de Respondentes
Familiar.	82
Cônjuge.	82
Amigo.	82
Colega do trabalho.	82
Colega da faculdade.	82

Gráfico 5 - Livros Não-Didáticos: Estímulos Externos de Compra – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

3.3.4 Resultados da Pesquisa Empírica: Segundo e Terceiro Estágios – Busca da Informação e Avaliação de Alternativas Pré-Compra

Como visto na revisão da literatura, após o reconhecimento da necessidade, seja por estímulos internos ou externos, os compradores passam a buscar informações, em suas memórias ou em fontes externas, e inicia-se também um processo de avaliação das alternativas que pode formar um ciclo, por algum tempo, com o próprio processo de busca (os compradores podem sentir necessidade de mais informações ao iniciar o processo de avaliação e então buscar tais informações, e refazer a avaliação, e daí em diante).

Como pode ser visto no Gráfico 6, os respondentes que compraram *online* **livros didáticos**, quando autodidatas, recorreram, mais frequentemente às **fontes externas, experimentais** (em lojas físicas, folheando livros), **pessoais** (amigos ou colegas, podem ser considerados fontes legitimadoras) ou **especializadas** (guias ou pessoas): a mediana das respostas referentes a essas fontes é igual a 4.

Dando seqüência à apuração das fontes mais freqüentemente utilizadas, só então a **própria memória aparece**, ou, em outras palavras, o resgate interno de um conhecimento ou vivência anterior: as respostas referentes ao resgate de experiências de terceiros que lhes foram contadas ou autores e Editoras que já conhecem têm mediana igual a 4, enquanto as referentes ao resgate de experiência própria, mediana igual a 3. O grupo de homens e o de graduandos costumam resgatar com freqüência um pouco menor as experiências que lhes foram contadas: para esses grupos, as respostas apresentam mediana igual a 3.

As fontes **comerciais** (anúncios, e-mails marketing ou propagandas), externas, são as que mais se destacam como menos freqüentemente utilizadas: a mediana das respostas da amostra é igual a 2 para esse item, com exceção do grupo de mulheres, que apresenta mediana igual a 3.

Gráfico 6 - Livros Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 7 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere às fontes das buscas interna e externa de informações sobre livros didáticos, cuja compra é efetuada por meio da internet.

	Número de Respondentes
Experimentais.	68
Especialistas.	67
Internet.	68
Comerciais.	68
Públicas.	68
Pessoais.	67
Experiência de terceiros.	68
Experiência própria.	68
Reconhecimento seletivo.	68

Gráfico 7 - Livros Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso da compra *online* de **livros não-didáticos**, como mostra o Gráfico 8, as fontes de informação mais frequentemente utilizadas pela amostra são também as **externas**, principalmente as **experimentais e públicas**: as respostas a elas referentes têm mediana igual a 3. O grupo de pós-graduandos utiliza as fontes públicas com frequência ainda maior, já que a mediana de suas respostas a essa questão é igual a 4.

Essas fontes externas são procedidas pelas **lembranças das experiências comentadas por terceiros, fontes internas**, questão cujas respostas têm mediana também igual a 3.

As **fontes menos frequentemente** procuradas pelos respondentes para a compra de livros não-didáticos são os **especialistas** (pessoas ou guias) – mediana igual a 2 –, o que é ainda mais acentuado para o grupo de mulheres – mediana igual a 1,5.

Gráfico 8 - Livros Não-Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 9 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere às fontes das buscas interna e externa de informações sobre livros não-didáticos, cuja compra é efetuada por meio da internet.

	Número de Respondentes
Experimentais.	82
Especialistas.	81
Internet.	82
Comerciais.	82
Públicas.	80
Pessoais.	82
Experiência de terceiros.	82
Reconhecimento seletivo.	82

Gráfico 9 - Livros Não-Didáticos: Fontes das Buscas Interna e Externa – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

Para os **livros didáticos**, o preço é pouco frequentemente importante na decisão de compra dos respondentes, já que a mediana referente a essa questão é igual a 2. No caso dos **livros não-didáticos**, o cenário é bastante semelhante – a mediana é também 2 – sendo diferente apenas para o grupo de pós-graduandos, cujas respostas apresentam mediana igual a 3 (maior frequência de consideração dessa variável na decisão de compra).

3.3.5 Resultados da Pesquisa Empírica: Quarto Estágio – Compra

Os respondentes que compram **livros didáticos** têm a compra totalmente planejada muito frequentemente quando entram na internet para efetuar-la: a mediana das respostas a essa questão é igual a 5, sendo um pouco menor apenas para o grupo de mulheres (mediana igual a 4,5) e para o de pós-graduandos (mediana igual a 4).

Gráfico 10 - Livros Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Mediana de Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 11 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere ao nível de planejamento da compra de livros didáticos pela internet.

	Número de Respondentes
Não planejada.	108
Parcialmente planejada.	108
Totalmente planejada.	108

Gráfico 11 - Livros Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso dos **livros não-didáticos**, os resultados são menos acentuados: há predominância da ocorrência frequente da compra totalmente planejada para a amostra – a mediana das respostas referentes a essa questão é igual a 3, chegando a 3,5 para o grupo de pós-graduandos

– mas a compra não planejada também ocorre com alguma frequência – a mediana referente às respostas a essa questão é igual a 2.

Gráfico 12 - Livros Não-Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 13 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere ao nível de planejamento da compra de livros não-didáticos pela internet.

	Número de Respondentes
Não planejada.	82
Parcialmente planejada.	82
Totalmente planejada.	82

Gráfico 13 - Livros Não-Didáticos: Nível de Planejamento da Compra – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

Para facilitar a decisão de compra, as **estratégias de redução de risco** por meio de busca de informações com conhecidos e preferência por marcas conhecidas (no caso de livros, autores e Editoras) são utilizadas tanto pelos respondentes que compram livros didáticos quanto por aqueles que compram livros não-didáticos. Como pôde ser visto nos Gráficos 7 e 9, nas páginas anteriores, é alta, na amostra, a frequência de recorrência a fontes pessoais (legitimadoras) e experimentais e à lembrança das experiências comentadas por terceiros durante o processo de compra de livros didáticos; no caso desse mesmo processo para livros não-didáticos, permanecem freqüentes as duas últimas fontes citadas (experimentais e experiências relembradas de terceiros).

No caso da **busca de marcas** (autores ou Editoras) conhecidas, o destaque é para a alta frequência com que a amostra compradora de **livros didáticos** a utiliza – suas respostas apresentam mediana igual a 4 – embora a compradora de livros não-didáticos também recorra a essa estratégia freqüentemente – mediana igual a 3. O grupo de homens utiliza-se um pouco menos dessa busca: a mediana das respostas desse grupo é igual a 3 para livros didáticos e 2 para livros não-didáticos.

O Gráfico 14 mostra que, na decisão sobre **qual varejista virtual escolher para realizar a compra**, os respondentes destacam os atributos **‘preço’** e **‘satisfação com a loja’** como **utilizados com maior freqüência**: as respostas a essas questões apresentam medianas igual a 5. A frequência com que o primeiro atributo é considerado é ligeiramente mais baixa para o grupo de pós-graduandos – mediana igual a 4 – enquanto que a do segundo, para o de pós-graduandos e o de homens – mediana igual a 4.

Esses dois atributos são precedidos pelo atributo **‘serviços’** – as respostas apresentam mediana igual a 4, indicando também predominância da consideração freqüente – e pelo atributo **‘variedade de produtos’** – mediana igual a 4 para as respostas da amostra no geral, 3,5 para as respostas do grupo de homens e 3 para o de pós-graduandos.

Os atributos que menos freqüentemente contam na opinião da maioria dos respondentes são **‘opinião de outras pessoas, na internet’** e **‘propagandas que a loja realiza’**, já que as respostas têm mediana igual a 2. Apenas as mulheres têm, em sua maioria, frequência maior para o atributo **‘opinião de outras pessoas, na internet’**, já que a mediana de suas respostas é igual a 3.

Gráfico 14 - Atributos do Varejo Considerados na Compra de Livros pela Internet – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 15 mostra a frequência de cada resposta da amostra referente aos atributos do varejo considerados quando a compra de livros é realizada pela internet.

	Número de Respondentes
Opinião de outros (internet).	119
Satisfação com a loja.	119
"Cara" da loja.	119
Serviços.	119
Propagandas.	118
Preço.	119
Variedade de produtos.	119

Gráfico 15 - Atributos do Varejo Considerados na Compra de Livros pela Internet – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

A compra de livros, didáticos ou não, **sempre na mesma loja virtual** é freqüente para a maioria dos respondentes – mediana igual a 3 – sendo ainda maior para o grupo de pós-graduandos no caso dos livros didáticos e para o de mulheres, no caso dos não-didáticos – medianas iguais a 4.

3.3.6 Resultados da Pesquisa Empírica: Quinto Estágio – Consumo

Como mostrado no Gráfico 16, a maioria dos respondentes que compram **livros didáticos** bastante freqüentemente utiliza esses livros como **complemento em sala de aula** e **grifa as partes mais importantes no próprio livro** – a mediana referente a essas questões é igual a 4. Essa freqüência é ainda maior para o grupo de mulheres e o de pós-graduandos, cujas respostas têm mediana entre 4,5 e 5.

O segundo comportamento mais freqüente nessa etapa de consumo dos livros didáticos é a leitura, cuja mediana é 3, sendo menor para o grupo de mulheres e o de pós-graduandos (a mediana para as respostas desses grupos é igual a 2).

Os comportamentos menos freqüentes, no geral, são utilizar os livros didáticos durante a locomoção pela cidade (no carro, ônibus, metrô ou trem) ou nas folgas durante o expediente de trabalho: as medianas referentes a essas questões são iguais a 1. Mais uma vez, apenas o grupo de mulheres e o de pós-graduandos apresentam freqüência ligeiramente maior para o uso durante as folgas no trabalho: as medianas de suas respostas chegam a 2.

Gráfico 16 - Livros Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 17 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere ao local, ao momento e ao modo de consumo dos livros didáticos que são adquiridos pela internet.

	Número de Respondentes
Resumos no computador.	108
Resumos à mão.	108
Grifo às partes mais importantes.	108
Só leitura.	108
Locomoção pela cidade.	107
Folgas no trabalho.	108
Horários de lazer.	108
Complemento nas aulas.	107

Gráfico 17 - Livros Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso dos **livros não-didáticos**, o Gráfico 18 indica que mais frequentemente os respondentes apenas os **lêem** – a mediana é igual a 5 – em seus **horários de lazer** – a mediana é igual a 5 também, com exceção do grupo de homens, que apresenta frequência ligeiramente menor para esse comportamento (a mediana das respostas desse grupo é igual a 4).

Os respondentes praticamente **nunca grifam** as partes mais importantes de seus livros não-didáticos nem os lêem durante suas folgas no **trabalho**, já que a mediana referente a essas questões é igual a 0.

Gráfico 18 - Livros Não-Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 19 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere ao local, ao momento e ao modo de consumo dos livros não-didáticos que são adquiridos pela internet.

	Número de Respondentes
Grifo às partes mais importantes.	81
Só leitura.	80
Locomoção pela cidade.	82
Folgas no trabalho.	82
Intervalo de aulas.	82
Horário de lazer.	82

Gráfico 19 - Livros Não-Didáticos: Local, Momento e Modo de Consumo – Freqüência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

3.3.7 Resultados da Pesquisa Empírica: Sexto Estágio – Avaliação Pós-Consumo

Tanto para livros didáticos quanto para livros não-didáticos as **comunicações boca a boca positiva e negativa apresentam freqüência alta e parecida** na amostra, com destaque para a categoria de livros não-didáticos: a mediana das questões referentes a esses tópicos é igual a 4.

Retornando aos livros didáticos, o grupo de homens e o de graduandos recomendam bons títulos que tenham lido com freqüência um pouco menor (do que a amostra): a mediana de suas respostas é igual a 3.

Gráfico 20 - Comunicações Boca a Boca Positiva e Negativa – Mediana das Respostas (Respostas Múltiplas)

FONTE: Elaborado pela autora.

O Gráfico 21 mostra a frequência de cada resposta da amostra no que se refere à comunicação boca a boca, positiva e negativa, proveniente das experiências com os livros didáticos e não-didáticos comprados pela internet.

	Número de Respondentes
Didáticos: comentário – livro ruim.	108
Didáticos: recomendação – livro bom.	108
Não-didáticos: comentário – livro ruim.	82
Não-didáticos: recomendação – livro bom.	82

Gráfico 21 - Comunicações Boca a Boca Positiva e Negativa – Frequência de Cada Resposta

FONTE: Elaborado pela autora.

Do total de respondentes, 65% nunca tiveram problemas com a(s) loja(s) virtual(is) na(s) qual(is) compram seus livros e 38% nunca compraram um livro pela internet com o qual tenham ficado insatisfeitos.

Dentre os 35% de compradores que tiveram problemas com a loja virtual, a maioria (88%) reclamou, e 61% não voltaram a comprar nessa loja ou evitaram ao máximo voltar.

No caso da insatisfação com o livro, dentre os 62% de respondentes que passaram por isso, apenas 5% reclamaram com os autores ou Editoras e 4% deixaram de comprar livros do mesmo autor ou Editora.

3.3.8 Resultados da Pesquisa Empírica: Sétimo Estágio – Descarte

Na última etapa do processo de compra, o descarte, os respondentes, em sua maioria, guardam ou emprestam seus livros, sejam eles didáticos (98% e 51%, respectivamente) ou não (96% e 70%, respectivamente).

Destaque, no caso de livros didáticos, para o fato de apenas 39% do grupo de homens os emprestarem. No caso dos livros não-didáticos, 63% do grupo de homens e 53% do de pós-graduandos os emprestam.

Uma pequena minoria – 14% – revende seus livros didáticos; quanto aos livros não-didáticos, uma minoria os doa a amigos ou familiares (13%) ou a bibliotecas e escolas (16%).

4 CONCLUSÃO (CONSIDERAÇÕES FINAIS), LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O resgate da literatura referente a comportamento do consumidor, com foco nas etapas do processo de decisão de compra e nos fatores que o influenciam, permitiu verificar que atualmente o **modelo de Blackwell, Engel e Miniard apresenta a abordagem mais completa encontrada**, já que, conforme vimos:

- dos sete estágios do processo de decisão de compra, apenas um mostrou-se mais carente de complemento – nesse caso, Minor e Mowen o fizeram, no 6º. Estágio – Avaliação Pós-Consumo;
- dos dezesseis fatores influenciadores do comportamento do consumidor, sete apareceram como mais carentes de complemento, o qual foi encontrado em Solomon (Personalidade e Motivação), Robertson *et al* (Atitudes) e Minor e Mowen (Cultura, Situação, Processamento da Informação e Mudança de Comportamento e de Atitude).

As Ilustrações 25 e 26 mostram, esquematicamente, as etapas do processo de decisão de compra segundo o modelo de Blackwell, Engel e Miniard, e o complemento oferecido pelos demais autores revisitados nessa dissertação.

Ilustração 25 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard + Contribuições de Minor e Mowen

FONTE: Adaptado pela autora.

Ilustração 26 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras + Contribuições de Solomon, Robertson *et al* e Minor e Mowen

FONTE: Adaptado pela autora.

A revisão da literatura concentrada no comércio eletrônico e no comportamento do consumidor que usa o **canal internet** para suas compras constatou a **existência de poucos estudos sobre o processo de decisão de compra em si**, afirmada, inclusive por um pesquisador internacional – Cheung *et al* (2005, p. 10) –, o qual identificou fragmentação, concentração na intenção e na adoção da compra *online* e pouco foco na continuação do processo de compra e nos demais fatores que o influenciam.

Em busca de contribuir para o preenchimento dessa lacuna, mostrou-se necessário o **levantamento empírico** para identificar as características das etapas do processo de decisão de compra quando o canal utilizado é a internet e, conseqüentemente, quais fatores já tradicionalmente conhecidos do comportamento dos consumidores permanecem presentes nesse canal e quais não.

Para realizar esse levantamento, foi escolhida uma das categorias mais compradas pela internet no Brasil, a de **livros**, e, com base nela, abordadas as questões necessárias para atingir os objetivos específicos dessa fase do estudo, questões essas que foram divididas em duas subcategorias: a de livros didáticos e a de livros não-didáticos. Um público específico também foi considerado, por fazer parte da faixa de população brasileira que mais lê (vide Justificativa do Estudo): **estudantes universitários de Administração.**

A partir da análise baseada nas medianas das respostas (em função da natureza das variáveis abordadas na pesquisa empírica), foi possível destacar os comportamentos com frequências tendendo a ser altas ou baixas (dentro das etapas do processo de decisão de compra) e compará-los com o encontrado na revisão da literatura.

O Quadro 27 resume os destaques encontrados na investigação empírica, envolvendo a compra de livros didáticos.

Quadro 27 - Síntese dos Comportamentos mais ou menos Frequentes – Processo de Decisão de Compra de Livros Didáticos

		Medianas – Livros Didáticos					
Etapa do Processo de Decisão de Compra		0	1	2	3	4	5
Reconhecimento da Necessidade	Indicação na escola / faculdade.						
	Indicação no trabalho.						
	Tendo visão de consumo.						
Busca da Informação e Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Reconhecimento seletivo.						
	Uso da fonte experiência própria.						
	Uso da fonte experiência de terceiros.						
	Uso de fontes pessoais.						
	Uso de fontes públicas.						
	Uso de fontes comerciais.						
	Uso da fonte internet.						
	Uso de especialistas como fonte.						
	Uso de fontes experimentais.						
Compra	Planejamento total da compra.						
	Planejamento parcial da compra.						
	Sem planejamento da compra.						
Consumo	Uso como complemento nas aulas.						
	Uso nos horários de lazer.						
	Uso nas folgas no trabalho.						
	Uso durante locomoção pela cidade.						
	Somente leitura.						
	Grifo às partes importantes.						
	Resumos à mão.						
Avaliação Pós-Consumo	Resumos no computador.						
	Recomendação de livro bom.						
	Comentário sobre livro ruim.						

FONTE: Elaborado pela autora.

Como é possível verificar, no processo de decisão de compra de livros didáticos, a necessidade aparece mais frequentemente após um **estímulo externo**, proveniente de **professores**, na escola ou faculdade. O reconhecimento dessa necessidade, portanto, é seletivo: os estudantes não simplesmente sentem vontade de comprar um livro didático qualquer; quando eles sentem essa necessidade, ela é específica, o que mostra que a incitação da compra de livros didáticos de maneira genérica não parece ter grandes chances de sucesso como estratégia de comunicação.

Sendo a fonte ‘professores’ tão importante no caso de livros didáticos, é possível utilizar a estratégia de obsolescência programada dirigida a esse público formador de opinião, programando novas edições dos livros e mostrando-as como necessárias ao corpo docente de escolas e faculdades.

No caso dos livros didáticos, a **visão de consumo**, citada no modelo de comportamento do consumidor de Minor e Mowen, é um comportamento que aparece com frequência média. Quando ele ocorre, entretanto, atingindo os estudantes denominados autodidatas nessa dissertação, há predominância de fontes externas entre as mais frequentemente consultadas para busca de informações e avaliação das alternativas: destacam-se as fontes pessoais, experimentais e especializadas – essas três, externas –, seguidas das lembranças decorrentes das experiências de terceiros – essa, interna.

A **literatura prevê como mais usual a busca interna inicialmente**, mesmo que mal sucedida, o que **não é a realidade encontrada** na compra *online* de livros didáticos, já que há mais fontes externas com alta frequência de consulta do que internas.

Embora a **compra se concretize online**, encontrou-se um processo de decisão de compra com alta frequência de **utilização das fontes experimentais e pessoais** na etapa de busca de informações, o que significa que esses compradores buscam legitimidade (uso das fontes pessoais, como familiares e amigos) e consultas físicas antes de completar o processo virtualmente. Assim, parece **arriscada uma estratégia de distribuição de livros exclusiva** para o canal internet, pois os compradores, frequentemente, precisam acessar esses livros no mundo real antes de adquiri-los por meio do canal virtual.

A predominância de **alta frequência para o comportamento de compra planejada** pode ser reflexo da também alta frequência de indicação por fonte especializada (os professores) ou reconhecimento seletivo (busca de títulos ou autores específicos – marca), já que essas práticas pressupõem decisão antecipada do produto e da marca.

O consumo dos livros didáticos comprados pela internet ocorre mais frequentemente como complemento durante as aulas, por meio da leitura ou do grifo às partes mais importantes. É bastante raro o uso dos livros durante folgas no expediente de trabalho ou a locomoção pela cidade (esse último fator pode ser decorrente da amostra, em decorrência de sua renda média, ter maior probabilidade de locomover-se de carro, o que seria um impeditivo ao uso concomitante dos livros).

Os compradores de livros didáticos pela internet **propagam**, freqüentemente, a **comunicação boca a boca**, positiva e negativa: é alta a freqüência da recomendação de bons livros e da reclamação sobre livros ruins para as pessoas próximas. Além de propagarem, **são também alvos** desse tipo de comunicação, pois é alta a freqüência da consulta a fontes externas pessoais.

Como a **literatura prevê prejuízo em decorrência de insatisfação** (os insatisfeitos, além de comentar com outras pessoas, costumam evitar repetir a compra ou diminuir a quantidade comprada), mesmo que os compradores não façam reclamações formais, fica ainda mais evidente, nesse caso, a importância de evitar **dissonância cognitiva**: as estratégias sugeridas na literatura de parabenizar compradores (aqueles que se cadastrassem em um site ou respondessem a uma carta editorial, por exemplo) ou solicitar sugestões de melhoria podem ser úteis (mais úteis até do que veicular anúncios, outra estratégia possível, mas um pouco menos adequada devido ao uso apenas com freqüência média das fontes comerciais por esses compradores).

Como a última etapa do processo de decisão de compra – o descarte – foi estudada empiricamente sem que houvesse a separação entre as subcategorias ‘livros didáticos’ e ‘livros não-didáticos’, antes da apresentação das conclusões referentes a essa etapa, são apresentadas as principais diferenças encontradas na investigação da subcategoria de livros não-didáticos, as quais encontram-se resumidas no Quadro 28.

Quadro 28 - Síntese dos Comportamentos mais ou menos Frequentes – Processo de Decisão de Compra de Livros Não-Didáticos

Etapa do Processo de Decisão de Compra		Medianas – Livros Não Didáticos					
		0	1	2	3	4	5
Reconhecimento da Necessidade	Estímulo de colega da faculdade.						
	Estímulo de colega do trabalho.						
	Estímulo de amigo.						
	Estímulo de cônjuge.						
	Estímulo familiar.						
Busca da Informação e Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Reconhecimento seletivo.						
	Uso da fonte experiência de terceiros.						
	Uso de fontes pessoais.						
	Uso de fontes públicas.						
	Uso de fontes comerciais.						
	Uso da fonte internet.						
	Uso de especialistas como fonte.						
Compra	Uso de fontes experimentais.						
	Planejamento total da compra.						
	Planejamento parcial da compra.						
Consumo	Sem planejamento da compra.						
	Uso nos horários de lazer.						
	Uso durante intervalo de aulas.						
	Uso nas folgas no trabalho.						
	Uso durante locomoção pela cidade.						
	Somente leitura.						
Avaliação Pós-Compra	Grifo às partes importantes.						
	Recomendação de livro bom.						
	Comentário sobre livro ruim.						

FONTE: Elaborado pela autora.

No processo de decisão de compra de livros não-didáticos, a necessidade aparece **mais freqüentemente** após estímulos externos provenientes de **amigos** e menos freqüentemente após estímulos de cônjuges e colegas de trabalho.

Assim como no caso dos livros didáticos, há predominância de fontes externas entre as mais freqüentemente consultadas para busca de informações e avaliação dos livros não-didáticos: mais uma vez aparecem as fontes pessoais e experimentais, além das públicas – essas três, externas – e também as lembranças decorrentes das experiências de terceiros – essa, interna. A **literatura geral** sobre comportamento do consumidor é, novamente, **contrariada** nesse caso em que o canal internet é utilizado: a **busca interna de informações não parece preceder sempre a externa**.

Permanece alta a frequência das fontes experimentais e pessoais (embora a compra efetiva seja *online*) e uma nova fonte externa se destaca: a **pública**, como indicações ou críticas em jornais ou revistas. O uso frequente das fontes públicas torna interessante a **estratégia de divulgação por meio da degustação** dos títulos nos principais veículos de comunicação da região de distribuição, visando a obter resenhas (favoráveis, obviamente) sobre esses títulos.

Essa **predominância da busca externa, tanto para livros didáticos como para não-didáticos, pode ser decorrente do nível educacional e de renda da amostra**, os quais são altos, fator verificado por Capon e Burke (1972, p. 249-257 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, p. 199 – vide Revisão da Literatura): esses autores encontraram proporcionalidade direta entre nível educacional e de renda e a intensidade e o volume da busca externa.

O destaque para as fontes experimentais, tanto no caso de livros didáticos quanto no de não-didáticos, **contraria a proposição do modelo construído por Morgado** (2003, p. 15) referente à maior probabilidade de compra nesse canal para as pessoas que não têm orientação experiencial: esse não é o caso dos compradores de livros estudados.

A **ausência de destaque para a frequência de uso da internet** como fonte durante a busca de informações sobre livros não-didáticos, o que também ocorre para livros didáticos, **contraria o estudo realizado pelo E-bit**, o qual mostrou que 70% das aquisições nesse canal eram geradas por ele próprio, fortificando-o, assim, como veículo de divulgação (vide Revisão da Literatura): o estudo empírico realizado mostra que, para os compradores de livros estudados, essa não é a realidade.

A junção da alta frequência para o comportamento de compra planejada com a média frequência de compra não planejada no caso dos livros não-didáticos mostra um espaço maior para a **compra por impulso**, embora essa prática não se integre com o uso frequente de fontes experimentais pelos compradores *online* (muitos deles querem ver e / ou manusear o livro antes de adquiri-lo pela internet, o que descaracteriza a total ausência de planejamento).

O consumo dos livros não-didáticos comprados pela internet ocorre mais frequentemente em momentos de lazer, nos quais as pessoas apenas os lêem, o que era intuitivamente esperado devido à associação desses livros a atividades mais pessoais, menos relacionadas a obrigações sociais.

Os compradores de livros não-didáticos pela internet também **propagam** freqüentemente a **comunicação boca a boca**, positiva e negativa, confirmando a importância da administração da insatisfação para compradores que utilizam esse canal (assim como já é usual na literatura focada em comportamento de compra em canais mais “tradicionais”). Esses compradores são também alvos desse tipo de comunicação, pois se mantém alta a freqüência das fontes externas pessoais no processo de decisão de compra de livros não-didáticos.

Esse intenso comportamento de comunicação boca a boca pode ser também decorrente do alto nível de escolaridade e de renda da amostra, como prevê Morganosky e Buckley ((1987, p. 223-226) *apud* Minor e Mowen (2003, p. 232)) (vide Revisão da Literatura).

A última etapa do processo de decisão de compra, o descarte, se materializa mais freqüentemente por meio da **armazenagem e do empréstimo dos livros comprados pela internet**, sejam eles didáticos ou não. A revenda, apontada na literatura como estratégia de descarte característica para livros, se apresentou como pouco freqüente para os compradores estudados: apenas 14% dos compradores de livros didáticos costumam recorrer a ela.

O Quadro 29 resume os destaques encontrados na investigação referente aos atributos considerados na escolha da loja virtual, independentemente de a compra ser de livros didáticos ou não-didáticos.

Quadro 29 - Síntese dos Atributos mais ou menos Frequentemente Considerados para Escolha da Loja Virtual

	Medianas – Atributos para Escolha da Loja Virtual					
	0	1	2	3	4	5
Variedade de produtos.						
Preço.						
Propagandas.						
Serviços.						
"Cara" da loja.						
Satisfação com a loja.						
Opinião de outros (internet).						

FONTE: Elaborado pela autora.

Como é possível ver no Quadro 32, há predominância de altíssima frequência para a consideração dos atributos **‘preço’** e **‘satisfação com a loja’** durante a escolha de qual loja virtual utilizar na compra dos livros.

O fato de o **preço** ter aparecido com alta frequência como fator considerado pelos compradores durante a escolha dos livros a serem comprados, mostra que ele é um **diferencial** realmente importante entre as lojas virtuais.

Já a alta frequência com que a satisfação com a loja é considerada, aliada à também alta frequência da compra sempre na mesma loja, indica que as **lojas virtuais tendem a considerar o que seus consumidores realmente querem e satisfazê-los** – tais lojas parecem “fazer a lição de casa”. Essa tendência é ratificada pelo alto percentual de compradores (65%) que nunca tiveram problemas com as lojas virtuais que lhes venderam livros.

Para os 35% que tiveram problemas com as **lojas virtuais**, entretanto, o **comportamento de reclamação é alto**: 88% deles reclamaram, e 61% deixaram de comprar ou evitaram ao máximo voltar a comprar nessa loja.

Esse comportamento de reclamação é diferente no caso de insatisfação com os **livros**, apresentando **baixa frequência**: dos 62% de compradores que estiveram insatisfeitos com algum livro comprado pela internet, apenas 5% enviaram seus comentários aos respectivos autores ou Editoras e 4% deixaram de comprar livros do mesmo autor ou Editora.

Como limitações do estudo realizado, são apontados:

- o fato de as conclusões encontradas serem pertinentes ao público-alvo específico e, portanto, impossíveis de generalização;
- a ausência de diferenciação entre os possíveis papéis de compra assumidos pelos respondentes (foram investigadas apenas fontes de influência, mas não medida a força e o possível papel de cada uma delas).

Como recomendações de novos estudos, ficam registradas:

- a investigação das etapas do processo de decisão de compra pela internet de outras categorias, como a de cds, a de dvds e a de eletrônicos (as quais estão, assim como a de livros, dentre as maiores no comércio eletrônico brasileiro);
- a investigação das etapas do processo de decisão de compra em amostras maiores;
- o aprofundamento da investigação dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor de livros que utiliza o canal internet para comprá-los.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileiras de Empresas de Pesquisa – ABEP. Disponível em <http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>. Acesso em 24/09/2006.

ALLPORT, G. W. *Attitudes*, 1935. In: MURCHISON, C. W. (Ed.). Handbook of Social Psychology *apud* ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

ALVES, R. **Filosofia da Ciência** – Introdução ao jogo e a suas regras. São Paulo: Editora Loyola, 2000.

ANDER-EGG, E. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7^a ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978, p. 28 *apud* LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. Journal of Consumer Research, v. 9, set. 1982 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BEATTY S.; SMITH S. *External search effort: an investigation across several product categories*. Journal of Consumer Research, 14, jun. 1987, p. 84 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BELK, R. *Situational variables and consumer behavior*. Journal of Consumer Research 2, dez. 1975, p 157-163 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, R.; BLACKWELL, T. *Understanding Your Customer Consumer Logistics. International Mass Retail Association*, 1998 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCK, A. FURTADO, E. e TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo da Psicologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 1994.

BRUNER, J.; MASON, J. *The influence of driving time upon shopping center preference*, Journal of Marketing, 32. abr. 1968, p. 57-61 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BURKE, R. R. *Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Stores*. Journal of the Academy of Marketing Science. USA: Academy of Marketing Science, n. 4, Volume 30, p. 411-432, 2002.

CAMPBELL, J. *Myths, dreams and religion*. Nova York: E.P. Dutton, 1970 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CAMPOMAR, M. C. **Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

CAPON, N.; BURKE, M. *Individual, product class, and task related factor in consumer information processing*. Journal of Consumer Research, 7, ago. 1972, p. 249-257 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CHEUNG, M. K. C.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEM, M. *A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research*. Journal of Eletronic Commerce in Organization, Oct-Dec 2005; 3; 4, p. 1.

CHISNALL, P. M. *Consumer behaviour*: 3rd ed. London: McGraw-Hill Book Company Europe, 1994.

CHOI, S-Y; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. The *Economics of Eletronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997, p. 18 *apud* TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. *Eletronic Commerce – A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

COLEMAN, R. *The continuing significance of social class in marketing*. Journal of Consumer Research, 10 dez. 1983, p. 265-280 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CONSTANTINIDES, E. *Influencing the on-line consumer's behavior: the web experience*. Internet Research. Toller Lane Bradford England: Emerald group, n. 2, Volume 14, p. 111-126, 2004.

CORT, G. S.; DOMINQUEZ, L. V. *Cross shopping and retail growth*. Journal of Marketing, 14, maio 1977, p. 187-192 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

D' ASTOUS, A.; BENSOUA, I.; GUINDON, J. ***A Re-Examination of Consumer Decision Making for a Repeat Purchase Product: Variations in Product Importance and Purchase Frequency***. In: SRULL, T. K. *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah: Association for Consumer Research, v. 16, 1989, p. 433-438 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DAY, R. L. ***Modeling Choices among Alternative Responses do Dissatisfaction***. In: KINNEAR, T. C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 11, 1984, p. 496-499 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DICK A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. ***Correlates of store brand proneness: some empirical observations***. *Journal of Product and Brand Management*, 4, n. 4, 1995, p. 15-22 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DONNELLY, J. H.; IVANIEVICH, J. M. ***Post-purchase reinforcement and back-out behavior***. *Journal of Marketing Research*, ago 1970, p. 399-400 *apud* KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DOYLE, P.; FENWICK, I. ***How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains***. *Journal of Retailing*, v. 50, inverno 1974/1975, p. 39-52 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

E-BITEMPRESA. Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br>> *apud* E-COMMERCE, disponível em <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em 03/09/2006 e 24/03/2007.

E-COMMERCE. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em 03/09/2006.

EDWARDS, P. ***The Encyclopedia Philosophy***, ____, v. 7, p. 339 *apud* ALVES, R. **Filosofia da Ciência** – Introdução ao jogo e a suas regras. São Paulo: Editora Loyola, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ***Consumer Behavior***. 8th ed. Fort Worth: Irwin, 1995 *apud* COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de

Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ERNST & YOUNG. *Global Online Retailing: an Ernst & Young Special Report*. USA: Ernst & Young, 2001.

FAIRCHILD, H. *Dictionary of sociology*. Totawa, NJ: Littlefield, Adams, 1970 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas**. São Paulo, 1974. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FORNELL, C.; DIDOW, N. M. *Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior*. In: OLSON, J. C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, Mich: Association for Consumer Research, v. 7, 1980, p. 318-323 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*. *Journal of Marketing Research*, v. 24, 1987, p. 337-346 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Fundação Universitária para o Vestibular – FUVEST. Disponível em <http://www.fuvest.br/scr/qasen.asp?anofuv=2007&fase=3&carr=0000000200&quest=17&tip o=3&grupo=1>. Acesso em 06/05/2007.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, E. M. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo *apud* ISSA JÚNIOR, E. N. **Comportamento do consumidor de baixa renda**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GILLY, M. C.; GELB, B. C. *Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer*. *Journal of Consumer Research*, v. 9, dez. 1982, p. 323-328 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GRONHAUG; ZALTMAN. *Complainers and noncomplainers*. apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HALSTEAD, D.; DROGE, C. *Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses*. In: HOLMAN, R.; SOLOMON, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1991, v. 18, p. 210-126 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HARRELL, G.; HUTT, M.; ANDERSON, J. *Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding*. *Journal of Marketing Research*, 17, fev. 1980, p. 45-51 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HARRIS, P. R.; MORAN, R. I. *Managing Cultural Differences*. Houston: Gulf Publishing Company, 1987, p. 190-195 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. 8th ed. *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: Irwin Mc-Graw Hill, 2001.

HIGGINS, K. T. *Coming of Age: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve*. *Marketing News*, 27 out. 1997, p. 1-12 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HILGARD, E.; ATKINSON, R.; ATKINSON, R. *Introduction to Psychology*. 6th ed. Nova York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HOCH, S. J.; DEIGHTON, J. *Managing what consumers learn from experience*. *Journal of marketing*, 53, abr. 1989, p. 1-20 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HOLLOWAY, R. J. *An Experiment on Consumer Dissonance*. *Journal of Marketing*, 31, jan. 1967, p. 39-44 apud ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

HORTINHA, J. **E-marketing: Um Guia para a Nova Economia**, Lisboa, Edições Silabo, 2001, p. 31-45 apud CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

HOUSTON, M., CHILDERS, T.; HECKLER, S. *Picture-word consistency and the elaborative processing of attributes*. Journal of Marketing Research, 24, nov. 1987, p. 359-369 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HOWARD, J.; SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. Nova York: Wiley, 1969 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HOWARD, J. A. *Consumer behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1989.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.

IDGNOW. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br>> . Acesso em 03/09/2006.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M.C.; SHIRIAISHI, G. F. **A compra via internet versus loja: o que está mudando**. In: CLADEA – UFRGS, 2002. Anais eletrônicos. Porto Alegre: Universidade Federal de porto Alegre, 2002. CD-ROM.

INMAN, J. J.; WINER, R. *Impulse Buying*. The Wall Street Journal, 15 abr. 1999, p. A1 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

JAYAWARDHENA, C. *Personal values' on e-shopping attitude and behavior*. internet Research. Toller Lane Bradford England: Emerald group, n. 2, Volume 14, p. 127-138, 2004.

J.SON, M. *Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives*. Journal of Consumer Research, 11, dez. 1984, p. 741-753 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

JONES, T. O.; SASSER JR., W. E. *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, nov.-dez. 1995, p. 88-99 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *E-business – estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KASSARJIAN, H. H.; SHEFFET, M. J. *Personality and consumer behavior: an update*. In: KASSARJIAN, H. H., ROBERTSON, T. S. (orgs.), Perspectives in consumer behavior, Glenview: Scott, Foresman, 1981, p. 160-180 *apud* KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLARIS J. J.; MANTEL, S. P.; ALTSECH, M. B. *Decibels, disposition and duration: the impact of musical loudness and internal states on time perceptions. In: CORFMAN, K. P.; LYNCH JR., J. J. Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996, v. 23, p. 498-503 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.*

KIEL, G. C.; LAYTON, R. A. *Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. Journal of Marketing Research, 18, maio 1981, p. 233-239 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.*

KOSIUR, D. *Understanding Eletronic Commerce*. Washington: Microsoft Press, 1997 *apud TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. M. **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da internet**. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo: Ano 3, n. 1, p. 33-78.*

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. *Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, v. 49, inverno 1973/1974, p. 48-63 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.*

KOTLER, P. *Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, v. 49, inverno 1973/1974, p. 48-63 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.*

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999 *apud IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M.C.; SHIRIAISHI, G. F. **A compra via internet versus loja: o que está mudando**. In: CLADEA – UFRGS, 2002. Anais eletrônicos. Porto Alegre: Universidade Federal de porto Alegre, 2002. CD-ROM.*

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

KRAPFEL, R. E. *A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes. In: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. (Eds.). Advances in Consumer Research. An Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1985, v. 12, p. 346-350 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.*

LADEIRA, R. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em

Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

LAURENT, G. KAPFERER, J-N. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. Journal of Marketing Research, 22, February 1985, p. 41-53 *apud* SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

LAZER, W.; KELLEY, E. J. *Interdisciplinary contributions to marketing management*. In: LAZER, W.; KELLEY, E. J. (Org.). *Managerial marketing: perspectives and viewpoints*. Revised edition. Homewood: Irwin, 1962.

LENSKI, G. *Status crystallization: a non-vertical dimension of social status*. American Sociological Review, 21 ago. 1956, p. 458-464 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEONG, S. M.; BUSCH, P. S.; JOHN, D. R. *Knowledge Bases and Salesperson Effectiveness: A Script-Theoretic Analysis*. Journal of Consumer Research, v. 29, maio 1989, p. 164-178 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LEWIS, S. *All or Nothing: Customers Must Be "Totally Satisfied"*. Marketing News, 2 mar. 1998, p. 11-12 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MACKAY, D. B.; OLSHAVSKY, R. W. *Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues*. Journal of Consumer Research, v. 2, dez. 1975; MAZZE, E. M. Determining Shopper Movements by Cognitive Maps. Journal of Retailing, v. 50, outono 1974, p. 43-48 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman: 2001.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. *Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation*. Psychological Review, v. 98, 1991, p. 224-253 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARTINEAU, P. *The Personality of the Retail Store*. Harvard Business Review, v. 36, jan.-fev. 1958, p. 47 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers, 1954.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MAZZON, J. A. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos de marketing**. São Paulo, 1978. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MCCARTHY, J. A.; SHRUM, L. J. *Recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior*. Journal of Business Research, 30, maio, 1994, p. 53-62 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Meio & Mensagem: Classe C vai às compras pela internet. São Paulo: M&M Editora, n. 1220, ano XXVIII, 07/08/2006.

Meio & Mensagem: Drivers para o sucesso. São Paulo: M&M Editora, n. 1183, ano XXVII, 07/11/2005.

Meio & Mensagem: Quando a atitude faz a diferença. São Paulo: M&M Editora, n. 1218, ano XXVIII, 24/07/2006.

MICK, D. G.; DEMOSS, M. **Further findings on self-gifts: products, qualities and socioeconomic correlates**. In: SHERRY JR., J; STERNTHAL, B. (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Provo: UT: Association for Consumer Research, 1992, v. 19, p. 140-146 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MILLIMAN, R. E. *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. Journal of Marketing, 46, verão 1982, p. 86-91 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MITTELSTAEDT, R. *et al. Psychophysical and Evaluative Dimensions of Cognized Distance in an Urban Shopping Environment*. In: CUNHA, R. C. (Ed.). *Combined proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 1974, p. 190-193 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MIYAZAKI, A. D. *How many shopping days until Christmas? A preliminary investigation of time pressures, deadlines, and planning levels on holiday gift purchases*. In: MCALISTER, L; ROTHSCCHILD, M. L. (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association

for Consumer Research, 1993, v. 20, p. 331-335 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D. *Consumer information search revisited: theory and empirical analysis*. Journal of Consumer Research, 23, mar. 1997, p. 263-277 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORGADO, M. G. **Comportamento do Consumidor On-line: Perfil, uso da internet e atitudes**. São Paulo, 2003. Dissertação (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

MORGANOSKY, M.; BUCKLEY, H. *Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle and consumer values*. In: WALLENDORF, M.; ANDERSON, P. Advances in Consumer Research. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1987, v. 14, p. 223-226 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOSCHIS, G.; MOORE R. *Decision making among the young: a socialization perspective*. Journal of Consumer Research, 6, set. 1979, p. 101-102 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOURA, M. C. **Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas – uma aplicação em São Paulo – SP**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. *Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight*. Journal of Retailing, v. 73, outono 1997, p. 311-336 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PARK, C. H.; KIM, Y. G. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management; 2003, 31, 1; p. 16-30.

PHILIPS, D. M. *Anticipating the future: the role of consumption visions in consumer behavior*. In: CORFMAN, K. P.; LYNCH JR., J. G. (Eds.). Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996, v. 23, p. 70- 75 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

REIBSTEIN, D. J. *What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?* Journal of Academy of Marketing Science. USA: Academy of Marketing Science, n. 4, Volume 30, p. 465-473, 2002.

Retrato da Leitura no Brasil, da Câmara Brasileiro do Livro – CBL. Disponível em <http://www.unifolha.com.br/Materia/?id=19545> e <http://www.fazendomedia.com/novas/cultura121205.htm>. Acesso em 06/05/2007.

RICH, S.; JAIN, S. *Social class and life cycle as predictors of shopping behavior*. Journal of Marketing Research, 5 fev. 1968, p. 43-44 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

ROKEACH, M. *The Nature of Human Values*. Nova York: Free Press, v. 5, 1973 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

SAMBANDAM, R.; LORD, K. R. *Switching behavior in automobile markets: a consideration-set model*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23, inverno 1995, p. 57-65 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SCHNEIDER, B.; BROWEN, D. E. *Understanding Customer Delight and Outrage*. Sloan Management Review, v. 41, outono 1999, p. 35-45 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCHRADER, A. **Introdução à Pesquisa Social Empírica**. Porto Alegre: Editora Globo, 1974.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000 *apud* COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SCHURR, P. H.; OZANNE, J. *Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness*. Journal of Consumer Research, v.

11, mar. 1985, p. 939-953 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SELLTIZ, C. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: Epu, 1974.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1999.

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) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SMITH, A. D.; RUPP, W. T. *Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the internet*. *Online Information Review*. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 6, Volume 27, p. 418-432, 2003.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001 *apud* KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002 *apud* COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SPIGGLE, S.; SEWALL, M. *A choice sets model of retail selection*, *Journal of Marketing*, 51, abr. 1987, p. 97-111 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

STUART, E.; SHIMP, T.; ENGLE, R. *Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context*. *Journal of Consumer Research*, 14, dez 1987, p. 334-349 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SUJAN, H.; SUJAN, M.; BETTMAN, J. R. *Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Sales People*. *Journal of Marketing Research*, v. 25, fev. 1988, p.

81-86 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SUJAN, M. *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*. Journal of Consumer Research, v. 12, jun. 1985, p. 31-46 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SYSMANSKI, D. M. *Determinants of Selling Effectiveness*. Journal of Marketing, v. 12, jan. 1988, p. 64-77 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TAYLOR, S.; TODD, P. *Understanding household garbage reduction behaviors: a test of an integrated model*. Journal of Public Policy and Marketing, 14, outono 1995, p. 192-204 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

TOLEDO, G. L.; PEREIRA, C. B.; CRESCITELLI, E. **A internet como ferramenta competitiva e de marketing no varejo de livros**. Itapema, SC: SLADE, 2004.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. M. **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da internet**. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo: 2002, Ano 3, n. 1, p. 33-78.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologia da ciência**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974, p. 8 *apud* LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 192-193 *apud* CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

YIN, R., K. *Case Study Research – Design and Methods*. London: Sage Publications, 1994.

VOSS, J. *The Definition of Leisure*. Journal of Economic Issues, v. 1, jun. 1967, p. 91-106 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

WALLENDORF, M.; REILLY, M. *Distinguishing culture of origin from culture of residence*. In: BAGGOZI, R. TYBOUT, A. (eds.). *Advances in Consumer Research*. ARBOR, A. MI: Association for Consumer Research, 1983, v. 10, p. 699-701 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

WEBSTER, F. E. *Understanding the Relationships Among Brands, Consumers and Resellers*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 1, inverno 2000, p. 17-23 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

WEE, C.-H.; CHONG, C. *Determinants of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction Toward Dispute Settlements in Singapore*. European Journal of Marketing, v. 25, 1991, p. 6-16 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

WELLS, W.; PRENSKY, D. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1996 *apud* COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

WESTBROOK, R. A. *Product / consumption-cased affective responses and postpurchase processes*. Journal of Marketing Research, 24, ago, 1987, p. 258-270 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

WOODSIDE, A. G.; DAVENPORT JR., W. *The Effect of Salesman Similarity and Expertise pm Consumer Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research, v. 11, maio 1974, p. 198-203 *apud* BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ZAJONC, R. *The attitudinal effects of mere exposure*. Journal of Personality and Social Psychology, monografia, v. 9, 1968, 2, pr 2, p. 1-27 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, R. M. **A Hierarquia das Necessidades de Maslow em Estudantes de Diferentes Cursos Universitários**. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Departamento de Psicologia do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BENNETT, P. D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BORGES, A. F. **Variáveis determinantes do grau de satisfação dos consumidores residenciais de energia elétrica**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA FILHO, B. A. **Modelo de influências na adoção de inovação**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CUNHA, F. **Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da Grande São Paulo**. São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

DONEGÁ, R. A. **Atitudes em relação a sites de leilão on-line**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FREITAS, F. C. G. **Fundamentos da premissa de racionalidade econômica, suas limitações e a abordagem para consistente**. São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GEORGE, J. F. *Influences on the intent to make internet purchases*. Internet Research; 2002; 12; 2; p. 165-180.

GIGLIO, E. M. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIRALDI, J. M. E. **A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GOODE, W. J.; HATT, P. K.; BORI, C. M. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1972.

HEMZO, M. A. **Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

INTERNET RETAILER. Disponível em <<http://www.internetretailer.com>>. Acesso em 03/09/2006.

JENKINS, J. *Marketing and Customer Behavior*. Oxford: Pergamon Press Ltda., 1972.

JOBIM, R. F. **Comportamento do consumidor em relação à reclamação**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

JONES, J. M.; VIJAYASARATHY, L. R. *internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future*. internet Research. Toller Lane Bradford England: Emerald group, n. 2, Volume 14, p. 127-138, 2004.

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

LIAO, Z.; CHEUNG, M. T. *internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study*. Information & Management. 3rd ed. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Science Publishers, n. 38, p. 299-301, 2001.

LONG, M.; MCMELLON, C. *Exploring the determinants of retail service quality on the internet*. Journal of Services Marketing. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 1, Volume 18, p. 78-90, 2004.

MASANO, T. F. **Localização de supermercados e o comportamento do consumidor**. São Paulo, 1984. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MATSUDO, E. **A reestruturação setorial e os reflexos sobre o planejamento e os estudos de mercado das distribuidoras de energia elétrica**. São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MAZZON, J. A. **Sistematização crítica da obra**. São Paulo, 2004. Tese (Livre-Docência em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 1995.

MILLER, D. C. *Handbook of Research Design and Social Measurement*. New York: Longman, Inc., 1978.

MOURA, M. C. **Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

NIelsen-NETRATINGS. Disponível em <<http://www.nielsen-netratings.com>>. Acesso em 03/09/2006.

NISHIJIMA, M. **Análise econômica dos medicamentos genéricos no Brasil**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PALHARES, M. F. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PANNUNZIO, P. M. **Aspectos do comportamento do consumidor de artesanato brasileiro – um estudo comparativo entre dois mercados**. São Paulo, 1982. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PEREIRA, C. B. **O marketing de lugarzinho**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and Marketing Strategy*. Irwin Mc-Graw Hill, 1999.

PHAU, I.; LO, C. *Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent*. Journal of Fashion Marketing and Management. London: Emerald Group, n. 4, Volume 8, p. 399-411, 2004.

PRNEWswire. Disponível em <<http://www.prnewswire.com>>. Acesso em 03/09/2006.

PRNEWswire BRASIL. Disponível em <<http://www.prnewswire.com.br>>. Acesso em 03/09/2006.

ROMEIRO, M. C. **Processo de decisão de compra de bens de consumo**. São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SAAB, M. S. B. L. M. **Valor percebido pelo consumidor**. São Paulo, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. International Journal of Research in Marketing. London: Elsevier, n. 20, p. 153-175, 2003.

SHETH, J. N. *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative & Empirical*. New York: Harper & Row Publishers Inc., 1974.

SILVA, H. M. R. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SILVA, M. P. **Estudo da associação entre técnicas de aprendizagem e índices de recall de comerciais de televisão**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SILVA, R. L. **Estratégias concorrenciais em um cluster de supermercados**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SILVEIRA, T. **Um estudo sobre a gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a performance organizacional**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SZAFIR-GOLDSTEIN, C. **O conceito de valor percebido**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

TOLEDO, G. L.; PEREIRA, C. B.; CRESCITELLI, E. A. **A Internet como ferramenta competitiva e de marketing no varejo de livros**. In: Estratégias para o Desenvolvimento e Inserção Global. Itapema, SC: SLADE, 2004. Anais Eletrônicos. Itapema, SC, 2004. CD_ROM.

WALLENDORF, M.; ZALTMAN, G. *Readings in Consumer Behavior: individuals, groups, and organizations*. John Wiley & Sons, Inc.

WARD, M. R.; LEE, M. J. *internet shopping, consumer search and product branding*. Journal of Product and Brand management. MCB UO, n. 1, Volume 9, p. 6-20, 2000.

WU, S. *internet Marketing Involvement and Consumer Behavior*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Volume 14, p. 36-53, 2002.

WU, S. *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*. Marketing Intelligence & Planning. MCB UP, Volume 21/1, p. 37-44, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Caro respondente:

Essa pesquisa é parte da minha **Dissertação** para conclusão do curso de **Mestrado** da Faculdade de Administração da **USP**, e tem como objetivo analisar aspectos do processo de compra daqueles que adquirem livros por meio da internet. Para concluí-la, peço sua ajuda, respondendo o questionário abaixo – levará cerca de 15 minutos.

Desde já, grata por sua colaboração,

Érica Custódia de Oliveira, Mestranda da USP.

Por favor, responda às questões abaixo considerando **a aquisição de livros pela internet**, quando **os livros são para seu próprio uso**.

Para responder as questões, considere:

- livro didático: aquele que orienta no aprendizado de algum tema, comumente relacionado à escola / faculdade, a idiomas ou ao trabalho;

- livro não-didático: aquele mais relacionado ao lazer, a temas de preferência pessoal de cada indivíduo.

Assinale com um X a alternativa que melhor indica a frequência com que você **comprou pela Internet** as seguintes categorias de livros **nos últimos doze meses**:

1. Livros didáticos, escolares e / ou indicados pela escola ou faculdade.	() nenhuma vez	() 1 vez	() 2 a 3 vezes	() 4 ou mais vezes
2. Outros tipos de livros (não-didáticos).	() nenhuma vez	() 1 vez	() 2 a 3 vezes	() 4 ou mais vezes

PARTE A

Se você comprou pela Internet livros didáticos, escolares e / ou indicados pela escola ou faculdade ao menos 1 vez nos últimos doze meses, responda as questões a seguir. Caso você não tenha comprado esse tipo de livro pela internet nos últimos doze meses, mas tenha comprado outros tipos de livros (não-didáticos) pela internet ao menos 1 vez nos últimos doze meses, vá direto para a **PARTE B.**

Assinale com um X, para as questões 3 a 15, a alternativa que melhor indica a **frequência** com que cada uma das frases descritas acontece quando **você compra pela internet livros didáticos, escolares e / ou indicados pela escola ou faculdade**, considerando **0 como NUNCA** e **5 como SEMPRE**.

3. Os livros didáticos que compro pela internet são indicados por um(a) professor(a) e / ou na escola ou faculdade.	0	1	2	3	4	5
4. Os livros didáticos que compro pela internet são indicados pelo(a) meu(inha) chefe ou por algum(a) colega de trabalho.	0	1	2	3	4	5
5. Os livros didáticos que compro pela internet são sobre assuntos que eu gostaria de aprender sozinho(a) (sendo autodidata).	0	1	2	3	4	5
6. Quando entro na internet pra comprar um livro didático, já sei exatamente o que quero comprar.	0	1	2	3	4	5
7. Compro pela internet apenas o livro didático sobre o assunto que já tinha previsto comprar, mas só decido na hora qual título específico, autor ou Editora escolher.	0	1	2	3	4	5
8. Quando vejo um livro didático que me pareça interessante e possa me ser útil um dia, o compro pela internet.	0	1	2	3	4	5
9. Quando compro pela internet um bom livro didático, costumo recomendá-lo para as pessoas que conheço.	0	1	2	3	4	5
10. Quando compro pela internet um livro didático ruim, costumo contar para as pessoas sobre o quão ruim era o livro.	0	1	2	3	4	5

11. Compro meus livros didáticos sempre na(s) mesma(s) loja(s) virtual(is).	0	1	2	3	4	5
12. Os livros didáticos que compro pela internet uso como complemento durante as aulas, para acompanhá-las.	0	1	2	3	4	5
13. Utilizo os livros didáticos que compro pela internet durante meu horário de lazer, à noite ou no final de semana, em casa.	0	1	2	3	4	5
14. Aproveito minhas folgas durante o expediente do trabalho (às vezes a hora do almoço) para usar os livros didáticos que compro pela internet.	0	1	2	3	4	5
15. Leio meus livros didáticos que compro pela internet enquanto me locomovo pela cidade (no carro, no ônibus ou metrô).	0	1	2	3	4	5

Assinale com um X, para as questões 16 a 19, a alternativa que melhor indica a **frequência** com que cada uma das frases descritas **acontece quando você utiliza os livros didáticos que compra pela internet**, considerando **0 como NUNCA e 5 como SEMPRE**.

16. Apenas leio o(s) livro(s).	0	1	2	3	4	5
17. Grifo ou marco no próprio livro as partes que considero mais importantes.	0	1	2	3	4	5
18. Escrevo, de próprio punho, resumos do conteúdo.	0	1	2	3	4	5
19. Escrevo, no computador, resumos do conteúdo.	0	1	2	3	4	5

20. Assinale com um X a(s) situação(ões) mais comum(ns), considerando o que você faz **após utilizar os livros didáticos que compra pela internet**.

- ☐ Costumo guardá-los.
- ☐ Costumo emprestá-los.
- ☐ Costumo trocá-los.
- ☐ Costumo doá-los a amigos ou familiares.
- ☐ Costumo doá-los a bibliotecas ou escolas.
- ☐ Costumo revendê-los.
- ☐ Costumo reciclá-los.
- ☐ Costumo jogá-los fora.

Caso você **compre pela internet livros didáticos sobre assuntos que gostaria de aprender sozinho(a)**, assinale com um X, para as questões 21 a 30, a alternativa que melhor indica a **frequência** com que cada uma das frases descritas acontece, considerando **0 como NUNCA e 5 como SEMPRE**. Caso contrário, vá direto para a **PARTE B**.

21. Eu procuro por autores ou Editoras que já conheço.	0	1	2	3	4	5
22. Busco na memória por alternativas (títulos, autores ou Editoras) que eu já tenha utilizado anteriormente.	0	1	2	3	4	5
23. Busco na memória por alternativas sobre as quais algum conhecido já tenha me falado.	0	1	2	3	4	5
24. Pergunto a meus amigos e colegas se têm alguma indicação.	0	1	2	3	4	5
25. Procuro por indicações ou críticas em jornais e / ou revistas.	0	1	2	3	4	5
26. Presto atenção em anúncios, e-mails marketing ou propagandas de livros.	0	1	2	3	4	5
27. Navego pela própria internet em busca de alguma alternativa.	0	1	2	3	4	5
28. Procuro pessoas ou guias especializados no assunto em busca de indicações.	0	1	2	3	4	5
29. Vou até uma loja (física) pra folhear alguns livros, buscando encontrar alternativas.	0	1	2	3	4	5
30. O preço é fator decisivo pra que eu decida sobre qual livro comprar.	0	1	2	3	4	5

PARTE B

Se você comprou pela Internet livros não-didáticos, para seu próprio uso, ao menos 1 vez nos últimos doze meses, responda às questões 31 a 54, indicando a frequência com que cada uma das frases descritas acontece quando você compra esse tipo de livro pela internet. Considere 0 como NUNCA e 5 como SEMPRE. Caso não tenha comprado nenhum livro não-didático pela internet, para seu próprio uso, vá direto para a PARTE C.

31. Os livros não-didáticos que compro pela internet são sugeridos por um(a) colega da faculdade.	0	1	2	3	4	5
32. Os livros não-didáticos que compro pela internet são sugeridos por um(a) colega do trabalho.	0	1	2	3	4	5
33. Os livros não-didáticos que compro pela internet são sugeridos por um(a) amigo.	0	1	2	3	4	5
34. Os livros não-didáticos que compro pela internet são sugeridos pelo(a) meu(inha) namorado(a) ou esposo(a).	0	1	2	3	4	5
35. Os livros não-didáticos que compro pela internet são sugeridos por um(a) parente.	0	1	2	3	4	5
36. Eu procuro por autores ou Editoras que já conheço.	0	1	2	3	4	5
37. Busco na memória por alternativas sobre as quais algum conhecido já tenha me falado.	0	1	2	3	4	5
38. Pergunto a meus amigos e colegas se têm alguma indicação.	0	1	2	3	4	5
39. Procuro por indicações ou críticas em jornais e / ou revistas.	0	1	2	3	4	5
40. Presto atenção em anúncios, e-mails marketing ou propagandas de livros.	0	1	2	3	4	5
41. Navego pela própria internet em busca de alguma alternativa.	0	1	2	3	4	5
42. Procuro pessoas ou guias especializados em busca de indicações.	0	1	2	3	4	5
43. Vou até uma loja (física) pra folhear alguns livros, buscando encontrar alternativas.	0	1	2	3	4	5
44. O preço é fator decisivo pra que eu decida sobre qual livro comprar.	0	1	2	3	4	5
45. Quando entro na internet pra comprar um livro não-didático, já sei exatamente o que quero comprar.	0	1	2	3	4	5
46. Compro pela internet apenas o livro não-didático sobre assunto que já tinha previsto comprar, mas só decido na hora qual título específico, autor ou Editora escolher.	0	1	2	3	4	5
47. Quando vejo um livro não-didático que me pareça interessante e possa me ser útil um dia, o compro pela internet.	0	1	2	3	4	5
48. Quando compro pela internet um bom livro não-didático, costumo recomendá-lo para as pessoas que conheço.	0	1	2	3	4	5
49. Quando compro pela internet um livro não-didático ruim, costumo contar para as pessoas sobre o quão ruim era o livro.	0	1	2	3	4	5
50. Compro meus livros não-didáticos sempre na(s) mesma(s) loja(s) virtual(is).	0	1	2	3	4	5
51. Leio meus livros não-didáticos que compro pela internet durante meu horário de lazer, à noite ou no final de semana, em casa.	0	1	2	3	4	5
52. Leio meus livros não-didáticos que compro pela internet nos intervalos das aulas.	0	1	2	3	4	5
53. Leio meus livros não-didáticos que compro pela internet nos intervalos do trabalho.	0	1	2	3	4	5
54. Leio meus livros não-didáticos que compro pela internet enquanto me locomovo pela cidade (no carro, no ônibus ou metrô).	0	1	2	3	4	5

Responda às questões 55 e 56 indicando a frequência com que cada uma das frases descritas acontece quando você utiliza os livros não-didáticos comprados pela internet, considerando 0 como NUNCA e 5 como SEMPRE.

55. Apenas leio.	0	1	2	3	4	5
56. Grifo ou marco no próprio livro as partes que considero mais importantes.	0	1	2	3	4	5

57. Assinale com um X a(s) situação(ões) mais comum(ns), considerando o que você faz após utilizar os livros não-didáticos que compra pela internet.

☐ Costumo guardá-los.	☐ Costumo doá-los a amigos ou familiares.	☐ Costumo reciclá-los.
☐ Costumo emprestá-los.	☐ Costumo doá-los a bibliotecas ou escolas.	☐ Costumo jogá-los fora.
☐ Costumo trocá-los.	☐ Costumo revendê-los.	

PARTE C

Assinale com um X, para as questões 58 a 64, a alternativa que melhor indica a **freqüência** com que os **fatores indicados pesam para você quando escolhe uma loja virtual para comprar seus livros, didáticos ou não**, considerando **0 como NUNCA** e **5 como SEMPRE**.

58. Variedade de produtos que a loja oferece.	0	1	2	3	4	5
59. Preços que a loja oferece.	0	1	2	3	4	5
60. Propagandas que essa loja faz.	0	1	2	3	4	5
61. Serviços que essa loja oferece (por exemplo, entrega, parcelamento do pagamento e troca).	0	1	2	3	4	5
62. “Cara” da loja, como é agradável navegar enquanto compro nessa loja.	0	1	2	3	4	5
63. Fato de estar satisfeito com as compras que faço nessa loja.	0	1	2	3	4	5
64. Opinião de outras pessoas sobre a loja, que vejo em sites como buscapé e bondfaro.	0	1	2	3	4	5

65. Marque a alternativa que melhor representa o que acontece quando **você tem algum problema com a loja virtual na compra de seus livros, didáticos ou não**:

- () nunca tive problema com as lojas virtuais quando compro meus livros.
 () faço uma reclamação e jamais volto a comprar nessa mesma loja.
 () não reclamo, mas jamais volto a comprar nessa mesma loja.
 () faço uma reclamação e evito ao máximo voltar a comprar nessa mesma loja.
 () não reclamo, mas evito ao máximo voltar a comprar nessa mesma loja.
 () faço uma reclamação, mas volto a comprar nessa mesma loja.
 () não faço nada.

66. Marque a alternativa que melhor representa o que acontece quando **você compra pela internet um livro, didático ou não, ruim**:

- () nunca comprei nenhum livro ruim em lojas virtuais.
 () envio meus comentários à Editora ou ao autor e jamais compro qualquer outro livro do mesmo autor ou Editora.
 () não envio meus comentários, mas jamais compro qualquer outro livro do mesmo autor ou Editora.
 () envio meus comentários à Editora ou ao autor e evito ao máximo voltar a comprar qualquer outro livro do mesmo autor ou Editora.
 () não envio meus comentários, mas evito ao máximo voltar a comprar qualquer outro livro do mesmo autor ou Editora.
 () envio meus comentários à Editora ou ao autor, mas volto a comprar qualquer outro livro do mesmo autor ou Editora.
 () não faço nada.

Para encerrar, por favor, conte um pouco sobre você, respondendo às oito últimas questões:

67. Sexo: () Masculino () Feminino
 68. Grau de escolaridade:
 () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós-graduação Incompleta () Pós-graduação Completa
 69. Você trabalha? () Sim () Não
 70. Idade: _____
 71. Qual a sua renda familiar mensal?
 () até R\$1.000,00 () de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 () de R\$3.001,00 a R\$ 5.000,00
 () de R\$5.001,00 a R\$10.000,00 () mais de R\$10.000,00
 72. Qual o seu estado civil? () Solteiro () Casado () Viúvo () Separado ou divorciado
 73. Quantos filhos você tem? _____
 74. Se além de livros, você costuma comprar outros tipos de produtos **pela internet, para seu uso próprio**, indique quais:
 () dvds () cds () jogos () eletroeletrônicos

Caso tenha interesse em receber os resultados dessa pesquisa, por favor, escreva aqui o seu e-mail:

ANEXOS

ANEXO A - ESTILOS DE VIDA: DIAGRAMAS DE CLASSIFICAÇÃO

ANEXO A - ESTILOS DE VIDA: DIAGRAMAS DE CLASSIFICAÇÃO

Detalhando especificamente a variável estilo de vida, há três abordagens mais frequentes visando à sua classificação:

- o diagrama de classificação de estilo de vida **Values and Lifestyle System – VALS**, o qual classifica as pessoas de acordo com a maneira como elas gastam seu tempo e dinheiro, com base nas dimensões auto-realização e recursos (vide Ilustração 27), resultando em oito grupos distintos (KOTLER, 1994);

Ilustração 27 - VALS

FONTE: Adaptado de BLACKWELL *et al*, 2005; 233.

- o diagrama de classificação de estilo de vida **VALS 2**, o qual foi desenvolvido mais especificamente para identificar relação entre as atitudes dos consumidores e seu comportamento de compra, mantendo as dimensões e o número de grupos resultantes do VALS (vide Ilustração 28) – esse diagrama é produto de 39 questões, sendo 35 psicológicas e 4 demográficas (SOLOMON, 2002);

Ilustração 28 - VALS 2

FONTE: Adaptado de BLACKWELL *et al*, 2005; 233.

- a escala de lista de valores – LOV, que avalia os valores dominantes de uma pessoa, separando-os em valores individuais de natureza interna – auto-realização, entusiasmo, senso de realização e respeito a si mesmo –, foco no mundo externo – senso de pertinência, ser respeitado e segurança – e orientação interpessoal – diversão e entretenimento, e relações afetuosas com outras pessoas.