UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ATTITUDES EM RELAÇÃO À SITES DE LEILÃO *ON-LINE*: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO COM INTERNAUTAS
BRASILEIROS.

RICARDO ANGELOTTI DONEGÁ

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

SÃO PAULO
2004

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ATTITUDES EM RELAÇÃO A SITES DE LEILÃO *ON-LINE*: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO COM INTERNAUTAS
BRASILEIROS.

RICARDO ANGELOTTI DONEGÁ

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

SÃO PAULO
2004

Reitor Universidade de São Paulo:
Prof. Dr. Adolpho José Melphi

Diretor Faculdade de Economia Administração e Contabilidade:
Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury

Chefe do Departamento de Administração:
Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondin de Vasconcellos

RICARDO ANGELOTTI DONEGÁ

**ATITUDES EM RELAÇÃO A SITES DE LEILÃO *ON-LINE*: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO COM INTERNAUTAS
BRASILEIROS.**

Dissertação apresentada à Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo, para a obtenção do
título de Mestre em Administração pelo Curso de
Pós-Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de
Carvalho

**SÃO PAULO
2004**

DONEGÁ, Ricardo Angelotti.

Atitudes em Relação a Sites de Leilão On-line: um estudo Exploratório com Internautas Brasileiros. São Paulo, 2004.

142 p.: il.; 30cm

Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo/USP – Área de concentração: Marketing.

Orientador: Carvalho, Dirceu Tornavoi de.

1. Atitudes. 2. Leilões On-line. 3. Internet

Dedico àqueles que não conhecem o
significado da palavra impossível, e tornam o
improvável, algo que ficou lá para trás...

Seria preciso inúmeras páginas para que eu pudesse agradecer a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para que esse trabalho fosse realizado. No entanto, a “forma” e o “rigor acadêmico” não permitem mais que uma página. Enfim...

Agradeço a toda a família da FEARP/USP, que contribuiu para minha formação acadêmica, profissional e humana...

Aos meus amigos, que sempre torceram pelo meu sucesso...

Aqueles que torceram contra, pois muitas vezes são os maiores responsáveis para que possamos enxergar o quão despreparados estamos...

Aos meus alunos, pois acredito que ensinamos o que mais precisamos aprender...

Aos meus colegas da 1ª. turma de pós graduação da FEARP, realmente sentirei saudade...

A dupla Janaína Giraldi e Paula Spinelli pelos bons conselhos e paciência em me ouvir...

A Verônica Freitas (VAFP) e Flávio Vicari pela “forcinha” dada...

Ao Marcelo Garcia, Fernando Pereira e toda a “galera” da Internet...

Aos amigos e “acadêmicos” Fernando Lanças, Marcos Ghisi, Érika Gali, sem os quais seria impossível a realização desse trabalho...

Aos professores Flávio Urdan e Daniela Marassia, pela amizade e atenção nessa fase tão importante...

Ao Professor Dirceu, pela colaboração, suporte e amizade constantes; que confiou até o último momento que eu era capaz...

Agradeço aos familiares do Niten, pela amizade, respeito e por tudo que honrosamente tem me ensinado...

Aos meus sogros e cunhados que tanto me apóiam...

Aos meus pais e irmã, que são em parte, os maiores responsáveis por eu ter chegado aonde cheguei...

A minha amada amiga e futura esposa, sempre presente, que finalmente receberá o convite de formatura...

E finalmente, agradeço a Deus, que me possibilita seguir no caminho do conhecimento.

“Mas eu não quero me encontrar com gente louca”, observou Alice. ‘Você não pode evitar isso. Todos aqui somos loucos. Eu sou louco. Você é louca’, replicou o gato. ‘Como sabe que sou louca?’, indagou Alice. ‘Deve ser, ou não teria vindo aqui’, disse o gato”.

Lewis Carrol
Alice no País das Maravilhas.

RESUMO

O objetivo do presente estudo é identificar as possíveis dimensões que formam a atitude do internauta em relação aos sites de leilão on-line, por meio da aplicação de um instrumento de coleta de dados e posterior avaliação da atitude global. Inicialmente são apresentados os conceitos referentes a atitude sobre uma perspectiva histórica e, os modelos estruturais mais conhecidos e as formas mais utilizadas para se avaliar as atitudes. São apresentados também os conceitos referentes ao comércio eletrônico com foco no modelo de leilões on-line. É desenvolvida uma escala para se medir atitudes, com base tanto na literatura encontrada como por meio de entrevistas com usuários do site. Para se analisar e validar a escala, é feita uma pesquisa exploratória com mais de quinhentos internautas onde por meio do uso de análise fatorial, chega-se a um modelo onde a atitude global foi avaliada.

PALAVRAS - CHAVE: Atitude, Comércio Eletrônico, Leilão *On-line*.

ABSTRACT

The aim of this research paper is to identify the dimension of Internet users attitudes towards online auctions' websites through a questionnaire application for data collecting and posterior evaluation of global attitude. This paper presents at first some attitude concepts from a historical perspective, the most known structural models and the most used ways for attitude evaluating. Some concepts about electronic commerce, focusing on online actions are also discussed. Then a scale was developed based on the literature review and in interviews made with the website's users, in order to measure attitudes. With the purpose of analyzing and validating the scale an exploratory research was done with more than five hundred internet users and using factorial analysis a model where the global attitude was evaluated has been constructed.

KEY WORDS: Attitude, Electronic Commerce, On-line Auction

Lista de Figuras

- Figura 1: Representação do Modelo dos Três Componentes
- Figura 2: Hierarquia de aprendizado na atitude.
- Figura 3: Hierarquia emocional na atitude.
- Figura 4: Hierarquia de baixo envolvimento na atitude.
- Figura 5: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.
- Figura 6: teoria da ação racionalizada
- Figura 7: Teoria da Tentativa
- Figura 8: Teoria do Comportamento Planejado.
- Figura 9: Endereços mais acessados no Brasil em maio de 2004
- Figura 10: Endereços de leilão on-line mais acessados no mundo em maio de 2004
- Figura 11 – Ficha para Cadastramento no MercadoLivre
- Figura 12 – Algumas categorias e subcategorias de itens comercializados no site
- Figura 13 – Solicitação de informações para um vendedor
- Figura 14 – Leilão pelo método normal
- Figura 15 – Sistema de intermediação de pagamentos
- Figura 16 – distância de *Mahalanobis*

Lista de Tabelas

Tabela 1: Técnicas comuns para medir atitude

Tabela 2: uso de uma escala de diferencial semântico para medir atitude

Tabela 3: uso da escala de Likert para se medir a atitude

Tabela 4 – Posição dos países por número de hosts.

Tabela 5 – maiores empresas do B2B em 2004

Tabela 6 – Maiores empresas do B2C em 2003

Tabela 7 – Qualificação dos usuários segundo suas transações positivas

Tabela 8 – Perfil dos respondentes

Tabela 9 – Experiência com a Internet

Tabela 10 – Utilização da Internet

Lista de Gráficos

- Gráfico 1 – Evolução do Faturamento do comércio eletrônico em 2003
- Gráfico 2 – Evolução do tíquete médio do comércio eletrônico em 2003
- Gráfico 3 – Número de hosts desde 1994

Lista de Quadros

Quadro 1 – Aplicações de comércio eletrônico

Sumário

Introdução.....	09
I – Atitudes.....	12
1.1 Definições e Conceitos.....	16
1.2 Função de Atitude.....	21
1.3 Formação e Mudança de Atitude.....	23
1.4 Modelos Estruturais de Atitude.....	25
1.5 Medindo Atitudes.....	39
II – Leilão On-line.....	43
2.1 Internet.....	47
2.2 Comércio Eletrônico.....	50
2.3 Leilão On-line.....	56
III – Atitudes e Leilão On-line.....	63
3.1 Fatores que Influenciam a Atitude On-line.....	68
IV – Procedimentos Metodológicos.....	74
4.1 – Tipos e Métodos de Pesquisa.....	75
4.2 – Formulação do Questionário.....	80
4.3 – Amostragem.....	82
4.4 – Coleta de Dados.....	84
4.5 – Procedimentos de Análise.....	84
V – Análise dos Dados.....	85
Considerações Finais e Limitações do Estudo.....	103
Bibliografia.....	106
Apêndices.....	113
Anexos.....	134

INTRODUÇÃO

Quando se liga computador e se conecta a Internet, o usuário tem acesso a uma quantidade infindável de produtos, serviços e informações das mais diversas possíveis. Com um único toque no mouse, é possível comprar passagens para Europa, jogar uma partida de bilhar *on-line* ou até apostar em muitos dos mais luxuosos cassinos de Las Vegas.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é o nome dado ao sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando-se da Internet.

Não há limites para sua abrangência. Pode-se encontrar de tudo para se comprar na Internet. De DVDs a discos de setenta e oito rotações, de espadas japonesas a manuais que ensinam a fazer bombas caseiras, de livros religiosos à pornografia.

Neste contexto, um segmento específico de comércio eletrônico vem ganhando destaque desde o final dos anos 90: os leilões *on-line*. Começando modestos, hoje, no Brasil, detém mais de 3 milhões de usuários cadastrados que podem negociar de tudo o que se possa imaginar nesses *sites*.

A dinâmica é simples: qualquer indivíduo pode se cadastrar nesses sites e comprar ou vender algo de seu interesse, mediante o cumprimento de certas condições. Existem muitos fatores que levam um indivíduo a comprar um produto que pode até ser “usado” ou “velho” e, de alguém que nunca se viu e que mora às vezes do outro lado do país, sendo que para se efetivar a compra muitas vezes deve-se pagar antecipadamente.

Entre os muitos fatores que podem influenciar o comportamento do indivíduo, há uma considerável atenção na literatura para o estudo das atitudes. Muitos estudiosos têm apontam as atitudes como o principal tema de estudo dentro da psicologia social, enfatizando até, que estudar atitudes significa estudar a própria psicologia social.

Em suma, entender as atitudes e avaliá-las, auxilia o pesquisador a compreender melhor o comportamento ou as intenções do indivíduo em relação a um objeto específico. Um objeto pode ser uma marca, um produto, uma pessoa ou até o próprio comportamento.

Saber se um indivíduo tem uma atitude favorável ou não em relação a um objeto, tem sido um tema importante dentro da mercadologia, pois uma vez que se compreenda os fatores que formam o comportamento, pode-se atuar de forma mais direta junto aos consumidores.

Dada a importância do comércio eletrônico para a economia, e dos *sites* de leilão *on-line* para o comércio eletrônico, torna-se importante pesquisar sobre como as atitudes destes novos consumidores em relação a esse novo modelo de comércio.

O interesse pela realização desse trabalho deve-se a uma série de fatores, entre eles a característica de sua interdisciplinaridade, pois o assunto envolve conceitos de marketing e psicologia, mais especificamente envolvendo o comportamento do consumidor e comércio eletrônico, englobando principalmente conceitos relacionados a atitudes, comunidades virtuais, leilões *on-line* e transações do tipo C2C – *consumer to consumer*.

Tal trabalho irá propor uma pesquisa ampla a artigos, livros e bases de dados, bem como fazer uma análise prática junto a internautas, onde será desenvolvida em caráter de tentativa, uma escala para se medir atitude e, um instrumento de coleta de dados via Internet; enriquecendo o aprendizado e o conhecimento acadêmico e prático.

Outro fator é um aprofundamento maior em conceitos referentes ao comércio eletrônico e suas novas oportunidades; sendo que a execução desse trabalho trará excelentes oportunidades de crescimento profissional, dada sua aplicabilidade a situações práticas.

O estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: quais as possíveis dimensões que compõem a atitude global do internauta em relação aos sites de leilão *on-line*?

O presente trabalho tem como objetivo geral, identificar as possíveis dimensões que formam a atitude do internauta em relação a *sites* de leilão *on-line*.

Como objetivos específicos pode-se apontar:

- a) Identificar com base na literatura, os elementos que possam vir a formar a atitude em relação aos *sites* de uma forma geral,
- b) Identificar com base na literatura, os elementos que possam vir a formar a atitude em relação aos *sites* de leilão *on-line*,
- c) Identificar na literatura, possíveis escalas já definidas para mensuração de atitudes em relação a *sites* de leilão *on-line*,
- d) Desenvolver em caráter tentativo, escalas para mensuração das dimensões indicadas pela literatura,

- e) Verificar por meio de um estudo empírico piloto a consistência das escalas desenvolvidas,
- f) Validar em caráter tentativo, o instrumento de medida,
- g) Medir a atitude global do internauta em relação aos *sites* de leilão *on-line*,
- h) Analisar os resultados.

Não é objetivo desse trabalho, analisar os demais fatores que podem influenciar o comportamento dos indivíduos, portanto, são desconsiderados para efeito de análise os aspectos concernentes às influências sociais entre outros. O escopo do trabalho aborda apenas um dos componentes que a literatura indica como influenciador do comportamento e das extensões do comportamento: a atitude.

O capítulo I apresenta a importância de se estudar as atitudes dentro do contexto da mercadologia e, entre as várias definições sobre o conceito, aborda as principais inclusive realizando uma retrospectiva histórica, adotando para o presente trabalho o que hoje é o mais aceito pelos estudiosos. O capítulo também apresenta alguns dos modelos estruturais que relacionam atitude e comportamento e as escalas mais comuns para se medir atitude.

Uma breve apresentação sobre Internet, comércio eletrônico e leilão *on-line* está inserida no capítulo II. Nele, o leitor poderá compreender a importância do comércio eletrônico para a economia e interar-se de alguns termos bastante utilizados para descrever os modelos esses modelos de negócio. O capítulo apresenta ainda uma conceituação sobre os diversos tipos de leilão – *on-line* ou não – e ilustra com um exemplo prático os principais pontos sobre a dinâmica das transações em um *site* de leilão *on-line*.

No capítulo III são abordadas as possíveis dimensões que podem formar as atitudes em relação aos sites de leilão *on-line*, extraídas da literatura e, é proposta uma compilação dessas dimensões para formar as escalas utilizadas no presente estudo.

Finalmente, o capítulo IV apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração do presente trabalho e no capítulo V, são descritos e analisados os dados obtidos.

CAPÍTULO I

Atitudes

Muito se escreveu – e se escreve - sobre atitudes, sendo que os primeiros conceitos foram atribuídos e aplicados pela psicologia social e remontam desde 1860. A importância que se dá ao estudo de atitudes pode ser compreendida conforme citam os autores abaixo.

Segundo Thomas e Znaniecki (1918, p. 21, tradução nossa),

O estudo de atitudes é por excelência o próprio estudo da psicologia social. Atitudes são processos mentais individuais que determinam em conjunto a atual e potencial resposta de cada pessoa em seu contexto social.

Para Allport (1935, p.43, tradução nossa),

O conceito de atitude é provavelmente o mais distinto e indispensável conceito da psicologia social americana contemporânea. Nenhum outro termo aparece com tanta frequência na literatura ou em experimentos.

Tamanha importância tem sido justificada nos últimos anos devido ao fato de que as atitudes estão relacionadas com o comportamento dos indivíduos - ou a intenção de um dado comportamento - em relação a um objeto ou grupo de objetos específico.

Um objeto, *a priori*, pode ser “qualquer aspecto discriminável pertencente à realidade de um indivíduo”, (FISHBEIN e AJZEN, 1975, p. 12, tradução nossa).

Para se entender os conceitos relacionados com as atitudes e sua influência e importância no estudo do comportamento do consumidor, torna-se importante contextualizar sobre como as atitudes estão ligadas ao cotidiano dos indivíduos. O autor “toma a liberdade”

de ilustrar com um exemplo fictício a ligação entre atitudes e o cotidiano dos indivíduos para que o leitor possa de uma forma mais simples, inserir-se no contexto citado. Para tal, tomou-se como exemplo um jovem de nome Daniel.¹

Daniel é um típico adolescente. Ele acorda cedo todos os dias, come seu cereal matinal e pega apressadamente seus materiais para correr até o ponto de ônibus que fica a dois quarteirões de sua casa. No ponto, ele encontra com Carlos, Rodrigo, Mariana e Letícia. Os cinco se conhecem desde pequenos e estudam no mesmo colégio. Eles irão prestar vestibular ao final do ano e no caminho para escola, compartilham seus sonhos e medos. Chegando ao colégio, eles se encontram com sua turma de amigos e colocam a conversa em dia um pouco antes de o sinal tocar indicando que as aulas irão começar.

Daniel está com um boné da marca Blacktrunk², com calça e tênis da marca Quix e mochila da marca Tranxart. Apesar de Daniel não andar de patins ou *skate*, ele se veste como se fosse profissional desta modalidade.

Ao final das aulas da manhã, ele sairá do colégio para comer no McDonald's, como sempre faz todas as terças e quintas; e depois voltará para o colégio de onde só irá sair ao final da tarde.

No caminho de volta para casa, sentado no ônibus; Daniel olhará como faz todos os dias nos últimos meses para a concessionária de motos importadas que fica na esquina da avenida principal. Então, durante uns três ou quatro segundos, ele irá contemplar uma Yamaha R1 - seu sonho de consumo.

Ele chegará em casa e depois do jantar comerá uma das sobremesas da marca Nestlé.

Daniel então subirá para o seu quarto, estudará mais um pouco e depois irá dormir, pois amanhã será outro dia de estudo em sua vida.

Porque Daniel prefere um Boné da marca Blacktrunk ao da marca Rollerblade? Se perguntar a Daniel, ele provavelmente dirá que sua opinião mudou em relação a Blacktrunk, pois esta marca está ligada a esportes radicais e Daniel apresenta uma atitude favorável para com as marcas que representam esses tipos de esporte.

Quanto à preferência pelas calças e tênis Quix, Daniel comprava muitas camisetas desta marca e, se as camisetas são boas, as calças e tênis devem ser também. Logo, as experiências de Daniel com um único produto da marca Quix o levaram, entre outros fatores, a desenvolver uma atitude positiva em relação a essa marca, passando a consumi-la.

¹ Daniel e os demais nomes citados são personagens fictícios utilizados apenas para contextualização sobre o tema.

² Blacktrunk e as demais marcas citadas são reais.

Sua escolha pela lanchonete deve-se ao fato de que Daniel simplesmente gosta mais de estar no Mcdonald's do que em outro local para fazer suas refeições. Daniel tem uma atitude favorável em relação a esse restaurante comparado com os demais.

Será que Daniel saberia diferenciar em termos de desempenho, uma Yamaha R1 e uma Honda 954? Muito pouco provável. Mas ele prefere uma Yamaha R1. Provavelmente tem a intenção de comprá-la um dia.

Desde criança, Daniel sempre comeu os produtos Nestlé. Porque agora ele mudaria? Os vários aspectos que permearam a sua infância desenvolveram uma atitude favorável em se consumir os produtos Nestlé.

Quando se cita as preferências de Daniel, existem muitos fatores envolvidos. As influências da mídia, dos grupos de referência, a percepção do próprio Daniel em relação aos benefícios dos produtos e suas respectivas marcas, as experiências e aprendizados de Daniel, seus sentimentos desenvolvidos em relação às marcas e suas intenções em escolher por uma marca para, depois quem sabe, comprá-la.

Assim como Daniel, os consumidores quando expressam gostar ou não de algo, apontam para um amplo conjunto de atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a uma série de objetos.

Schiffman e Kanuk (2000) classificam o objeto sobre a ótica da orientação de atitudes em um sentido mais amplo. Partindo-se do ponto de vista que o estudo de atitudes dos indivíduos em relação a um objeto englobe conceitos específicos de marketing relacionados com o comportamento do consumidor, o objeto em questão poderá ser uma marca, um serviço, uma loja ou até um grupo de indivíduos, entre outros.

Para um melhor discernimento, pode-se dizer então que os objetos podem ser pessoas como os atores, políticos, músicos, namorados ou vizinhos. Podem ser bens duráveis como um forno micro-ondas ou um carro conversível ou podem ser ainda serviços como consultoria financeira ou entrega de pizza em domicílio. Os objetos podem ser lugares como o campo, a praia ou os grandes centros urbanos. Finalmente, podem ser anúncios publicitários em revistas ou mala direta, uma marca ou loja ou até uma idéia. Um objeto é tudo aquilo que um indivíduo pode expressar (ter) uma atitude a respeito.

O estudo de atitudes é de extrema relevância para se compreender melhor os aspectos pertinentes ao comportamento do consumidor. A análise de atitudes constitui um objetivo importantíssimo para se entender muitos dos aspectos relacionados, mais especificamente, ao comportamento de compra do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

Shiffman e Kanuk (2000, p. 165) discorrem que “considerando o contexto ao comportamento do consumidor, uma avaliação das atitudes predominantes têm um importante mérito estratégico”.

Aborda-se que uma vez que um indivíduo possua uma atitude positiva em relação a um determinado objeto, esse indivíduo apresentará uma tendência em aceitar – no caso de produtos, consumir – de forma mais favorável esse objeto.

Essa idéia pode ser ampliada de forma que, uma vez que se conheçam as atitudes de um indivíduo, pode-se tentar inferir sobre o seu comportamento em relação aos objetos desta atitude.

Apenas para exemplificar, toma-se como base o exemplo do jovem Daniel. Este tem uma atitude positiva em relação a marcas que patrocinam eventos relacionados a esportes radicais. Logo, é provável que consuma ou tenha preferência por consumir essas marcas.

Sobre essa idéia, Greenwald (1989) aponta a importância em se identificar e medir as atitudes, considerando-as como uma força seletiva para percepção e memória dos indivíduos servindo a várias funções psíquicas; podendo as atitudes, assim, ser um dos fatores que auxiliam a “prever” o comportamento dos indivíduos em função de seus objetos.

Sheth, Mittal, e Newman (2001) abordam que, quando o indivíduo tem uma atitude específica em relação a algum objeto, ele se baseia em algum conhecimento ou crença sobre esse objeto, transformado em sentimentos positivos ou negativos em relação a ele e, finalmente, esboçando uma tendência de uma ação.

As atitudes desempenham um importante papel na moldagem do comportamento do consumidor. Quando o indivíduo decide, por exemplo, qual a marca ou em que loja comprar, a escolha irá se basear, entre outros fatores, nas avaliações (favoráveis ou desfavoráveis) que este indivíduo tem em relação ao objeto (neste caso, a marca ou a loja). Logo, entender e medir as atitudes é uma das formas de se identificar porque os indivíduos fazem determinadas escolhas ou escolhem determinados objetos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 239 - 240) as atitudes:

São freqüentemente usadas para julgar a eficácia das atividades de marketing [...] ajudar a avaliar as ações de marketing mesmo antes que elas sejam implementadas no mercado [...] podem ser usadas para segmentar mercados e escolher segmentos-alvo.

Os fatores relacionados com a importância em se entender sobre as atitudes dos consumidores apontadas pelos autores acima, reforçam uma idéia muito mais ampla, que vai além da simples preferência ou tendência a consumir um produto ou marca apenas.

As atitudes podem ser usadas para julgar os resultados de uma campanha publicitária que tem por objetivo primário o aumento das vendas de uma determinada empresa. As vendas simplesmente podem aumentar não necessariamente devido à campanha (um aumento do preço do produto concorrente, por exemplo), sem que atitudes dos consumidores tornem-se mais favoráveis ao produto ou marca. É preciso investigar os impactos da propaganda no público-alvo, verificando se esta despertou uma atitude positiva ou não, de forma a testar sua verdadeira eficácia.

Testes de mercado quanto ao *design* e/ou embalagens de produtos tornam-se também mais eficazes quando se medem as atitudes dos consumidores em relação ao objeto em questão. Muitos consumidores acabam desenvolvendo atitudes mais favoráveis a embalagens mais práticas ou ecologicamente corretas entre outros fatores (MESTRINER, 2002)

Uma empresa pode direcionar de uma forma muito mais efetiva seus esforços de marketing a um segmento de mercado que se apresenta favorável em relação aos seus produtos e serviços (KOTLER, 2000).

Myers (2000, p. 72) argumenta que “as atitudes irão prever o comportamento [...] quando especificamente são relevantes para o comportamento observado”.

Finalmente, resume-se que a importância em se estudar atitudes sobre uma abordagem ampla do comportamento do consumidor reside no ponto que, uma vez entendidas e/ou medidas as atitudes, deduz-se que se compreenda melhor o porque das ações dos consumidores, ou seja, como fazem suas escolhas em relação aos objetos. A tendência de agir de “certa forma” e a ação podem ser refletidas como uma intenção de comportamento ou o próprio comportamento do indivíduo; e se as atitudes podem ser identificadas e avaliadas, logo o comportamento do indivíduo pode ser influenciado ou até mudado.

1.1 Definições e Conceitos

Após discorrer sobre a importância de se estudar as atitudes para o aprofundamento e entendimento do comportamento do consumidor, ou mais especificamente, do comportamento de compra, faz-se necessário uma definição sobre o que são propriamente as atitudes.

Observou-se que a simples definição do conceito “atitude” parece ser ainda nos dias de hoje, algo controverso e passível de muita discussão, pois existem inúmeros e diferentes modos de tratar-se o tema (AJZEN, 2001; SHWARZ, 2001).

Este trabalho não tem a pretensão ou o objetivo de aprofundar-se nessas discussões teóricas e encontrar a resposta para o que há mais de cem anos ainda é procurado. Nesta seção, apresentam-se algumas definições clássicas e algumas mais contemporâneas e adota-se para a execução deste trabalho, o que em termos do conceito “atitude” é utilizado pelos autores com foco em mercadologia que estudam o comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1999; KARSAKLIAN, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

Nota-se que apesar de não se chegar a uma conceituação teórica que seja totalmente consensual, algumas teorias e estudos convergiram para uma linha comum, o que possibilita a execução de inúmeros trabalhos em vários campos da ciência, onde é importante inferir-se sobre o provável comportamento do indivíduo em relação a um determinado objeto.

A seguir, apresenta-se uma série de definições e conceituações teóricas, abordadas desde os primeiros pesquisadores e estudiosos da psicologia social até os autores mais contemporâneos.

O primeiro significado observado do uso do termo “atitude” empregado pela psicologia moderna, refere-se ao termo “atitude mental”. O termo está relacionado a “posições” mentais tomadas pelo indivíduo a respeito de algum aspecto polêmico³- baseadas nas crenças dos indivíduos (SPENCER, 1862). Ainda no âmbito da “atitude mental”, Bain (1868) refere-se a um conjunto de forças mentais ajustadas ou atitudes, que impõem uma certa resistência⁴ quando um determinado assunto demanda a atenção do indivíduo.

Com o desenvolvimento das teorias “motoras” (LANGE, 1888; MIINSTERBERG, 1889), Baldwin (1895) e Giddings (1896) propõem o termo de “atitude motora” como forma de se compreender as expressões (corporais) e emoções.

Mead (1925) não diferencia “atitude mental” e “atitude motora”, sendo que o conceito de atitude conota um estado neuropsíquico de prontidão para uma atividade física e mental.

Um grande número de pesquisadores e estudiosos a respeito do comportamento humano desenvolveu uma ampla doutrina elaborando uma série de conceitos onde se procurou explicar as atitudes, como visto a seguir.

Segundo Chave (1928, p. 23, tradução nossa):

³ Controverso ou discutível – n.a.

⁴ Negação ou aprovação – n.a.

Uma atitude é um complexo de sentimentos, desejos, medos, convicções, preconceitos ou outras tendências que formam um modelo⁵ ou dão a prontidão para o indivíduo agir, devido às suas variadas experiências.

Bogardus (1931, p. 62, tradução nossa) aborda que a atitude “é a tendência de se agir para ou contra algo no ambiente, e torna-se desse modo, uma avaliação positiva ou negativa”.

Krueger e Reckless (1931, p. 238, tradução nossa) definem que a atitude como “um *residuum* da experiência [...] tendências adquiridas em agir de maneiras específicas para com os objetos”.

Para Droba (1933, 29, tradução nossa) pode-se entender que atitude é “uma disposição mental do individuo humano em agir a favor ou contra um objeto definido”.

Morgan (1934, p.47, tradução nossa) define que as “atitudes são literalmente posturas mentais, guias para uma conduta que a cada nova experiência é consultada antes de uma resposta ser tomada”.

Cantril (1934, p. 13, tradução nossa) define as atitudes como:

[...] resistir mais, ou menos ao estado permanente de prontidão da organização mental que predispõe um indivíduo a agir de um modo característico a qualquer objeto ou situação em que ele está relacionado.

Allport (1935, p. 806, tradução nossa) argumenta que as “atitudes determinam para cada indivíduo o que ele fará”.

A construção de uma definição suficientemente ampla para se ligar todos os conceitos apresentados constitui uma tarefa não muito fácil, e que causou - e causa ainda hoje - um desconforto para os estudiosos e pesquisadores desse campo da ciência.

Entretanto, verifica-se que as definições abordadas acima apontam para uma linha comum: a preparação ou prontidão – advinda de uma experiência - para uma resposta. Esta resposta é o comportamento propriamente dito. Não se observa, porém, uma clara separação entre os componentes cognitivos, afetivos e motivacionais em relação à formação da atitude.

LaPiere (1934) aborda que a atitude não é a única variável a predizer o comportamento de um indivíduo em relação a um objeto. Em seu experimento, viajou pela costa oeste americana em companhia de um jovem estudante chinês e sua esposa, e juntos, foram gentilmente recebidos pelos hotéis e restaurantes por onde passaram. Entretanto, alguns meses antes de se hospedarem, LaPierre havia enviado uma carta para os hotéis perguntando

⁵ Tradução não literal, pois a palavra “set” não pode ser traduzida literalmente – n.a.

se estes aceitariam entre seus hóspedes, indivíduos chineses. Mais de 90% dos estabelecimentos responderam de forma enfática que não aceitariam – atitude negativa - o que na época, era consistente com o preconceito social em relação aos chineses.

Presumiu-se que ao receberem a carta, os responsáveis basearam-se em suas “representações mentais” de como deveriam ser os indivíduos da raça chinesa, cujo estereótipo era de baixa educação e *status*, comum entre os sino-americanos daquela época. Entretanto, na presença de um “bem apessoado” casal chinês em companhia de um “professor branco”, ouve uma desconfirmação entre as atitudes observadas e as atitudes medidas. Concluiu-se por esse experimento, que a consistência entre as atitudes e o comportamento dependiam entre outras coisas, das condições (ambiente) em que ocorrem às mesmas.

O trabalho de LaPierre propiciou que os estudiosos redefinissem os parâmetros para as pesquisas referentes à formação das atitudes e sua influência no comportamento dos indivíduos em relação aos objetos.

Kretch e Crutchfield (1948, p.152, tradução nossa) afirmam que:

Atitude pode ser definida com uma resistência a organização dos processos motivacionais, emocionais, perceptuais e cognitivos a respeito de algum aspecto da realidade do indivíduo.

Surgiram outras definições e muitos estudiosos da psicologia social definiam a atitude como a simples probabilidade de um indivíduo apresentar um determinado comportamento em uma situação específica (CAMPBELL, 1950). A partir dessas novas definições, as atitudes passaram a figurar como um componente avaliativo. Bem (1970, p. 14) afirma que as atitudes simplesmente são “gostar ou não gostar” de algo.

Fishbein e Azjen (1975) discorrem sobre as dificuldades em se definir atitude e as ambigüidades que este conceito apresenta, atribuindo um dos problemas ao fato de que muitos pesquisadores abordam em seu estudo a definição e o método de avaliação⁶ que mais se “encaixam” em seus propósitos. Os autores apontam para mais de quinhentos métodos⁷ diferentes desenvolvidos para se medir as atitudes, encontrados na literatura entre os anos de 1968 e 1970. Os autores ainda argumentam sobre as formas de medida não verbais de atitude, como mensuração da dilatação da pupila ou grau de suor da palma da mão. Finalmente, discutem que o grande número de procedimentos de medidas utilizados para se avaliar as

⁶ Forma de medir as atitudes – n.a.

⁷ Estes métodos incluíam escalas de Likert, de diferencial semântico, de opiniões, de intenções entre outras.

atitudes influenciou na descaracterização do conceito. É importante destacar (p.3 - 4, tradução nossa), que segundo os autores:

O uso de diferentes procedimentos de medida para se avaliar um conceito como atitude pode aumentar nossa confiança em uma dada descoberta empírica. Quando diferentes formas de medir atitude são encontradas e relacionadas entre si, influenciadas sobre os mesmos fatores e exercem os mesmos efeitos sobre as outras variáveis, as generalizações sobre nossas conclusões e nossa confiança nessas conclusões serão aumentadas. Entretanto, quando diferentes formas de medir atitudes não estão relacionadas entre si, quando não estão influenciadas sobre os mesmos fatores ou quando tem efeitos diferentes sobre as outras variáveis, torna-se difícil manter que elas estão avaliando o mesmo conceito, ou seja, atitude. [...] É freqüente obter-se diferentes resultados utilizando-se diferentes medidas de atitude.

Fishbein e Azjen (1975) definem atitude apresentando os conceitos de afeto, cognição e conação e relacionando-os com atitude. O afeto refere-se aos sentimentos de um indivíduo a respeito de um objeto; a cognição refere-se ao conhecimento, crença, opinião ou pensamento a respeito do objeto e a conação refere-se às intenções de comportamento e suas ações a respeito do objeto. Os autores (p. 216, tradução nossa) conceituam⁸ atitude como:

Um sentimento geral a favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos.

Percebe-se que as crenças sobre um objeto provêm as bases para a formação de uma atitude para com um objeto e que uma das formas para poder-se medir as atitudes dá-se pela medida das crenças em relação a um determinado objeto. (FISHBEIN e AZJEN, 1975).

O conceito proposto por Fishbein e Azjen (1975) serviu de base para os estudos relacionados ao comportamento do consumidor, apontados por muitos dos principais autores contemporâneos, como se mostra a seguir.

⁸ Os autores fazem referência ao trabalho de Thurstone, 1931.

Engel, Blackwell e Miniard (1999, p. 238) discorrem sobre a “necessidade de se entender o que o consumidor gosta ou não gosta”, e que as atitudes nada mais são do que esses gostos e aversões, uma avaliação geral a respeito de um objeto.

Mowen e Minor (2003) adotam⁹ o conceito de atitude é “a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”. Verifica-se que o conceito utilizado pelos autores decorre do mesmo conceito empregado por Fishbein e Azjen (1975).

Solomon (2002, p. 165) define:

Uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de pessoas (incluindo elas próprias), objetos anúncios e questões, [...] uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo.

Shiffman e Kanuk (2000, p. 167) definem que atitude é “uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”.

Complementando este conceito e em concordância com o conceito apresentado por Fishnein e Azjen (1975), Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) argüem que as “atitudes formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele, [...] residem na mente e precedem e produzem o comportamento”, e ainda discorrem que as atitudes são “simplesmente uma avaliação geral” realizada pelo consumidor, indicando se este gosta ou não gosta de alguma coisa.

Finalmente, adota-se para este trabalho a definição de atitude como uma avaliação geral em relação a um objeto e que neste contexto, pode-se inferir que as atitudes são uma pré-disposição dos indivíduos em relação ao objeto e, são aprendidas e influenciam de forma com que o indivíduo possa se comportar de uma maneira a aceitar ou repelir o objeto em si.

1.2 Função de atitude

A atitude pode auxiliar os indivíduos a decidirem-se em relação à aceitação ou não de um objeto. Aceitar ou não um objeto ou desempenhar ou não um comportamento correspondente; deve ter algum propósito para o indivíduo. Esses propósitos são o motivo pelo qual os indivíduos têm as atitudes.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 389) comentam que:

⁹ Os autores fazem referência a Thurstone, 1931.

O processo de formação das atitudes não explica totalmente diferenças nas atitudes e na predisposição das pessoas em mudá-las. Parte dessa variação se relaciona a motivos que estão por trás das atitudes das pessoas.

A teoria funcional¹⁰ da atitude aborda que os indivíduos têm certas atitudes – ou vêm a adquiri-las – por que estas servem para algumas funções no sentido de facilitar o comportamento social. Assim, quando um indivíduo tiver que lidar com uma situação já vivenciada em relação a um objeto, este passará a formular atitudes previamente em relação à situação.

A seguir, apresenta-se algumas funções de atitudes (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002):

- a) Função utilitária: função relacionada à utilidade do objeto baseada em princípios que relacionam o objeto a algum tipo de recompensa ou punição. O indivíduo forma uma atitude em relação a um determinado objeto na expectativa de que uma ação favorável em relação ao objeto resulte, por exemplo, em algo prazeroso.
- b) Função expressiva de valor: função relacionada à manifestação de todos os valores centrais do indivíduo ou seu autoconceito. O indivíduo forma uma atitude em relação a um determinado objeto de forma a manifestar seus valores por meio da aceitação ou negação ao objeto.
- c) Função defensiva do ego: função relacionada à defesa do ego, defendendo o indivíduo contra ameaças externas ou sentimentos internos. O indivíduo forma uma atitude em relação a um determinado objeto de forma que a aceitação ou negação ao objeto, crie uma situação que proteja o indivíduo de fatores que segundo sua concepção são ameaças ou sentimentos que o incomodam.
- d) Função de conhecimento: função relacionada ao acréscimo de conhecimento que o indivíduo tem dado a aceitação ou negação do objeto. O indivíduo forma uma atitude em relação a um determinado objeto de forma que o resultado implique em alguma estrutura ou significado para o indivíduo.

Para se exemplificar cada uma das funções, utiliza-se o exemplo do jovem Daniel e sua atitude em relação a uma determinada marca, quando este pondera a compra de uma calça.

¹⁰ KATZ (1960)

Daniel pode manifestar uma função utilitária de atitude pelo simples fato de querer comprar a calça de determinada marca uma vez que ela seja feita de uma material que não amasse. Logo, a atitude favorável é consequência da utilidade (material que não amassa) do objeto em relação a uma recompensa (mais tranquilidade para usar a calça durante todo o dia). Daniel também pode manifestar a função expressiva de valor, pois ele sabe que, adquirindo o produto dessa determinada marca, parte do lucro da venda vai para uma instituição de caridade. Logo, comprando a calça, Daniel manifesta seus valores perante a sociedade adquirindo produtos de empresas com responsabilidade social.

Quanto à função defensiva do ego, Daniel pode desenvolver uma atitude favorável em relação à marca, pois todos os seus amigos usam roupas dessa marca e, ele não pode se sentir excluído do grupo. Finalmente, Daniel desenvolve uma atitude favorável em relação à marca, pois todos os vendedores das lojas que representam a marca são atenciosos e bem treinados, explicando para Daniel sobre os materiais usados e as tendências de moda.

Solomon (2002, p. 166) afirma que “uma atitude pode servir a mais de uma função, mas em muitos casos uma especificamente será dominante”. Identificando-se a função dominante que o objeto pode representar para o indivíduo em termos de benefícios, pode-se então destacá-la fazendo com que a função automaticamente desperte uma atitude favorável em relação ao objeto; o que torna-se interessante quando os objetivos são a formação ou a mudança de atitude pelo indivíduo.

1.3 Formação e mudança de atitude

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a formação e mudança das atitudes do indivíduo abrangem principalmente os seguintes grupos de teorias, que são: a teoria do aprendizado, a teoria da atribuição e as teorias de consistência cognitiva.

As teorias do aprendizado abordam o método de condicionamento clássico, condicionamento instrumental, moldagem e teoria cognitiva da aprendizagem. A seguir, discorre-se brevemente sobre como cada um dos métodos de aprendizado pode influenciar na formação da atitude (SHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

Pelo método de condicionamento clássico, o objeto é o estímulo não-condicionado e a atitude favorável em relação ao objeto, a resposta não-condicionada. Por meio da repetição da satisfação que o objeto pode trazer ao indivíduo, a atitude favorável em relação ao objeto

será manifestada sempre que o indivíduo entrar em contato com o objeto. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) esse método de aprendizado é a explicação para a criação pelo indivíduo, de novas associações (crenças e sentimentos) entre objeto da atitude e os fatores que influenciam para que a atitude seja favorável em relação a este. Pelo método do condicionamento instrumental, onde o indivíduo aprende a responder de uma determinada maneira porque ela é compensatória; o objeto da atitude é a própria recompensa para a atitude favorável. Da mesma maneira, a moldagem pode influenciar para a formação de atitudes, uma vez que a atitude favorável pode surgir conforme os indivíduos observam outros indivíduos em relação ao mesmo objeto de atitude. Finalmente, o método cognitivo de aprendizagem influi diretamente nas crenças dos indivíduos em relação aos objetos. As crenças (ou componente cognitivo da atitude) são o principal fator para a formação de uma atitude em relação a um objeto.

As teorias de atribuição, no contexto da formação e moldagem de atitudes, explicam que o indivíduo irá atribuir causas que expliquem uma possível incongruência entre sua atitude inicial em relação ao objeto e ao seu comportamento final em relação ao objeto, de forma a criar uma nova atitude. Assim, a atitude será formada muito mais em função do comportamento desempenhado em relação ao objeto, do que em função do próprio objeto. Essa atitude serve para que o indivíduo diminua qualquer desconforto causado pela incongruência entre atitude inicial e o comportamento desempenhado. Solomon (2002, p. 194) afirma que:

A teoria da atribuição descreve a formação e mudança de atitude como consequência das especulações das pessoas, tanto quanto seu próprio comportamento (autopercepção) e suas próprias expectativas.

As teorias da consistência cognitiva abordam que as atitudes não são formadas no vácuo. Os indivíduos buscam harmonizar seus pensamentos, sentimentos e comportamentos e são motivados a manter uma coerência entre esses elementos.

Sobre essa coerência, Shiffman e Kanuk (2000, p. 171) afirmam que:

[...] se necessário, os consumidores mudarão seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos para torná-los coerentes com suas outras experiências. [...] Um determinante importante da maneira como o objeto de atitude será avaliado é como ele se adapta a outras atitudes relacionadas já sustentadas pelo consumidor.

Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam:

[...] as várias cognições que as pessoas mantêm devem ser consistentes umas com as outras. A inconsistência entre idéias causa tensões ou moções, que as pessoas são levadas a reduzir tornando consistentes as cognições sem consistência. As pessoas fazem isso mudando uma das cognições, para torná-la coerente com uma outra.

Finalmente, Shiffman e Kanuk (2000) discorrem que a mudança de atitude pelo indivíduo, em relação a um objeto ou grupo de objetos, pode ser influenciada adotando-se uma das seguintes estratégias:

- a) Influenciar a função de atitude básica do indivíduo,
- b) Associar o objeto a um grupo de objetos,
- c) Alterar os componentes do modelo de múltiplos atributos,
- d) Influenciar o indivíduo quanto suas crenças a outros objetos, que não o objeto de atitude.

1.4 Modelos Estruturais de Atitudes

Encontra-se na literatura uma série de modelos que tem por objetivo auxiliar no entendimento das relações entre a atitude e o comportamento dos indivíduos. Estes modelos buscam captar as dimensões principais de uma atitude em relação a um objeto – que às vezes, é o próprio comportamento.

Este trabalho apresenta os principais modelos encontrados na literatura, utilizados com frequência para os estudos mercadológicos referentes ao comportamento do consumidor. Salienta-se que o componente cognitivo é abordado pela maioria dos modelos como o principal formador da atitude, como se apresenta a seguir.

1.4.1 Modelo de Três componentes de Atitude

O modelo de três componentes apresenta a atitude como formada por três dimensões principais, a cognitiva, a afetiva e a conativa.

O componente cognitivo refere-se ao conhecimento e percepções do indivíduo advindas da experiência direta com o objeto da atitude e informações correlatas de várias fontes, formando as crenças em relação aos objetos, onde o indivíduo acredita que o objeto da atitude possui vários atributos e que um comportamento específico levará a resultados específicos. As emoções e sentimentos formam o componente afetivo da atitude, e são

tratados como avaliativos, captando a avaliação direta e global em relação ao objeto de atitude. Finalmente, o componente conativo tange a probabilidade ou tendência de que um indivíduo irá realizar uma ação ou comportar-se de uma maneira peculiar em relação a um objeto de atitude (Shiffman e Kanuk, 2000). A figura 1 ilustra o modelo dos três componentes:

Figura 1: Representação do Modelo dos Três Componentes

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Shiffman e Kanuk (2000).

Para Solomon (2002 p. 167):

Todos os três componentes de uma atitude são importantes, mas sua importância relativa variará de acordo com o nível de motivação de um consumidor com relação ao objeto de atitude.

Para se explicar o efeito de cada um dos três componentes na formação da atitude, e como se relacionam entre si, utiliza-se a hierarquia das atitudes; que segundo Sheth, Mittal e Newman, (2001, p. 370) referem-se a “seqüência em que os três componentes ocorrem”. Aborda-se nesse trabalho os modelos de hierarquia de aprendizado, hierarquia emocional e hierarquia de baixo envolvimento.

A hierarquia de aprendizado é também conhecida como hierarquia de alto envolvimento (MOWEN e MINOR, 2003), pois se pressupõe o alto envolvimento do indivíduo em relação ao objeto, motivando-o a buscar maior número de informações e considerar um maior número de alternativas até agir em relação ao objeto (SOLOMON, 2002). Forma-se uma série de crenças em relação às alternativas consideradas, criando uma carga afetiva agregada a cada crença, gerando finalmente o comportamento (MOWEN e MINOR, 2003).

Quando se tem uma atitude em relação a um objeto, esta será baseada em algum conhecimento ou crença em relação ao objeto. Esta crença despertará sentimentos e emoções

a respeito do objeto, como uma emoção positiva ou negativa, e então, tem-se a intenção de se agir de determinada maneira em relação ao objeto (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 368):

Crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto que determinado objeto fará ou não fará. As declarações de crença ligam um objeto (pessoa, marca, loja etc.) a um atributo ou benefício.

Logo, uma crença sobre determinado objeto implicará em um pensamento sobre as características, propriedades ou qualidades do objeto.

Existem três tipos de crenças, que podem ser definidas como descritivas, avaliativas e normativas. Crenças descritivas são as que ligam um objeto a uma qualidade ou estado. Crenças avaliativas ligam um objeto a percepções e preferências pessoais. Crenças normativas estão relacionadas aos julgamentos éticos e morais para com o objeto (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

A figura 2 apresenta o modelo da hierarquia de aprendizado:

Figura 2: Hierarquia de aprendizado na atitude.
Fonte: SHETH, MITAL E NEWMAN (2001).

O modelo da hierarquia de aprendizado é o mais discutido e utilizado, sendo que se supõe que a maior parte das atitudes sejam construídas nessa seqüência (SHETH, MITAL E NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

A hierarquia emocional, também conhecida como hierarquia experimental ou por impulso (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003), aborda que o indivíduo irá expressar sua atitude com base em uma forte resposta afetiva e suas reações emocionais; onde primeiro irá sentir em relação ao objeto, depois irá agir e finalmente pensar sobre seus atos.

Sheth, Mital e Newman (2001, p. 370) destacam:

Com base em suas emoções – atração ou repulsa por determinadas marcas, coisas ou pessoas¹¹ - a pessoa as escolhe ou evita, compra-as, usa-as. Finalmente com a experiência, a pessoa aprende mais sobre esses elementos.

¹¹ De uma forma geral, o objeto da atitude – n.a.

A figura 3 apresenta o modelo de hierarquia emocional:

Figura 3: Hierarquia emocional na atitude.

Fonte: SHETH, MITAL E NEWMAN (2001)

Sobre a interdependência entre os componentes de cognição e afeto, Solomon (2002, p.169) aborda que:

Por um lado, o modelo cognitivo-afetivo argumenta que um julgamento eficiente não é, senão, o último passo em uma série de procedimentos cognitivos. [...] Por outro lado, a hipótese da independência estabelece que o afeto e cognição envolvem dois sentimentos separados, parcialmente independentes; as respostas afetivas nem sempre exigem conhecimento prévio.

Nota-se que neste modelo, as atitudes podem variar de acordo com os aspectos emocionais estimulados quanto ao objeto da atitude. O componente afetivo tange os sentimentos do indivíduo para com o objeto e, de acordo com o modelo, tudo o que influenciar na mudança desses sentimentos influenciará na atitude. Discorre-se que analisando alguns objetos como marcas, por exemplo, este modelo pode ser aplicado. Uma vez que uma determinada marca desperte sentimentos que criem afeto¹² no indivíduo, este pode desempenhar uma ação em adquirir produtos desta marca, sem que para isso necessariamente tenha conhecimento a respeito dessa marca.

Finalmente, o modelo da hierarquia de baixo envolvimento é definido como “à seqüência em que os três componentes ocorrem na tomada de atitude da pessoa em relação a objetos de pouco interesse em sua vida” (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001, p. 371). Os autores ainda discorrem que o envolvimento não está necessariamente ligado ao objeto em si, mas a sua visão e importância relativa para o indivíduo. A figura 4 apresenta o modelo de hierarquia de baixo envolvimento:

¹² O afeto pode ser consequência de esforços de comunicação, como uma propaganda que denota que a marca irá conferir atributos como sofisticação e bom gosto para quem a usa, por exemplo. – n.a.

Figura 4: Hierarquia de baixo envolvimento na atitude.
Fonte: SHETH, MITAL E NEWMAN, (2001).

Os três componentes que formam a atitude, apesar de se desenvolverem segundo uma hierarquia, apresentam uma consistência entre si. Certos pensamentos levam a determinados sentimentos e tendências de ação, e vice versa.

A valência da atitude refere-se às relações que ocorrem entre pensamentos, sentimentos e ações favoráveis e desfavoráveis, independente da ordem em que ocorrem esses elementos. Uma vez que se tenha um pensamento favorável para com determinado objeto, acredita-se que esses pensamentos se associarão com pensamentos sentimentos positivos produzindo intenções ou comportamentos de forma a aceitar o objeto. Assim, quando um componente é modificado, os outros componentes se modificam também. A força da atitude refere-se ao grau com que o indivíduo sente em relação a uma crença, sentimento ou ação. Crenças fortes implicarão em sentimentos fortes e tendências à ação muito comprometidas (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

Finalmente, aborda-se que existe uma consistência entre os três componentes que os torna mutuamente interdependentes e influenciados. Uma atitude poderá ser formada ou até mudada, segundo o modelo, alterando-se um dos três componentes.

1.4.2 Modelos de Atitude de Múltiplos Atributos

Os modelos de atitude com múltiplos atributos avaliam a atitude de um indivíduo em relação a um determinado objeto pela via cognitiva e por meio da avaliação das crenças que um indivíduo tem a respeito dos diversos atributos do objeto. Alguns desses modelos sugerem que os indivíduos combinam as suas crenças a respeito dos diversos atributos do objeto para formarem uma atitude global a seu respeito.

Esses modelos preconizam que a atitude em relação ao objeto pode ser prevista identificando-se as crenças específicas e sua combinação, que irá gerar uma atitude global.

Shiffman e Kanuk (2000, p. 170 – 171) abordam:

Os modelos de atitude de multiatributo retratam as atitudes dos consumidores¹³ em relação a um “objeto” de atitude [...] como função da percepção do consumidor e da avaliação que ele faz dos atributos-chave ou crenças em relação ao “objeto” particular da atitude.

Solomon (2002) descreve que os modelos básicos de múltiplos atributos podem abranger três elementos:

- a) Os atributos que os indivíduos levam em conta para avaliarem o objeto,
- b) A crença que o indivíduo tem sobre o objeto possuir determinado atributo,
- c) A importância¹⁴ que o indivíduo dá para determinado atributo do objeto.

O modelo de múltiplos atributos mais utilizado para se avaliar as atitudes é o modelo expectativa-valor (FEATHER, 1982). Concebido por Fishbein (1963), preconiza que cada crença associa um objeto com certos atributos, e a atitude global do indivíduo para com o objeto é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força das associações. O modelo de Fishbein (1963) aborda que a atitude A_o é uma medida global da atitude em relação ao objeto, B_i é a crença que esse objeto tem determinado atributo i -ésimo, E_i a avaliação desse atributo e n o número de atributos. O modelo é representado pela equação:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i . E_i$$

O modelo pressupõe que o indivíduo é capaz de identificar todos os atributos relevantes em relação ao objeto e avaliá-lo.

Torna-se importante nesse ponto do trabalho fazer algumas observações antes de prosseguir-se com a apresentação de mais alguns modelos de atitude de múltiplos atributos.

Tanto o modelo de atitude de três componentes quanto o modelo de expectativa-valor, são modelos que medem e avaliam a atitude do indivíduo em relação a um objeto, com o objetivo de prever seu comportamento em relação ao mesmo; visto que, dado que o indivíduo apresente uma atitude favorável em relação a esse objeto, presume-se que ele desempenhe ações mais favoráveis em relação a este.

¹³ Os autores utilizam o termo consumidor, pois o texto está referindo-se a atitude relacionada ao comportamento de compra. Mas a definição pode ser generalizada e aplicada para qualquer indivíduo que desempenhe uma atitude em relação a um objeto. – n.a.

¹⁴ Também chamada de saliência dos atributos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995, p. 243)

Estes modelos apontam para as atitudes como uma forte influência e fator pré-determinante do comportamento dos indivíduos em relação a determinados objetos.

Entretanto, Karsaklian (2000) discorre que possuir uma atitude favorável em relação a um objeto – no caso, um produto - não pode ser considerado o único indicador de que o indivíduo vá consumi-lo.

Mowen e Minor (2003) abordam que o conhecimento das atitudes do consumidor, não necessariamente prevê o comportamento do indivíduo em relação ao objeto.

Estas críticas não são recentes e apontam de forma resumida, o que muitos estudos (LaPIERRE, 1934; COREY, 1937; DOOB, 1947; LINN, 1965) contestaram e ainda contestam, quanto a importância em se avaliar uma atitude dada sua “baixa” relação com a previsão de um comportamento específico.

Porém, é pertinente salientar a importância que os modelos de múltiplos atributos apresentam quando utilizados principalmente para estudos mercadológicos. Esses modelos possuem características de diagnóstico substanciais, fornecendo informações mais completas das razões que permeiam as escolhas dos consumidores, quando comparados a outras medidas, como a de intenções comportamentais, por exemplo. Uma análise de múltiplos atributos também pode fornecer informações para se formar uma base para segmentação, dado que com a utilização desses modelos poder-se-á identificar a importância que um grupo de consumidores dá a uma determinada característica do objeto (MOWEN e MINOR, 2003).

Mattar (2000, p. 91) destaca:

Não há evidências comprovadas da existência de um relacionamento direto entre atitudes e comportamentos e, por isso, é preciso ser cauteloso na tomada de decisões em assumir que este relacionamento existe. Mesmo com essa ressalva, o conhecimento das atitudes dos consumidores ajuda [...] a: prever comportamentos para compra, prever comportamentos de pós-compra, prever aceitações/rejeições de produtos e marcas, tomar medidas para procurar mudar atitudes desfavoráveis à empresa e a seus produtos e, avaliar propagandas e promoção de vendas.

A discussão e as críticas sobre a atitude e sua relação com o comportamento ou mais especificamente, sua relação em prever o comportamento, fez com que surgissem outros modelos estruturais que relacionassem a atitude mais com a intenção comportamental do que com o comportamento propriamente dito.

Engel, Blackwell e Miniard (1999, p. 240 – 241) abordam que, em uma visão mais contemporânea:

[...] a atitude é vista como distinta de seus componentes, e cada componente está relacionado à atitude. Tanto o componente cognitivo (crenças) quanto o componente afetivo (sentimentos) estão contextualizados como determinantes das atitudes.[...] o componente conativo não é visto como um determinante de atitudes [...] as atitudes são vistas como determinando o componente conativo [...] as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão das atitudes.

A figura 6 ilustra um modelo genérico descrito pelos autores:

Figura 5: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.

Fonte: ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (1999).

De acordo com o modelo, o comportamento está mais associado com uma intenção comportamental do que com as atitudes propriamente ditas. Entretanto, pode-se inferir que uma vez que as atitudes podem influenciar as intenções, quanto mais favoráveis forem às atitudes, mais favoráveis serão as intenções quanto ao comportamento. Portanto, nota-se ainda a importância em se avaliar as atitudes, uma vez que mesmo que estas não influenciem o comportamento de forma direta, o farão indiretamente.

Este modelo também separa os componentes cognitivos, afetivos e conativos, relacionando apenas os dois primeiros na formação das atitudes. Nota-se que apesar das diferenças entre os modelos apresentados até o momento, à identificação do componente

cognitivo é comum entre os modelos para a avaliação das atitudes. De fato, Fishbein e Middlestadt (1995, *apud* AJZEN 2001) afirmam que o componente cognitivo ainda é o principal elemento na formação das atitudes.

Outras duas teorias foram desenvolvidas a partir do modelo da expectativa-valor, relacionando atitudes, intenções e comportamento; são elas a Teoria da Ação Racionalizada¹⁵ e a Teoria do Comportamento Planejado. A Teoria da Ação Racionalizada (FISHBEIN e AJZEN, 1975) é representada pelo seguinte modelo, conforme apresenta a figura 7:

Figura 6: teoria da ação racionalizada
Fonte: FISHBEIN e AJZEN (1980)

O modelo da ação racionalizada também relaciona as dimensões cognitivas, afetivas e conativas com as atitudes, mas com uma pequena diferença. Nesse modelo, o componente cognitivo que leva à formação das atitudes permeia as crenças em relação ao comportamento, e não ao objeto propriamente. Essa diferença justifica-se pelo fato de que podem existir diferentes atitudes em relação a diferentes comportamentos relativos ao mesmo objeto. As atitudes são formadas pelas crenças que o indivíduo tem que determinado comportamento leva a um resultado, e a avaliação que o indivíduo faz dessas crenças. A consequência disso é que o componente afetivo é visto como a própria atitude – formada pelas crenças e a avaliação dessas em relação ao comportamento - o que gera uma intenção de agir de certa

¹⁵ Theory of Reasoned Action, no original.

maneira em relação a esse comportamento. Essa intenção será também influenciada pelas normas subjetivas, que tangem as crenças normativas que o indivíduo tem em relação a como os outros indivíduos que o cercam esperam que ele desempenhe tal comportamento, e sua motivação para desempenhar o comportamento esperado. A importância relativa que o indivíduo dará para suas normas subjetivas ou seus sentimentos (atitudes) influenciarão as suas intenções e conseqüentemente, o seu comportamento. Assim, a relação da atitude para se prever o comportamento do indivíduo está mais relacionado com uma intenção em agir a favor ou contra o comportamento em relação ao objeto do que sua atitude em relação ao objeto.

Para se avaliar tanto a atitude em relação ao comportamento quanto as normas subjetivas, procede-se da mesma forma que no modelo da expectativa-valor, ponderando-se as crenças e suas respectivas avaliações ou motivações.

Para exemplificar, retorna-se ao exemplo do jovem Daniel.

Daniel possui uma atitude favorável em relação a marcas (objeto) que estão ligadas a esportes radicais, logo, é provável que consuma (comportamento) produtos de tais marcas. Entretanto, de acordo com o modelo da ação racionalizada, o comportamento deduzido pela atitude de Daniel em relação ao objeto e o comportamento real podem ser distintos.

Daniel pode avaliar que a aquisição de uma nova calça (comportamento) fará com que se torne mais “radical” e se destaque entre as garotas (resultados) e por isso, não liga de pagar um preço mais elevado por esse produto (avaliação dos resultados). Essa ponderação, gera uma atitude favorável em relação a aquisição da calça, e uma intenção de agir. Entretanto, Daniel sabe que seus melhores amigos se vestem de forma mais “formal” e imagina que eles achariam muito esquisito se ele usasse uma calça tão “radical” (crenças normativas). Após ponderar, Daniel decide que é melhor “ir devagar”, e não mudar tão radicalmente seu visual, pois não gostaria de criar qualquer tipo de discussão com seus amigos (motivação para concordar com as crenças normativas). Logo, as normas subjetivas criadas por Daniel podem ter um peso maior frente suas atitudes, e apesar da intenção em adquirir a calça, seu comportamento será diferente.

O exemplo utilizou apenas alguns dos muitos atributos que o indivíduo irá ponderar de acordo com suas crenças em relação a um determinado comportamento e suas normas subjetivas, porém, evidenciou que as atitudes por si só, podem não constituir o único fator que está ligado ao comportamento.

Shiffiman e Kanuk (2000, p. 174 - 176) comentam que este modelo:

Representa uma integração completa dos componentes da atitude em forma de uma estrutura planejada para gerar tanto melhores explicações quanto melhores previsões de comportamento.

Pode-se afirmar que um aspecto muito importante ressaltado pelo modelo da ação racionalizada é a inclusão de fatores como normas sociais em conjunto com as atitudes, para a determinação do comportamento em si. O modelo não exige a importância de se compreender as atitudes, entretanto, destaca a importância relativa em se compreender as influências sociais e as atitudes quanto à formação das intenções e, como estas podem influenciar o comportamento.

Sheth, Mittal e Newmam (2001, p. 387) afirmam que “a vantagem do modelo [...] é que ele considera pressões sociais normativas e também as crenças internas sobre as consequências do comportamento”. Engel, Blackwell e Miniard (1999, p. 255) complementam que:

O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais. Todos nós provavelmente passamos por situações nas quais fizemos algo não por causa de nossos desejos pessoais, mas por causa de influências sociais. [...] Nestas situações, as atitudes podem não se provar previsoras de comportamentos que são determinados mais pesadamente por influências sociais.

Bagozzi e Warshaw (1990) desenvolveram um modelo que relacionou as atitudes à tentativa em função de um objetivo. Este modelo foi uma adaptação ao modelo da ação racionalizada levando em conta aspectos pertinentes a algumas limitações que podem existir e impedir o comportamento. Os autores argumentam que os pontos chave assumidos pela teoria da ação racionalizada são que a ação é precedida por um processo deliberativo que culmina em uma decisão consciente de agir, e que se o indivíduo tenta agir, não ocorrem impedimentos. Isto em prática nem sempre ocorre, pois o indivíduo pode estar incorrendo em impedimentos pessoais ou ambientais em relação a um comportamento.

Os autores inferem o conceito de ações dirigidas por objetivos. Os objetivos nada mais são que aquilo que indivíduo está tentando alcançar. A figura 8 apresenta o modelo da Teoria da Tentativa¹⁶:

¹⁶ Em relação aos termos $\sum b_{e_i}$, os b_i s são probabilidades de consequência, os e_i s são avaliações da consequência, o subscrito i refere-se as consequências contingentes ao sucesso, o subscrito j refere-se as consequências

Figura 7: Teoria da Tentativa
Fonte: BAGOZZI e WARSHAW (1990)

Nota-se que nesse modelo, comparado de forma geral ao modelo da ação racionalizada, há a substituição do comportamento pela tentativa em relação ao comportamento. Dois pontos são interessantes ao se analisar esse modelo.

O primeiro ponto, refere-se as definições e importância que os autores dão aos conceitos de frequência da tentativa passada e recência da tentativa passada para a formação da tentativa ou intenção dessa; sendo que só a frequência surte influência na intenção de tentativa e no ato de tentar em si. Bagozzi e Warshaw (1990) explicam que a recência da tentativa passada abrange a mais recente experiência do indivíduo em relação a uma tentativa. A recência irá influenciar apenas o ato de tentar em si, uma vez que pode ser formada pela totalidade de todas as experiências passadas em relação às tentativas. Já a

contingentes ao fracasso, e o subscrito k refere-se as consequências do processo de tentar, independente das considerações de sucesso ou fracasso (BAGOZZI e WARSHAW, 1990, p. 131).

frequência das tentativas passadas abrange às experiências prévias dos indivíduos em relação às tentativas de se atingir um objetivo e (p. 132, tradução nossa):

Tentativas passadas podem também prever tentativas futuras.[...] Isso pode ocorrer quando as tentativas não são determinadas apenas pela intenção, o que pode ocorrer quando [...] fatores pessoais impeçam que uma intenção consciente do indivíduo se traduza numa atual tentativa de se conseguir o objetivo. [...] Quando o indivíduo está despojado de suas reais intenções, a frequência da tentativa passada pode ser um preditor direto ou indireto das tentativas futuras.

Segundo, os autores definem que as atitudes em relação a se tentar serão formadas pelas atitudes em relação ao sucesso e as expectativas do indivíduo em relação ao sucesso, pelas atitudes em relação ao fracasso e pelas expectativas em relação ao fracasso e finalmente, pelas atitudes em relação ao processo de se tentar, independente de se obter sucesso ou não em se tentar. Para se avaliar as atitudes precedentes da atitude em relação à tentativa, procede-se da mesma forma que no modelo da expectativa-valor, ponderando-se as cada consequência por sua respectiva avaliação.

A teoria da tentativa apresenta-se como uma alternativa para se abordar as atitudes em casos em que o comportamento não está tão claro ou mesmo quando um indivíduo apresenta uma tentativa de exercer um determinado comportamento.

Finalmente, aborda-se uma das mais conhecidas teorias dos modelos de múltiplos atributos sobre como as atitudes podem ajudar a prever o comportamento. A Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) aborda que o melhor indicador do comportamento dos indivíduos é a intenção que os anima; que é determinada por suas atitudes em relação ao comportamento específico, suas normas subjetivas e seu controle pensado do comportamento.

A figura 9 apresenta o modelo da teoria do Comportamento Planejado:

Figura 8: Teoria do Comportamento Planejado.
Fonte: AJZEN (2001)

A teoria do comportamento planejado é uma “evolução” da teoria da ação racionalizada, sendo que se diferencia pela inclusão dos fatores de controle comportamental percebido e atual, para formação das intenções que precedem o comportamento e, do próprio comportamento.

As crenças de controle abrangem a presença de fatores que podem facilitar ou impedir o comportamento. É assumido que essas crenças – em combinação com o poder percebido de cada fator de controle pelo indivíduo – determinam o controle comportamental percebido. Especificamente, o poder percebido de cada fator de controle que pode impedir ou facilitar o comportamento contribui para o controle comportamental percebido numa proporção direta a que o indivíduo estime que o fator de controle está presente. O controle comportamental percebido refere-se às percepções do indivíduo quanto as suas habilidades para desempenhar um dado comportamento. O controle comportamental atual refere-se a como um indivíduo possui as habilidades, recursos e outros pré-requisitos necessários para se desempenhar um dado comportamento (AJZEN, 2001).

Logo, se o indivíduo percebe (ou crê) que não possui um conjunto de habilidades ou recursos para desempenhar um determinado comportamento, suas intenções irão enfraquecer. Da mesma forma que na teoria da ação racionalizada, as atitudes favoráveis em relação ao comportamento não necessariamente irão prever o comportamento.

Assim, de acordo com esse modelo, o comportamento não depende apenas de uma intenção favorável, mas também, de um nível suficiente de controle sobre o comportamento. Este nível de controle sobre o comportamento é chamado de controle volitivo.

Nesta seção, foram abordados os principais modelos estruturais de atitude utilizados para os estudos referentes ao comportamento do consumidor, entre outros. Discorre-se que independentemente do modelo, os componentes cognitivos, sejam em relação a um objeto ou ao comportamento, desempenham importante papel na formação da atitude.

Apesar de as atitudes não estarem diretamente ligadas ao comportamento, como tem demonstrado as novas teorias, a intenção por si só não fornece todas as explicações referentes ao comportamento dos indivíduos. As suas próprias percepções quanto a sua capacidade de exercer um comportamento, a “pressão” social e as atitudes, podem dar muito mais respostas

para questões comportamentais do que a intenção em si. Entender um desses fatores – a atitude – e os atributos relacionados ao objeto e suas respectivas crenças e avaliações, constitui-se de tarefa importantíssima para o entendimento do comportamento do consumidor.

1.5 Medindo Atitudes

Na seção anterior, foram abordados os modelos estruturais mais comuns utilizados para se avaliar as atitudes. Entretanto, não se detalhou de forma mais precisa, as técnicas para se medir as atitudes propriamente ditas. Nesta seção, são apresentados de forma sucinta os principais métodos utilizados para se medir as atitudes.

Nota-se que independente do modelo estrutural utilizado, a forma com que se mede a atitude em relação aos objetos ou ao comportamento, é praticamente a mesma, variando apenas quanto ao tipo de resposta que se espera e quanto à técnica escolhida.

Ajzen (2002) apresenta algumas das técnicas mais utilizadas para se medir atitudes ao longo da história da psicologia social, destacando as escalas de diferencial semântico e Likert, como as mais utilizadas nos estudos sobre atitudes. Abaixo, a tabela 1 apresenta as técnicas mais comuns utilizadas para se medir atitude:

Tabela 1: Técnicas comuns para medir atitude

Tipos de Resposta	Técnica Representativa
Explícita - direta	
único item	Auto-relato
múltiplos itens	Diferencial Semântico
Explícita - inferida	Thurstone Likert
Disfarçada	Error-choice
Implícita	
Respostas do corpo	GSR, dilatação da pupila, batimentos cardíacos

Fonte: AJZEN (2002)

De fato, toda a revisão bibliográfica referente ao estudo das atitudes abordada pelo autor para elaboração do presente trabalho apontou principalmente as escalas de Likert e diferencial semântico, independente da data da referência.

Alguns autores (RICHARDSON, 1985; MATTAR, 2000; MALHOTRA 2001; McDANIEL e GATES, 2003) ligados à pesquisa social ou mercadológica, relacionam as escalas de Likert como escalas utilizadas para se medir a atitude.

A seguir, discorre-se sobre as técnicas de diferencial semântico e Likert; enfatizando as escalas de Likert, que foram escolhidas pelo autor para realização deste trabalho.

As escalas de diferencial semântico consistem na avaliação de determinado objeto por meio de escalas com pontos extremos associados a rótulos bipolares com de sete pontos (Mattar, 2000). Os itens individuais podem ser classificados segundo uma escala de -3 a +3 ou de 1 a 7, sendo que os dados resultantes são então avaliados por uma análise de perfil (item por item) o que ajuda a determinar diferenças e semelhanças globais entre os objetos (MALHOTRA, 2001).

Para se exemplificar sua utilização, adotou-se o exemplo de uma empresa que deseja saber se as atitudes de seus consumidores em relação a um produto que ela fabrica - no caso um creme contra espinhas - são favoráveis ou não. A empresa relaciona algumas características relevantes para essa categoria de produtos (comprovadas pela empresa em pesquisa de mercado) e as coloca em uma escala bipolar onde os consumidores irão assinalar as alternativas que mais expressam suas crenças e sentimentos a respeito do produto. Abaixo, a tabela 2 apresenta o resultado do uso de uma escala de diferencial semântico para se medir a atitude em relação a um creme contra espinhas:

Tabela 2: uso de uma escala de diferencial semântico para medir atitude

	1	2	3	4	5	6	7	
Moderno	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Antiquado
Amigável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Não-amigável
Perfumado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Não Perfumado
Fácil de Usar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Difícil de usar

Fonte: elaborado pelo autor

Nota-se que o consumidor tem uma atitude relativamente favorável em relação ao objeto (creme contra espinhas) uma vez que suas respostas (marcadas com “X”) demonstram que ele “enxerga” o produto como moderno, amigável, perfumado e fácil de usar.

Para Mcdaniel e Gates (2003) o diferencial semântico é um meio rápido de examinar os pontos fortes e fracos de um objeto. Entretanto, os autores apontam para uma série de desvantagens quanto a sua utilização, entre elas:

- a) A falta de uma padronização das escalas sendo que a técnica tem que ser adaptada a cada problema de pesquisa,

- b) A avaliação de um componente específico de imagem pode ser dominada por uma impressão geral do entrevistado sobre o conceito que está sendo avaliado e finalmente,
- c) As divisões das escalas podem ultrapassar a capacidade discriminatória do entrevistado.

Da mesma forma, as escalas de Likert apresentam uma série de itens, geralmente relacionados com as crenças relevantes ao objeto pesquisado; importantes para a formação da atitude (AJZEN, 2002).

Para cada item da escala, será atribuída cinco categorias de respostas que vão de *discordo totalmente* a *concordo totalmente* e, para cada categoria de resposta é atribuído um valor que pode variar de -2 a +2 ou de 1 a 5. A cada resposta é atribuído um número que indica a direção da atitude do respondente em relação á afirmação. A pontuação total da atitude (atitude global) é dada pelo somatório das pontuações obtidas em cada afirmação (MATTAR, 2000, MALHOTRA 2001).

Utilizando-se do mesmo exemplo anterior, a tabela 3 apresenta o uso da escala de Likert para se medir a atitude de um consumidor em relação a um creme contra espinhas:

Tabela 3: uso da escala de Likert para se medir a atitude

Item	Respostas				
O creme pode me dar alergia	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☒ 4	☐ 5
O produto é muito caro	☐ 1	☐ 2	☒ 3	☐ 4	☐ 5
Nenhum desses cremes realmente funciona	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☒ 4	☐ 5
O produto é fácil de se passar	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☒ 4	☐ 5
A embalagem traz uma quantidade ideal	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☒ 5

Legenda				
1	2	3	4	5
Discorda totalmente	Discorda pouco	Nem discorda e nem concorda	Concorda pouco	Concorda totalmente

Fonte: elaborado pelo autor

Para se medir a atitude global do indivíduo, soma-se os valores respectivos às respostas (em negrito) e chega-se ao valor de 20. No exemplo, o valor máximo (concordância total com os itens) que um indivíduo pode apresentar é 25 e o valor médio é 15. Logo, com o resultado de 20, pode-se inferir que o indivíduo apresenta uma atitude favorável em relação ao

objeto. Análises semelhantes podem ser elaboradas comparando-se vários indivíduos e seus *scores*.

Selltiz *et alii* apud Mattar (2000, p. 104) aponta para as seguintes vantagens apresentadas pela utilização da escala de Likert:

(a) permite o emprego de afirmações que não estão explicitamente ligadas a atitude estudada, pode-se incluir qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o resultado total (b) é de construção mais simples [...] (c) a amplitude das respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação.

CAPÍTULO II

Leilões *On-line*

Os leilões são uma forma antiga de se realizar negócios e foram criados muito antes do homem imaginar o que seria a Internet. Por volta de 500 d.C. os primeiros leilões ocorriam anualmente na Babilônia, sendo que os artigos comercializados nos leilões eram as mulheres. Os homens compravam as mulheres com quem queriam se casar, por meio de ofertas públicas, e o preço dependia das condições em que essas se encontravam e do padrão de beleza típico daquela época (USAUCTIONS, 2003).

A existência da Internet – mais de 1500 anos depois - mudou dramaticamente o negócio tradicional dos leilões. De acordo com Gyles (2003), aproximadamente 60% dos negócios de comércio eletrônico funcionarão por meio dos leilões virtuais até o final de 2005, o que fará com que o setor movimente anualmente uma cifra da ordem de US\$ 1,7 trilhões em todo o mundo.

Observa-se que esse modelo de negócio tem crescido a cada ano. Em pesquisa realizada em maio de 2004 pela Media Metrix¹⁷, o site de leilão *on-line* MercadoLivre.com, foi apontado como líder no mercado de compras e vendas pela Internet na América Latina. Em 2002, as mercadorias vendidas no MercadoLivre.com movimentaram US\$ 140 milhões e, em 2003, este valor chegou a US\$ 270 milhões. O MercadoLivre.com foi navegado no Brasil por 220 milhões de minutos, na média de 3,4 dias de uso por internauta. Segundo o estudo, um em cada dois brasileiros com acesso à Internet visitou o site no período analisado. No Brasil, o site da empresa foi o oitavo mais acessado, como apontado pela figura 9:

¹⁷ Instituto norte-americano de medição do tráfego na Web, ComScore Media Metrix.

Geography: Brazil Location: All Locations Time Period: May 2004 Target: Total Audience Media: All Properties [Undup.] Report Generated: 7/19/2004			Total Unique Visitors (000)	% Reach
			<small>(SORT) (TREND)</small>	<small>(SORT) (TREND)</small>
⊕ Total Internet: Total Audience			22,047	100.0
All Properties: Total Audience			N/A	N/A
1	P	⊕ MSN-Microsoft Sites	17,678	80.2
2	P	IG.COM.BR	17,024	77.2
3	P	⊕ UOL Red	15,871	72.0
4	P	⊕ Terra Lycos	15,018	68.1
5	P	⊕ Yahoo! Sites	14,548	66.0
6	P	GLOBO.COM	11,482	52.1
7	P	⊕ Google Sites	11,457	52.0
8	P	⊕ MercadoLibre	10,971	49.8
9	P	⊕ Time Warner Network	9,200	41.7
10	P	IBEST.COM.BR	6,851	31.1

Figura 9: Endereços mais acessados no Brasil em maio de 2004

Fonte: ComScore Media Metrix (2004)

O estudo revelou também, que a companhia é a segunda maior de seu segmento em todo o mundo, superada apenas pelo eBay - o primeiro a ser criado e o maior *site* de leilão *on-line* do mundo - como apontado na figura 10, logo abaixo:

Geography: Worldwide Location: All Locations Time Period: May 2004 Target: Total Audience Media: Auctions [Undup.] Report Generated: 7/19/2004			Total Unique Visitors (000)	% Reach
			<small>(SORT) (TREND)</small>	<small>(SORT) (TREND)</small>
⊕ Total Internet: Total Audience			531,378	100.0
Auctions: Total Audience			215,191	40.5
1	P	⊕ eBay	168,390	31.7
2	P	⊕ MercadoLibre	30,805	5.8
3	S	Yahoo! Auctions	18,398	3.5
4	P	⊕ ANDALE.COM	4,883	0.9
5	P	BAAZEE.COM	4,337	0.8
6	P	⊕ Deremate.com Sitios	3,760	0.7
7	P	PORTA.RU	2,739	0.5
8	P	LIVEDEAL.COM	2,465	0.5
9	P	UBID.COM	2,205	0.4
10	P	BIDZ.COM	2,017	0.4

Figura 10: Endereços de leilão on-line mais acessados no mundo em maio de 2004

Fonte: ComScore Media Metrix (2004)

Com o advento da Internet, esse modelo de comércio eletrônico, com uma dinâmica de funcionamento simples, tem propiciado que muitos internautas transformem-se em verdadeiros empreendedores realizando um grande número de negócios até antes impossível.

Em novembro de 2003, enquanto a taxa de desemprego no Brasil alcançava 12,9% (IBGE) alguns internautas buscavam uma nova fonte de renda por meio da venda de produtos

em *sites* de leilão *on-line*. Em reportagem divulgada pela imprensa (FOLHA, 2003) destaca-se:

No cenário atual, a busca de alternativas, aliada às facilidades oferecidas pela tecnologia, faz da Internet uma atrativa oportunidade de renda [...] Fabiana Dessbesell, de 25 anos, começou a vender óculos através do site quando estava desempregada e, hoje, este é o seu trabalho. Com renda de aproximadamente R\$ 2.000,00 por mês, a vendedora acredita que o e-commerce é um bom caminho para conquistar estabilidade.

De fato, o crescimento da comercialização de mercadorias em *sites* de leilão *on-line* é reflexo da própria evolução do aumento das transações envolvendo o comércio eletrônico. Em 2003, o setor¹⁸ movimentou no Brasil um volume correspondente a R\$ 1,18 bilhões. Abaixo o gráfico 1 apresenta o volume total de vendas do setor, com o total movimentado em cada mês:

Gráfico 1 – Evolução do Faturamento do comércio eletrônico em 2003

Fonte: E-BIT (2004)

Houve também, um considerável aumento no valor do tíquete médio do consumidor on-line. Em 2002, esse valor alcançou R\$ 280,00; tendo alcançado um crescimento de 12,5% em 2003, onde atingiu uma média de R\$ 315,00. O gráfico 2 apresenta a evolução do tíquete médio ao longo do ano de 2003:

¹⁸ Considerando as modalidades B2C excluindo-se as vendas de leilão *on-line*, automóveis e passagens aéreas.

Gráfico 2 – Evolução do tíquete médio do comércio eletrônico em 2003

Fonte: E-BIT (2004)

O volume total movimentado ainda não corresponde a 1% do total movimentado pelo varejo no Brasil, que corresponde a R\$ 160 bi. No mercado americano, o volume movimentado pelo comércio eletrônico já ultrapassa os 2,5% do volume movimentado pelo varejo¹⁹, atingindo em 2003 U\$ 55,9 bi. Finalmente, percebe-se que o comércio eletrônico, seja nos modelos tradicionais ou nos leilões on-line, ainda tem muito a crescer.

A seguir, são apresentados alguns conceitos e definições a respeito do setor, para que o leitor possa conhecer melhor sobre esse modelo de comércio eletrônico e o meio que ele está inserido.

É fato que nos dias de hoje, muitos termos utilizados são tão comuns que às vezes não se pára para pensar o que realmente significam e de onde ou como evoluíram. A própria evolução dos *sites* de leilão *on-line* esta ligada à evolução do comércio eletrônico e da própria Internet.

Julga-se que seja importante, para o leitor do presente trabalho, contextualizar esse modelo de negócio entre os tipos de comércio eletrônico definidos pela literatura. Para tanto, aborda-se de forma sucinta alguns pontos que, muitas vezes, vê-se passar despercebidos em outros trabalhos que abrangem o comércio eletrônico.

2.1 Internet

Costa e Ribeiro (1998) comentam que a Internet surgiu em 1969, no Departamento de Defesa do Governo dos Estados Unidos, visando facilitar a comunicação entre os computadores das áreas militar, governamental e de pesquisa. A rede chamava-se ARPANET²⁰.

Finda a guerra fria, a ARPANET permitiu-se o acesso pelos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades que, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessassem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estivessem conectadas com a rede.

Em 1986, criou-se a NSFNET²¹, uma rede mantida pelo governo norte-americano e formada com a ajuda de várias empresas, como IBM, MCI e Merit, com o objetivo de interligar diversas universidades e centros de pesquisa (LIMEIRA, 2003).

Santos e Gimenez (1998) comentam que, durante cerca de duas décadas, a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico sendo que, em 1987, pela primeira vez, foi liberado o seu uso comercial nos Estados Unidos da América. Em 1989, a ARPANET dá por encerradas suas operações e a NSFNET dá origem à chamada Internet.

Em síntese, a Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados por meio de uma linha telefônica e um modem possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial. Limeira (2003, p. 14) apresenta a seguinte definição: "Internet é a rede mundial pública de computadores interligados, por meio do qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados".

Com o surgimento da *World Wide Web*, enriquece-se esse meio. O conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Guizzo (1998) comenta:

O termo *World Wide Web* pode ser entendido como "teia de alcance mundial". A *World Wide Web*, também conhecida como WWW, W3 ou *Web*, é uma aplicação da Internet que combina hipertexto e multimídia. Por isso, diz-se que ela é uma aplicação hipermídia. Texto, imagens, animações, som, vídeo e até cenários tridimensionais são exibidos em "páginas", chamadas de "páginas Web". Clicando-se com o mouse numa palavra ou

¹⁹ Pesquisa realizada pelo eMarketer no mesmo período utilizando a mesma metodologia que o e-Bit.

²⁰ O nome ARPA é a abreviação de *Advanced Research Projects Agency* e NET significa rede.

numa imagem de uma página, vai-se para outro texto em outra página. Essas palavras ou imagens que fazem as ligações entre as páginas são chamadas de *links* (ou *hyperlinks*). O hipertexto, portanto, interliga milhares de páginas *Web* através de *links*. A *Web* pode ser definida, pois, como uma vasta coleção de páginas interligadas por hipertexto que utiliza os mais diversos recursos de multimídia. A *Web* é um sistema distribuído de informação -- os dados não estão guardados num computador central, mas espalhados em servidores em todo o mundo.

Uma das dúvidas mais freqüentes sobre a Internet é a respeito de quem controla o seu funcionamento. A verdade é que não há nenhum gerenciamento centralizado para a Internet. Pelo contrário, é uma reunião de milhares de redes e organizações individuais, sendo que cada uma delas é administrada e sustentada por seu próprio usuário. Cada rede colabora com outras redes para dirigir o tráfego da Internet, de modo que as informações possam percorrê-las. Juntas, todas essas redes e organizações formam o mundo conectado da Internet. Como a Internet é uma organização livre, nenhum grupo a controla ou a mantém economicamente. Pelo contrário, muitas organizações privadas, universidades e agências governamentais sustentam ou controlam parte dela (BR-BUSINESS, 2002).

Assim sendo, a partir de 1990, a Internet colocou-se ao alcance de qualquer pessoa com acesso a um computador ligado por meio de um modem a uma linha telefônica. Inicialmente, o crescimento da Internet deu-se visando ao acesso à informação e à comunicação. O gráfico 3 apresenta a evolução do número de *hosts*²² nos últimos 10 anos:

Gráfico 3 – Número de *hosts* desde 1994

²¹ O nome NSF é a abreviação de *National Science Foundation*.

²² Qualquer computador conectado à Internet que possa enviar e receber dados. O host é designado por um endereço único na Internet (GUIZZO, 1998).

Fonte: Internet Consortium

A seguir, a tabela 4 apresenta a posição dos trinta maiores países por número de *hosts*:

Tabela 4 – Posição dos países por número de *hosts*.

	País	jan/04
1º	Estados Unidos*	162.195.368
2º	Japão (.jp)	12.962.065
3º	Itália (.it)	5.469.578
4º	Reino Unido (.uk)	3.715.752
5º	Alemanha (.de)	3.421.455
6º	Holanda (.nl)	3.419.182
7º	Canadá (.ca)	3.210.081
8º	Brasil (.br)	3.163.349
9º	Austrália (.au)	2.847.763
10º	Taiwan (.tw)	2.777.085
11º	França (.fr)	2.770.836
12º	Suécia (.se)	1.694.601
13º	Dinamarca (.dk)	1.467.415
14º	Bélgica (.be)	1.454.350
15º	México (.mx)	1.333.406
16º	Polônia (.pl)	1.296.766
17º	Finlândia (.fi)	1.224.155
18º	Espanha (.es)	1.127.366
19º	Suíça (.ch)	1.018.445
20º	Noruega (.no)	1.013.273
21º	Austria (.at)	982.246
22º	Argentina (.ar)	742.358
23º	Israel (.il)	634.001
24º	Rússia (.ru)	617.730
25º	Hong Kong (.hk)	591.993
26º	Singapura (.sg)	484.825
27º	Nova Zelândia (.nz)	474.395
28º	Turquia (.tr)	344.859
29º	República Tcheca (.cz)	315.974
30º	Hungria (.hu)	313.576

(.edu, .us, .mil, .org e .gov)

Fonte: NETWORK WIZARDS (2004)

É interessante salientar, que a criação de um software denominado de maneira genérica como *browser*²³, que interpreta e mostra as páginas da *Web* permitindo que o internauta navegue pela mesma, no início dos anos 90, contribuiu para a popularização da Internet e da *Web*; juntamente com a crescente queda nos custos de acesso e avanços tecnológicos nos serviços de telefonia.

Limeira (2003, p. 330) afirma que:

²³ Programa originalmente usado para navegação na *World Wide Web*. Os *browsers* lêem o código HTML das páginas e as mostram aos usuários devidamente formatadas (GUIZZO, 1998).

A acelerada difusão da rede Internet, e das tecnologias de *hardware* e *software* a ela associada, cria novas oportunidades de negócios, tanto nos mercados organizacionais [...] como nos mercados de consumo.

Estas oportunidades de negócio deram a origem ao chamado comércio eletrônico, cujos conceitos são abordado a seguir.

2.2 Comércio Eletrônico

Antes de abordar o comércio eletrônico propriamente, torna-se salutar fazer a distinção entre os termos *e-business* (*eletronic business*), e *e-commerce* (*eletronic commerce*). Para Costa e Ribeiro (1988, p. 9), *e-business* ou negócio eletrônico pode ser definido como:

[...] uma estratégia de inserção da empresa na Internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, controles internos, treinamento de pessoal, contatos com fornecedores e clientes etc.

Limeira (2003) aborda que o *e-business* engloba toda a cadeia de valor que a empresa almeja em seus processos de negócio num ambiente eletrônico.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico, por outro lado, é parte integrante do *e-business*. Costa e Ribeiro (1998, p. 10) definem que o comércio eletrônico: “é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*”.

Limeira (2003, p. 38) define:

Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.

Assim, o comércio eletrônico é um sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando-se da Internet. Para Santos e Gimenez (1998), é fundamental que se reestruture a cadeia de fornecimento, de forma a se adequar ao perfil do novo negócio.

Coughlan *et alii* (2001, p. 3) definem canais de distribuição ou canais de marketing como sendo:

Uma rede organizada de agentes interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo. Esses agentes podem ser empresas, grupos de empresas e até mesmo indivíduos.

O *e-commerce* é uma alternativa para se diversificar ou expandir os canais convencionais de distribuição, gerando impactos positivos como aumento da receita, aumento da base de clientes, divulgação ampla da empresa e acesso a múltiplos mercados, entre outros (BR-BUSINESS, 2002).

Com base nos conceitos abordados, pode-se deduzir que a adoção do *e-commerce* pelos agentes de um canal funciona como uma estratégia importante para otimizar e expandir seu atual canal de distribuição, pois pode ligar compradores e vendedores de uma forma rápida e ágil, disponibilizando produtos e serviços a qualquer um que tenha acesso a Internet em qualquer parte do mundo.

Coughlan *et alii* (2001) abordam que, por canais eletrônicos, compreende-se qualquer canal que envolva o uso da internet com o significado de alcançar o consumidor final, ou qualquer canal em que o consumidor literalmente compre *on-line*. O potencial de mercado para o consumo em canais eletrônicos é composto pelo número de consumidores que estão aptos a comprar *on-line*, ou seja, os que além de uma atitude favorável em relação a esse tipo de comércio possuem os meios para efetuar as compras, como acesso a Internet ou cartões de crédito para efetuar os pagamentos.

O consumidor demanda por serviços embasados na conveniência espacial, entrega rápida, sortimento, variedade e uma série de aspectos referentes à prestação de serviços que irá receber. Nota-se que as compras *on-line* parecem ser atraentes porque podem ser realizadas a qualquer momento e podem demorar menos, comparadas ao método tradicional. Em alguns casos, passar a operar *on-line* é também uma forma de reduzir alguns custos, pois vários processos são reduzidos pela adoção da realização *on-line* das transações.

O quadro 1 apresenta algumas modalidades de comércio eletrônico, de acordo com as partes envolvidas:

Quadro 1 – Aplicações de comércio eletrônico

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2G Ex: Coordenação	G2B Ex Informação	G2C Ex: Informação
Empresa	B2G Ex: Aquisição	B2B Ex: E-commerce	B2C Ex: E-commerce
Consumidor	C2G Ex: Submissão de impostos	C2B Ex: Comparação de preços	C2C Ex: Leilões

Fonte: OECD (2000) *apud* LIMEIRA (2003).

O G2G é o acrônimo de *government-to-government* (governo para governo). Essa aplicação utiliza-se da tecnologia da informação com o objetivo de propiciar um melhor gerenciamento da administração pública por meio do fácil acesso às informações estratégicas e rapidez na troca de dados entre os diferentes órgãos governamentais.

Um exemplo dessa aplicação é o *site* da SEI (Sistema Estratégico de Informações), pertencente à Casa Civil do estado de São Paulo. Esse sistema contempla (SEI, 2004):

[...] uma rede informatizada que interliga o Governador e todo o nível executivo da administração pública estadual (secretários, secretários adjuntos, chefes de gabinete, dirigentes de empresas/órgãos e assessores). Baseado no conceito de *workgroup* e na integração e compartilhamento de informações, o Sistema possui aplicativos como Correio Eletrônico, Cadastro de Obras e Ações, Atendimento às Demandas e Cadastro de Serviços Terceirizados, além de módulo de acesso à Internet. Permite um melhor gerenciamento do Estado, facilidades para cobrança de resultados e um diagnóstico contínuo da execução do Plano de Governo.

Similar ao G2G, o G2B ou *government-to-business* (governo para empresas), o G2C ou *government-to-consumer* (governo para consumidor) e o C2G ou *consumer-to-government* (consumidor para governo) abrangem a utilização da tecnologia de informação pelo governo com o objetivo da melhoria da qualidade do atendimento para as empresas e para as pessoas, criando condições para que todos possam usufruir dos serviços eletrônicos; abrangendo inclusive aspectos de inclusão digital como uma forma de promover a inclusão social.

São exemplos desse tipo de aplicação, o envio do imposto de renda pela Internet, serviços de segurança pública como o B.O. eletrônico, licenciamento de veículos, cadastro de empresas para regularização da situação fiscal, acompanhamento de processos etc.

O B2G ou *business-to-government* (empresas para governo) é também conhecido como *e-procurement*. Apesar de ter surgido como uma forma do governo otimizar o seu processo de compra pela utilização de sistemas de informação, este conceito tem sido generalizado para transações envolvendo empresas com empresas. A atuação do *e-procurement* passa pelos processos de pesquisa, seleção, autorização, compra e entrega de um produto ou serviço, feitos eletronicamente por uma ou mais empresas, pertencente ao mesmo

grupo ou não. O *e-procurement* vai além da simples cotação de preços. Ele cobre todos os processos desde a identificação do fornecedor até a entrega do produto ou serviço.

As principais vantagens do *e-procurement* são a rapidez, a transparência e a economia do processo, considerando sua larga abrangência. Importante esclarecer que não se deve levar em consideração apenas à redução do custo nominal ao final da compra do serviço ou produto, mas todos os gastos envolvidos na operação com tempo dos funcionários, material de escritório e outros recursos, como telefone e combustível.

Verifica-se que as economias com os objetos-alvo da transação são de aproximadamente 6%, enquanto que as reduções com os demais gastos estão entre 20% e 25% (GENLIN, 2004). Um exemplo dessa aplicação é o *site* da empresa Mercado Eletrônico, que conta com mais de 147 mil empresas cadastradas.

C2B é o acrônimo para *consumer-to-business* (consumidor para empresa) e os sites que possuem esse modelo se caracterizam por serem inverso ao B2C no formato de negociação e modelagem do produto ou serviço. No C2B o poder de decisão na definição de preços e tipo de produto ou serviço está na mão do consumidor. Um exemplo dessa aplicação é o *priceline.com*. O *priceline* é um *site* de viagem e turismo onde o cliente determina o preço pelo qual ele deseja fechar negócio com os hotéis, cruzeiros, passagens de avião e inclusive aluguel de carros (IBSERVI, 2003).

O B2B ou *business-to-business*, (empresas para empresas) representa qualquer tipo de relação comercial entre duas empresas. Com a solidificação do *e-commerce*, cada vez mais empresas investem nas relações B2B *on-line* para conseguir uma boa posição no mercado.

Existem duas formas de B2B *on-line*. Na primeira, o portal representa uma companhia e mantém relações comerciais diretas com outras empresas, comprando e vendendo produtos e prestando serviços. A outra forma de B2B *on-line* acontece quando um portal é o intermediário entre os pedidos de clientes e os fornecedores – é uma espécie de compra indireta.

A grande vantagem do B2B *on-line*, no caso do portal ser representante direto da empresa, é que não há intermediários entre comprador e vendedor, o que gera lucros para quem vende e para quem compra. O produto sai direto do produtor para a empresa que vai negociá-lo ou utilizá-lo. Além disso, o número de empresas que podem participar de uma negociação é muito maior. A Internet permite, por exemplo, que uma empresa norte-americana negocie com empresas do Japão, do Brasil e da França ao mesmo tempo.

No caso dos B2B que são intermediários entre clientes e empresas, a principal vantagem é a maior integração entre fornecedores e clientes da cadeia produtiva ou comercial, deixando a negociação mais ágil.

No Brasil, os 20 maiores representantes do comércio eletrônico entre empresas podem ser constatados na tabela 5:

Tabela 5 – maiores empresas do B2B em 2003

Empresa	Transações (R\$ Mi)
1 - Ford	5611
2 - General Motors	4900
3 - Genexis	4700
4 - TV Globo	3300
5 - Ticket Serviços	3200
6 - Petróleo Ipiranga	3000*
7 - Toyota	3000*
8 - Basf	923
9 - Salutia	816
10 - Goodyear	765
11 - VB Serviços	696
12 - Gol	630
13 - Natura	625
14 - Camargo Corrêa Cimentos	465
15 - GlaxoSmithKline	412
16 - Carbocloro	330
17 - Itautec Philco	294
18 - Rhodia	270
19 - Siemens	246
20 - GDC Alimentos	240

* a posição no ranking segue o faturamento antes do arredondamento

Fonte: adaptado pelo autor, com base em INFOEXAME (2004)

De acordo com INFOEXAME (2004):

[...] a expansão das transações *on-line* reflete em parte o esforço das grandes empresas em canalizar para o meio eletrônico as operações com fornecedores e clientes, ganhando agilidade e vantagem competitiva. Em 2003, os negócios das 43 maiores empresas de B2B somaram 35 bilhões de reais, 60% mais do que na pesquisa anterior.

O B2C ou *business-to-consumer* (empresa para consumidor) é a forma mais comum de comércio *on-line*. Toda vez que uma pessoa acessa uma loja e compra qualquer mercadoria, ela está realizando um negócio B2C. O *business-to-consumer* é qualquer relação comercial entre uma empresa e um consumidor. Todo site que vende produtos para pessoas físicas pratica o B2C.

Uma marca forte pode influenciar no momento do usuário experimentar o serviço ou a aquisição do produto, pois a tradição no mundo “real” aplicada ao mundo virtual pode dar mais credibilidade à loja. Uma versão ajuda a outra, afinal ambas estão sob a mesma bandeira (TIMASTER, 2002).

No Brasil, os 20 maiores representantes do comércio eletrônico entre empresas e consumidores podem ser constatados na tabela 6:

Tabela 6 – Maiores empresas do B2C em 2003

Empresa	Transações (R\$ Mi)
1 - General Motors	1414
2 - Fiat	1003
3 - Ford	625
4 - Telefônica São Paulo	588
5 - Visanet	500
6 - Americanas.com	268
7 - Gol	218
8 - Submarino	212
9 - Magazine Luiza	110
10 - Grupo Pão de Açúcar	68
11 - Shoptime.com	66
12 - Carsale	65
13 - Farmácia em Casa	56
14 - Volkswagen	47
15 - Saraiva.com	38
16 - FastShop	30
17 - Itautec Philco	26
18 - Mercado Livre	23
19 - GVT	20
20 - Tecnisa	18

Fonte: INFOEXAME (2004)

Nota-se uma grande concentração de empresas automotivas e do varejo tradicional, sendo que também figuram empresas tipicamente virtuais, como a Submarino e a Mercado Livre, única do segmento de leilão *on-line* a constar na lista.

Finalmente, o C2C ou *consumer-to-consumer* (consumidor para consumidor) representa as relações comerciais entre duas pessoas físicas, sem que haja empresas diretamente envolvidas no processo de negociação (TIMASTER, 2002).

Os principais representantes do comércio C2C *on-line* são os leilões virtuais. Os quatro líderes do mercado brasileiro são: Lokau, iBazar, Arremate e Mercado Livre. Após uma reformulação, o Mercado Livre englobou o iBazar e o Lokau em 2002. Em suma, no Brasil hoje existem dois grandes representantes desse tipo de comércio eletrônico – o Arremate e o Mercado Livre.

Os leilões virtuais possibilitam aos usuários uma renda extra para quem vende e preços baixos para quem compra. As vantagens do C2C são a abrangência internacional, atualização constante de produtos e possibilidade de uma infinidade de ofertas, de diversos tipos de produtos. Além disso, é possível achar em sites de leilões itens raros ou fora de catálogo, que não poderiam ser encontrados em lojas.

Após apresentar os modelos de comércio eletrônico e um breve diagnóstico do setor no Brasil, torna-se essencial perceber que a Internet, por meio do *e-business* ou mais especificamente do *e-commerce*, é capaz de transformar o mundo dos negócios como um todo, roubando grande parcela do varejo em geral, bem como dos negócios entre empresas.

A seguir, apresenta-se a dinâmica de funcionamento de um *site* de leilão *on-line* e, aborda-se esses *sites* sobre a ótica das comunidades virtuais.

2.3 Leilões On-line

Para se explicar a dinâmica desse modelo de comércio eletrônico, recorre-se à literatura tradicional que aborda sobre os tipos e o funcionamento dos leilões. De uma forma geral, não existe diferença entre a dinâmica de funcionamento de um leilão *on-line* e de um leilão convencional. Nota-se, entretanto, que em *sites* de leilão *on-line* existe uma maior flexibilidade em alguns casos, quanto à negociação e fechamento dos preços de venda e, uma maior interatividade entre os compradores e vendedores por meio da participação em fóruns que reúnem os indivíduos agrupando-os por temas de afinidade, o que faz com que os *sites* de leilão *on-line* sejam verdadeiras comunidades virtuais.

2.3.1 Conceito e Tipos de Leilão

Segundo Freitas (2000, p.1), um leilão pode ser definido como “um método formal para alocar recursos baseado na competição onde o vendedor quer obter o maior lucro possível e o comprador quer gastar o mínimo possível”.

Em um leilão, um vendedor ou um agente²⁴ oferece um produto a uma série de possíveis compradores, que darão lances²⁵ no produto com o objetivo de serem os vencedores do leilão, arrematando (adquirindo) o produto.

Os tipos mais comuns de leilão são o *Leilão Inglês*, o *Leilão Holandês* e o *Leilão de Preço Fechado*. No *Leilão Inglês* os participantes dão lances crescentes para um determinado item, até que nenhum participante esteja disposto a dar um lance maior que o último lance dado. Cada comprador tem acesso ao lance dos outros compradores, sendo que uma vez que um comprador dá um lance, os outros compradores terão um tempo (que pode variar de segundos a dias) para poderem dar um outro lance, que seja maior que o último lance dado. O vencedor é aquele que não têm o valor do lance superado. No *Leilão Holandês* o leiloeiro²⁶ estipula um preço inicial alto e vai progressivamente diminuindo tal preço, até que algum dos participantes esteja disposto a comprar o item por aquele preço. Este tipo de leilão difere do *Leilão Inglês* basicamente na ordem que os preços variam. No *Leilão de Preço Fechado* os compradores devem submeter seus lances até uma data e hora limite. Estes lances são guardados em segredo até que as ofertas sejam comparadas e o vencedor seja declarado²⁷. O leilão pode ser feito em múltiplos ou em um único turno. Ainda, o *Leilão de Preço Fechado* pode ser de *primeiro preço* ou de *segundo preço*. No primeiro tipo, vence o leilão o maior lance e, no segundo tipo, vence o leilão o segundo maior lance. Esta modalidade - *segundo preço* – também é conhecida como *Leilão de Vickrey* (KUMAR e FELDMAN, 2000; CASTRO e SICHIMAN, 2002).

Massad e Tucker (2000) acrescentam que em leilões *on-line*, as negociações podem estar sujeitas ao chamado *preço de reserva*. Neste modo, um produto é ofertado como num *Leilão Inglês*, onde os lances dados pelos compradores são crescentes. Entretanto, o primeiro comprador que der um lance que atinja ou ultrapasse o preço de reserva, ou seja, o valor

²⁴ Em muitos casos, o vendedor não negocia diretamente o produto, pagando uma porcentagem sobre o preço de venda para um agente de intermediação, que pode ser uma organização ou um indivíduo.

²⁵ Sugestões de preço de compra.

²⁶ Agente que executa o processo do leilão, mas não necessariamente o vendedor ou proprietário do item leilado, recebe uma porcentagem sobre o preço de venda pela intermediação do negócio.

²⁷ Este modelo é similar aos processos de licitação.

(preço) estipulado pelo vendedor como o ideal para que a negociação seja feita, vence o leilão.

Os leilões também podem variar de acordo com a quantidade de itens que irão ser leiloados, abrangendo leilões de um único item, onde os itens são leiloados individualmente; e leilões de múltiplos itens, onde um *lote* de itens é leiloado ao mesmo tempo (KUMAR e FELDMAN, 2000).

Finalmente, os leilões podem variar quanto à iniciativa dos lances. Nos modelos apresentados acima, a iniciativa dos lances parte do comprador para o vendedor. No chamado *Leilão Reverso*, um comprador estipula o item ou itens que deseja adquirir, e um conjunto de vendedores dá os lances, com a diferença de que neste modelo, vence o menor lance. Como apresentado na seção anterior, este modelo de leilão é também conhecido como *e-procurement* (CASTRO e SICHIMAN, 2002).

Observa-se um crescimento dessa modalidade de comércio eletrônico, uma vez que muitos compradores e vendedores, recorrem à conveniência gerada pela Internet em substituição ao uso de outros meios destinados a publicação de compra e venda de produtos, como os classificados de jornais e revistas (REILEY, 1999).

Os leilões *on-line* proporcionam aos compradores uma série de benefícios físicos e temporais, em relação aos leilões tradicionais. Os leilões tradicionais requerem que os participantes estejam presentes no mesmo local e na mesma hora sendo que nos leilões *on-line* os participantes podem dar os seus lances de acordo com suas necessidades de tempo e espaço, propiciando maior conveniência.

2.3.2 Leilões On-line como Comunidades Virtuais

O ser humano sempre se organizou em torno de comunidades. Com o advento da Internet e a queda de barreiras geográficas e temporais, surgiu um novo tipo de comunidade, a chamada *comunidade virtual*.

Uma comunidade virtual é um lugar na rede para o encontro de pessoas interessadas num tema ou atividade determinada. Assim, as comunidades virtuais tentam criar grupos de interesse em diversos temas, colocando à disposição as ferramentas habitualmente necessárias e organizando a informação disponível sobre o tema, gerando conveniência para os participantes e superando os obstáculos que, geralmente, à distância e o tempo impõe. (ERICKSON, 1997).

Os interesses que unem as pessoas nessas comunidades podem estar tipicamente ligados ao consumo de produtos e serviços. Nesse contexto, os *sites* de leilão *on-line* vão muito além de simples “endereço” para a prática do comércio eletrônico. Uma vez que se pode encontrar praticamente todo o tipo de oferta em um *site* de leilão *on-line*, é de se esperar que um imenso número de indivíduos, ora compradores ora vendedores, passem a interagir, trocando experiências e informações a respeito dos mais variados temas.

Segundo Kozinets (1999, p. 254):

Comunidades virtuais de consumo constituem um subgrupo específico de comunidades virtuais que explicitamente estão centradas em interesses relacionados ao consumo.

O autor aborda que os indivíduos, por meio da Internet, inicialmente buscam informações sobre produtos ou serviços para os quais se tem um interesse de consumo. Em um primeiro momento, esses indivíduos não desempenham um comportamento de compra efetivo, atuando apenas como expectadores. Entretanto, à medida que o indivíduo se envolve e passa a sofisticar seu uso para a Internet, é mais provável que busque também opiniões de outros e faça contato com outros consumidores *on-line*, o que finalmente o levará, a uma atitude de consumo.

De fato, observa-se essa dinâmica em *sites* de leilão *on-line*. O indivíduo que desperta o interesse para aquisição de algum item entra em contato com o vendedor ou com um grupo de clientes desse vendedor, com o objetivo de colher maiores informações a respeito das transações efetuadas. É comum também, entre os usuários desses *sites*, a troca de experiências quanto ao uso de determinado produto, aumentando assim, a satisfação de ambos na realização das transações. O meio é virtual, mas as transações e relacionamentos são reais.

Gibson²⁸ (1991), aborda que neste ambiente virtual - o ciberespaço - os dados e relações sociais trafegam indiscriminadamente criando uma alucinação consensual que pode ser experimentada diariamente pelos usuários. Este espaço virtual já constitui um espaço social de “trocas” entre pessoas dos mais diversos locais do planeta.

Enfim, as novas tecnologias mudaram a relação entre espaço e tempo criando uma nova percepção de mundo. Neste novo contexto, as comunidades virtuais surgem com uma velocidade difícil de se medir, construindo um sistema complexo e fascinante, quase orgânico, onde fluxos contínuos e ininterruptos do conhecimento criam ou simplesmente incorporam, as tradicionais formas de negócio onde os consumidores efetuam suas compras.

2.3.3 Características de um Site de Leilão On-line

A dinâmica de um leilão *on-line* é muito semelhante à de um leilão tradicional. A seguir, descreve-se de forma sucinta as principais características de um *site* de leilão *on-line*, para que o leitor possa se familiarizar com sua dinâmica de funcionamento. Adota-se, por conveniência,²⁹ para figurar o exemplo, o *site* de leilão *on-line* MercadoLivre³⁰. A descrição baseou-se na observação *in loco* e na experiência de usuário do autor do presente trabalho em relação ao referido *site*, uma vez que não foi encontrado entre as referências disponíveis nenhum trabalho que descrevesse as características de um *site* de leilão *on-line*, de uma forma geral.

Salienta-se que, apesar da descrição estar embasada na análise de apenas um *site*, esta se constitui efetiva, pois os modelos desses *sites*, pelo menos os maiores, seguem uma mesma dinâmica (KUMAR e FELDMAN, 2000).

De uma forma geral, qualquer pessoa com um computador conectado a Internet pode acessar o endereço de um *site* de leilão *on-line* e navegar por ele. Para qualquer tipo de interação com os vendedores, participação nos fóruns e comunidades ou utilização dos serviços oferecidos pelo *site*, faz-se necessário que o indivíduo preencha um cadastro informando seus dados pessoais como nome completo, endereço e número dos documentos de identificação. Este cadastro é disponibilizado na própria página do *site*. O cadastro no *site* é gratuito. Os termos e condições gerais para uso dos serviços disponibilizados pelo *site* constam no anexo 1, ao final do presente trabalho. Uma vez que o indivíduo aceite os termos e condições de uso propostos pelo *site*, ele então preenche o cadastro efetivamente.

Ao preencher o cadastro, o indivíduo, agora usuário, escolhe um apelido e uma senha para que possa efetuar o *login* e acessar todo o conteúdo que o *site* disponibiliza.

Salienta-se dois pontos importantes. Primeiro, a todo o momento o *site* informa da sua política de privacidade em relação às informações recebidas, sendo que essas não serão comercializadas ou divulgadas. Segundo, o *site* faz a verificação do número do CPF ou RG (em sites estrangeiros, faz-se a verificação de documentos correspondentes) para detectar e eliminar a possível duplicidade de cadastro ou, o recadastramento de membros excluídos do *site* por descumprirem os termos e condições de uso impostos pelo *site*, minimizando dessa

²⁸ Willian Gibson foi um dos primeiros autores a utilizar o termo “virtual”, em seu livro *Neuromancer*

²⁹ O autor do presente trabalho é usuário do site.

forma, as ações de fraude. A figura 11 apresenta o modelo de cadastro utilizado pelo MercadoLivre:

1.Dados Pessoais			
Nome:	<input type="text"/>	Sobrenome:	<input type="text"/>
É necessário que insira o Nome Completo e que coincida com seu CPF. Caso contrário o seu cadastro será inabilitado após a verificação.			
E-mail:	<input type="text"/>	Repetir e-mail:	<input type="text"/>
Apelido:	<input type="text"/>		
Escolha um apelido original, pois por medida de segurança o apelido não pode ser repetido. Este apelido é como você será reconhecido nas negociações.			
Senha:	<input type="text"/>	Confirmar senha:	<input type="text"/>
A senha deve ter entre 4 e 10 letras ou números.			
Data de nascimento:	<input type="text" value="Dia"/> <input type="text" value="Mês"/> <input type="text" value="Ano"/>	Sexo:	☐ Feminino ☐ Masculino
Documento:	<input type="text" value="CPF"/> <input type="text"/>	Tipo de usuário:	☒ Pessoa Física ☐ Empresa
Não use ponto, vírgula, barra.			
País:	<input type="text" value="Brasil"/>		
Estado:	<input type="text" value="Escolher"/>		
Cidade:	<input type="text"/>		
CEP:	<input type="text"/>		
Endereço:	<input type="text"/>		
Neste campo você deve colocar a rua, número e apartamento			
Telefone res:	<input type="text"/> - <input type="text"/>		
Ex. 082 - 613-0774. Digite o DDD no primeiro campo e o número do seu telefone no segundo. O telefone deve ser de linha fixa, não podendo ser celular ou móvel. Avisamos que este número será verificado.			
Telefone com:	<input type="text"/> - <input type="text"/>		
Ex. 082 - 613-0774. Digite o DDD no primeiro campo e o número do seu telefone no segundo.			
2.Informação Adicional. Os dados abaixo são opcionais			
Endereço de sua home page pessoal:	<input type="text"/>		
E-mail de um amigo:	<input type="text"/>		
Quero estar informado das melhores ofertas no MercadoLivre.com	☒ Dicas do MercadoLivre		
<input type="button" value="Quero cadastrar-me no MercadoLivre"/>		<input type="button" value="Cancelar"/>	

Figura 11 – Ficha para Cadastramento no MercadoLivre
Fonte: MercadoLivre (2004)

Feito e aprovado o cadastro, o usuário pode finalmente realizar suas transações, comprando ou vendendo produtos. Existem restrições para a comercialização de alguns itens. Estas restrições abrangem principalmente as armas de fogo, animais em extinção, produtos

³⁰ Considerou-se apenas o *site* brasileiro. Não constatou-se diferenças entre as características dos principais *sites* nacionais e estrangeiros.

que possam ferir o direito de propriedade intelectual, produtos relacionados à pornografia infantil, ações da bolsa, entre outros.

Para a localização de um item, o usuário pode utilizar o sistema de busca geral, que procura um determinado item entre todos os itens cadastrados no *site*, ou também, o sistema de busca específico que pode procurar por um item dentro de uma determinada categoria.

O *site* apresenta os itens classificados por categoria e subcategorias conforme seu sistema de padronização, e a quantidade de itens ofertados dentro de cada um. A figura 12 apresenta o modelo da tela de navegação para o acesso a algumas categorias e subcategorias de itens comercializados no *site*:

The screenshot shows the Mercado Livre website interface. At the top, there is a header with the Mercado Livre logo and a navigation bar containing links: Cadastrar, Perguntas, Home, Vender, Minha Conta, Mapa do Site, and Sair. Below this is a secondary navigation bar with buttons: Navegar, Vender, Buscar, Meu MercadoLivre, Serviços, Comunidade, and Ajuda. A third bar contains links for Categorias, e-shops, Imperdíveis, and Promoções. Below these is a search section with the text 'O que está buscando?' followed by a search input field, a 'Buscar' button, and checkboxes for 'Em títulos e descrições' and 'Só nesta categoria', along with a link for 'Ajuda para busca'.

The main content area is titled 'Categorias / Subcategorias' and lists several categories with their respective item counts and subcategories:

- Adultos (2422)**
 - Arte Erótica (103)
 - Jogos Eróticos (101)
 - Revistas (612)
 - Outros (78)
 - Cosmético e Cuidado Pessoal (88)
 - Lingerie e Acessórios (134)
 - Revistas em Quadrinhos (11)
 - Fotos e Colecionáveis (92)
 - Livros (35)
 - Vídeos (1168)
- Brinquedos e Hobbies (16765)**
 - Barbies (921)
 - Brinquedos (821)
 - Livros infantis (9)
 - R.P.G./Cards (1946)
 - Bichos de Pelúcia (12)
 - Figuras de Ação (3576)
 - Miniaturas (4933)
 - Outros (275)
 - Bonecas e Acessórios (732)
 - Jogos (588)
 - Modelismo (2952)
- CDs, DVDs e VHS (32840)**
 - CD (13811)
 - DVD (6527)
 - Vinil (7695)
 - CDs virgens (554)
 - LDs e K7 (340)
 - Camisetas de filmes e bandas (84)
 - VHS (3827)
- Carros e Outros Veículos (16649)**
 - Aviação (78)
 - Motor Home (45)
 - Peças e Acessórios (4091)
 - Vans e Utilitários Esportivos (113)
 - Caminhões (92)
 - Motos (1680)
 - Som para carro (3740)
 - Outros (195)
 - Carros (4691)
 - Náutica (485)
 - Tuning (1439)

Figura 12 – Algumas categorias e subcategorias de itens comercializados no site
Fonte: MercadoLivre(2004)

Quando o usuário encontra um item de interesse entre as categorias este pode solicitar mais informações para o vendedor para acertar alguns termos da transação. O contato não se dá de forma direta. O comprador encaminha uma mensagem, pelo MercadoLivre, para o vendedor, e a resposta é dada da mesma maneira. O sistema do próprio *site* avisa uma das partes por *e-mail*, quando há alguma manifestação da outra parte. O contato direto só se dá entre as partes depois da concretização da transação. A figura 13 ilustra uma típica solicitação de informações que ocorre em um *site* de leilão *on-line*.

02/08/2004 17:20	Eu gostaria de saber uma coisa: se vocês não mandam junto com o produto a nota fiscal, se houver algum problema com o mesmo, como vou provar que comprei com vocês para poder solucionar o problema que existir?	CSMCESAR (0) <small>NOVO</small>
02/08/2004 17:30	Não, não acompanha Nota. Garantimos a entrega em seu endereço. a garantia é direto com a ITSolution, neste período caso seu equipamento apresente problemas, basta você entre em contato através de nossos telefones ou e-mail para que possamos providenciar a troca de seu equipamento por um novo. A ITSolution agradece o interesse e a preferência, muito obrigado. Para informações e valores sobre outros produtos acesse: www.mercadolivre.com.br/ITSOLUTION .	
02/08/2004 17:13	Você tem a bateria desta câmera? Quanto custa?	CSMCESAR (0) <small>NOVO</small>
02/08/2004 17:30	Infelizmente não estamos tendo apenas este item. A ITSolution agradece o interesse e a preferência, muito obrigado. Para informações e valores sobre outros produtos acesse: www.mercadolivre.com.br/ITSOLUTION .	
02/08/2004 17:04	O preço final da câmera seria de 1710,00 + Sedex de 21,00? Moro no Rio e faria transferência bancária pelo Itaú. Grata.	CSMCESAR (0) <small>NOVO</small>
02/08/2004 17:00	Sim, é este o valor a ser depositado. 1710,00 + 21,00, do sedex. A ITSolution agradece o interesse e a preferência, muito obrigado. Para informações e valores sobre outros produtos acesse: www.mercadolivre.com.br/ITSOLUTION	
01/08/2004 10:45	Amigo qual o menor preço, dessa maquina avista. vem com nota fiscal. e garntia. ou quanto custaria sem Nota Fiscal	ANDRE.CHRISTIAN (6)
01/08/2004 12:02	O valor anúncio já é final é à vista. Não acompanha NF. Garantia de 1 ano. A ITSolution agradece o interesse e a preferência, muito obrigado. Para informações e valores sobre outros produtos acesse: www.mercadolivre.com.br/ITSOLUTION	

Figura 13 – Solicitação de informações para um vendedor
Fonte: MercadoLivre (2004)

Os critérios adotados para política de preços ficam exclusivamente ao encargo dos vendedores, sendo que os compradores, podem dar os lances de acordo com seus próprios critérios de escolha e julgamento. O MercadoLivre cobra uma taxa de 0,5% sobre o preço total do produto para a inclusão do anúncio sendo que este valor deve estar situado entre R\$ 0,10 e R\$ 3,00. Alguns sites, como o Arremate.com não cobram essa taxa de inclusão. Fora à taxa de inclusão, existe uma comissão que o site cobra, que é uma porcentagem sobre o valor total do item quando é efetuada a venda. Tanto no Brasil quanto no exterior, esse valor é em média, 5%.

Existem itens que são comercializados a um preço fixo, o que contraria um pouco os conceitos e os objetivos de um leilão. A modalidade de preço fixo é conhecida como *compre já*, no Brasil, e como *buy now*, no exterior. Entretanto, o site não faz nenhuma ressalva sobre como o vendedor irá apreçar o seu produto.

Uma vez que o usuário encontrou um item que deseja adquirir e trocou informações com o vendedor para esclarecer suas dúvidas e acertar as condições em que o produto será entregue, este poderá decidir por efetivar a compra. Assim, ele dará um lance caso o produto não tenha o seu preço fixo e, irá esperar o término do leilão para ver se foi o vencedor ou não. Assim como nos leilões tradicionais, o comprador pode dar lances sucessivos. Se o produto tiver um preço fixo, o comprador poderá comprar o produto direto sem disputar com mais ninguém. A figura 14 ilustra um exemplo de leilão com preço normal. Salienta-se que o preço de venda e o preço do lance são diferentes, uma vez que o comprador atual deve dar um alcance maior que o último lance dado, para ter a preferência pelo item comercializado.

Apple iBook G3 - 800Mhz, 128MB Ram, 30GB, 12 polegadas	
Informática → Notebook → Pentium 4 Produto: #20569237
<p style="text-align: center;">[2 Fotos] Clique na foto para ampliá-la</p>	Preço Atual: R\$ 2750.00 Negociação Normal
	Vendedor: AMERIOCA (807) <div> Pontos do vendedor: 807 96% qualificações positivas (4% negativas) Membro desde: 31/10/2000 Ver reputação Ver os produtos deste vendedor Ver e-shop </div>
	Tipo de produto: Novo Localização: RIO DE JANEIRO Finaliza em: 1 d 23h (04/08/2004 21:35) Quant. de Ofertas: 29 Ver histórico de ofertas Visitas: 1844 Melhor Oferta: MARCIOHG (12)
	Quantidade: 1 Sua Oferta: R\$ <input type="text" value="2800.00"/> ☒ Auto-oferta: ☐ Ofertar (O oferta mínima: R\$2800.00)
	Programa de Proteção ao Comprador (Ver requisitos)
<div> Cadastre-se é grátis! Como comprar? Como vender? ? Ver perguntas ao vendedor Acompanhar este produto Enviar este link a um amigo </div> <div> <p>▶ Veja os conselhos para uma negociação segura e com êxito. Clique aqui.</p> <p>▶ O vendedor assume total responsabilidade pela publicação do produto. Você acha que este produto é contrário às políticas do MercadoLivre? Informe aqui.</p> <p>▶ Assegure-se que não está comprando um produto que viola os direitos de propriedade intelectual. Para mais informações clique aqui.</p> </div>	

Apple iBook G3 - 800Mhz, 128MB Ram, 30GB, 12 polegadas	
Informática → Notebook → Pentium 4 Produto: #20569237	
Confirme aqui sua oferta Negociação Normal	
Sua Oferta: R\$ 2800.00 Quantidade: 1 Vendedor: AMERIOCA (807) <div> Pontos do vendedor: 807 96% qualificações positivas (4% negativas) Membro desde: 31/10/2000 Ver reputação </div> Localização: RIO DE JANEIRO Finaliza em: 1 d 23h (04/08/2004 21:35)	<div> </div> Coloque Seu Apelido e sua Senha para confirmar sua Oferta Seu Apelido: <input type="text" value="DONEGÁ_LK"/> Não é cadastrado? Sua Senha: <input type="password"/> Esqueceu sua senha? <div>Confirmar Oferta</div> <div> Lembre-se que sua oferta é um compromisso de compra. </div>
<p>▶ Importante: - MercadoLivre não cobra comissões por suas compras.</p> <p>▶ Auto-oferta: Essa ferramenta permite que os compradores coloquem o valor máximo que estão dispostos a pagar pelo produto e o sistema aumentará seu lance automaticamente para que você ganhe a negociação com o menor valor possível!</p>	

Figura 14 – Leilão pelo método normal
Fonte: MercadoLivre (2004)

Conforme apresentado pela figura 14, o item comercializado recebeu um total de 29 ofertas. Qualquer usuário interessado em acessar o histórico de ofertas pode fazê-lo simplesmente clicando no *link* correspondente. A figura 14 também ilustra toda a gama de informações que pode estar associada ao vendedor. Entre essas informações, uma das mais importantes é a qualificação do vendedor, o que irá conferir a sua reputação.

Cada vez que uma transação é concretizada compradores e vendedores se avaliam em uma escala própria oferecida pelos sites. Para cada transação efetuada com sucesso, ou seja, comprador e vendedor sentem-se satisfeitos, gera-se uma avaliação positiva. Quando uma transação não chega a se concretizar, mesmo depois que seja efetivada, gera-se um parecer neutro se as partes estiverem de acordo, e finalmente, quando uma transação ocorre de forma que uma das partes se sinta prejudicada, gera-se um parecer negativo.

Essas avaliações são convertidas em pontos que são cumulativos e indicam o grau de transações positivas ou negativas do usuário. Quanto mais transações positivas um usuário realiza mais sua credibilidade aumenta em relação aos usuários do site. A tabela³¹ 7 apresenta os símbolos utilizados para qualificar os usuários, conforme o número de transações positivas que este realizar.

Tabela 7 – Qualificação dos usuários segundo suas transações positivas

Ranking de Pontuação	Ícone
Entre 3 e 9 pontos
Entre 10 e 49 pontos
Entre 50 e 99 pontos
Entre 100 e 499 pontos
Entre 500 e 1999 pontos
2000 ou mais pontos

Fonte: MercadoLivre (2004)

Além da classificação de acordo com o número de qualificações positivas, existe uma qualificação de acordo com o número total de transações efetuadas. Estas qualificações são dadas pelo próprio *site* aos vendedores e são baseadas no relacionamento desses com o *site*.

Geralmente, ao se adquirir um produto num *site* de leilão *on-line*, o pagamento é feito antecipadamente. As formas de pagamento podem variar desde o depósito em conta corrente até a utilização de cartão de crédito ou de sistemas que façam a intermediação dos fluxos

³¹ Os três primeiros símbolos são na cor cinza, e os três últimos são amarelos.

financeiros mediante o pagamento de uma taxa. Esses sistemas de intermediação financeira, garantem a segurança tanto de quem compra como de quem vende. Neste sistema adotado pelo MercadoLivre, comprador e vendedor entram em acordo sobre sua utilização e comunicam ao site. O comprador envia o dinheiro ao site que avisa o vendedor sobre o recebimento. O vendedor então envia a mercadoria e, uma vez que o comprador a receba e esteja satisfeito, comunica ao site que poderá liberar o valor ao vendedor. Caso haja algum problema com o recebimento da mercadoria, cabe ao comprador devolvê-la intacta ao vendedor, para receber o seu dinheiro de volta. Não há custos para o vendedor e a taxa cobrada ao comprador pela intermediação é, no MercadoLivre, 10% do valor da compra. A figura 15 ilustra o esquema do sistema descrito, chamado de MercadoPago:

Figura 15 – Sistema de intermediação de pagamentos
Fonte: MercadoLivre (2004)

A presente seção forneceu ao leitor algumas breves informações sobre as características de um *site* de leilão *on-line*, utilizando-se do exemplo de um *site* brasileiro, o MercadoLivre. Entretanto, salienta-se que nenhuma descrição pode ser suficientemente completa, por mais extensa ou detalhada seja, se comparada à própria experiência que o leitor terá navegando ou até, se cadastrando e comprando em um *site* de leilão.

Finaliza-se esta seção este capítulo apresentando-se na figura 16, um exemplo da utilização dos fóruns, que tornam o *site*, uma imensa comunidade virtual.

Figura 16 – Fóruns do site MercadoLivre
Fonte: MercadoLivre (2004)

CAPÍTULO III

Atitudes e Leilão *On-line*

Como abordado no capítulo I, muito se escreveu – e se escreve - sobre atitudes. Com a evolução da Internet e conseqüentemente do comércio eletrônico, torna-se importante a elaboração de trabalhos relacionando atitudes e comportamento do consumidor *on-line*, com o objetivo de se compreender com mais detalhes, essa relação, uma vez que os *sites* de leilão *on-line* são muito importantes para o desenvolvimento do comércio eletrônico

Após a realização de ampla pesquisa bibliográfica, o autor do presente trabalho encontrou pouquíssimas referências disponíveis (MASSAD e TUCKER, 2000; KUNG, MONROE e COX, 2002; ANTONY, LIN e XU 2002) que relacionassem atitudes e *sites* de leilão *on-line*, mesmo que ainda, não como temática principal da pesquisa. De fato, apesar do estudo das atitudes não ser recente, sua relação com esses novos modelos de negócio ainda é um campo pouco explorado, como se pôde observar.

Para desenvolvimento do presente trabalho, o autor baseou-se em alguns trabalhos que relacionam a atitude do indivíduo ao comércio eletrônico ou ao uso da Internet de uma forma geral. Adotou-se esse tipo de analogia, primeiro porque os *sites* de leilão *on-line* são uma forma de comércio eletrônico e, segundo, foi observado a existência de fatores que são comuns quando se estuda a atitude em relação à Internet, principalmente quando a finalidade de uso desse meio refere-se a realizar compras. Esses fatores genéricos propiciaram a base para que o presente trabalho, em seu âmbito exploratório, pudesse evoluir de forma significativa.

Optou-se por abordar esses fatores comuns em um capítulo à parte, pois se acredita que dessa maneira, o leitor possa compreender os fatores utilizados para a construção das

escalas para se avaliar as atitudes em relação aos *sites* de leilão *on-line* de uma forma mais clara.

Assim, no próximo capítulo, onde são tratados os procedimentos metodológicos, dar-se-á maior atenção aos procedimentos para construção do instrumento de coleta dos dados e das escalas utilizadas para se avaliar atitudes, e não ao “porquê” da utilização dos fatores escolhidos, uma vez que estes são apresentados no presente capítulo.

A seguir, apresenta-se uma revisão das referências relacionadas ao tema e finaliza-se com a apresentação dos fatores relevantes extraídos da literatura, que foram à base para estruturação do instrumento de coleta de dados para a avaliação da atitude global dos internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line* e a validação do mesmo para futuros estudos.

3.1 Fatores que influenciam a Atitude On-line

O fator comum à maioria das referências pesquisadas quando se trata da adesão ou aceitação (atitude favorável) dos consumidores às compras *on-line*, é a segurança.

Muitos consumidores ainda não se sentem completamente seguros ao informar dados de contas bancárias ou cartões de crédito para se efetuarem os pagamentos referentes às compras *on-line*, devido aos riscos destes dados serem acessados por terceiros (FENECH, 2000).

Phau e Poon (2000) abordam a dificuldade que o consumidor tem em se realizar os pagamentos *on-line* por problemas de não se sentirem seguros, o que inviabiliza uma série de transações. Essa insegurança surge em função do pagamento ser efetuado antecipadamente, ou seja, antes que o consumidor receba o produto. Os autores discorrem também sobre a insegurança do não recebimento (entrega) do produto comprado.

Antony, Li e Xoon (2002) comentam sobre os serviços de intermediação financeira, como forma de diminuir a insegurança sobre o pagamentos e recebimento dos produtos. O oferecimento desses serviços, como o PayPal ou o Mercado Pago (abordados no capítulo II), podem fazer com que as atitudes dos consumidores que queiram fazer suas compras em *sites* de leilão *on-line*, torne-se mais favorável.

Mas a segurança não se refere unicamente ao fluxo de dados pessoais ou entrega do produto. A segurança abrange a capacidade do *site* em propiciar a seus usuários um ambiente em possam realizar transações sem incorrer em muitos outros riscos, como abordado a seguir.

Massad e Tucker (2000) comentam sobre os riscos associados a comprar *on-line*:

- a) Risco de tempo: o consumidor perde tempo na Internet, pois tem dificuldade de encontrar o que precisa,
- b) Risco associado ao vendedor: o consumidor teme que o vendedor não seja idôneo, ou que não exista,
- c) Risco de segurança: o consumidor pondera que suas informações podem ser acessadas ou interceptadas por estranhos,
- d) Risco associado à marca: refere-se à possível má qualidade de um produto ou serviço,
- e) Risco de privacidade: o consumidor pondera a possível comercialização de suas informações pessoais armazenadas no *site*.

Tais riscos percebidos pelos consumidores podem provocar uma resistência (atitude desfavorável) ao comportamento ou intenção de se comprar *on-line* (LIMEIRA, 2003).

Zhang e Prybutok (2002) abordam que o comportamento do consumidor *on-line* em relação a comprar na Internet pode variar em função tanto de suas características demográficas como idade, sexo, renda e escolaridade, como pela facilidade de uso percebida em relação ao site. A facilidade de uso tange as informações que o site disponibiliza para seus usuários, as ferramentas de busca disponibilizadas, ferramentas de ajuda entre outras, que podem diminuir o tempo de navegação do Internauta.

Comparando-se o fator facilidade de uso ao fator segurança, constata-se que o primeiro fator pode influenciar de forma com que o fator segurança seja modificado em função da dimensão que abrange o risco de tempo percebido, pois uma vez que, o Internauta disponha de informações ou mecanismos que diminuam o seu tempo de navegação pelo *site* para encontrar o que deseja, tenderá a diminuir sua percepção de risco de tempo, ao mesmo tempo em que percebe o *site* como fácil de usar. Assim, o consumidor pode desenvolver uma atitude favorável como consequência das influências da combinação dos dois fatores.

Vijayasathya (2002) discorre que as influências do fator facilidade de uso são relevantes para formação de uma atitude favorável em relação a comprar *on-line*, principalmente quando o consumidor possui poucas experiências.

Massad e Tucker (2000) abordam alguns fatores envolvendo as percepções de preço pelo consumidor, relacionados aos *sites* de leilão *on-line*. Os autores argumentam que no geral, os consumidores criarão uma expectativa de que os produtos terão preços menores, se comparados aos leilões tradicionais (ou lojas tradicionais); podendo variar para mais ou

menos, de acordo com o número de indivíduos que estiver participando em um determinado leilão.

Essas expectativas de que o preço dos produtos em *sites* de leilão *on-line* será menor, pode também estar relacionada com a característica do produto em ser “usado” ou não, uma vez que os *sites* não comercializam exclusivamente produtos novos.

Embora essa relação pareça ser razoável, não se encontrou nenhum trabalho que pudesse comprovar tal afirmação. Mantendo-se então, essa linha dedutiva, convém mencionar-se que para os produtos relacionados às artes ou os chamados colecionáveis, ou mesmo produtos exclusivos ou raros, essa lógica provavelmente não se aplica.

Com o intuito de justificar-se em parte a lógica apresentada pelo autor do presente trabalho, recorre-se a Karsaklian (2003, p. 47), que se refere às estratégias de preço para o comércio eletrônico:

Quando a empresa desejar diferenciar seus produtos por sua qualidade ou raridade, optará por uma estratégia Premium ou de preço alto. Se, por outro lado, o preço não é determinado como um fator diferenciador para a empresa, ela utilizará uma estratégia de alinhamento e diferenciará sua proposta comercial das de seus concorrentes por meio de outros fatores [...] como o prazo e a confiabilidade da entrega.

Destaca-se ainda que, esta visão (ou percepção) a respeito dos “preços menores” na Internet quando comparados às lojas tradicionais, é comum entre os consumidores que buscam realizar processos de compras *on-line*, independente de serem realizadas em *sites* de leilão *on-line* ou não. Tal visão pode ser explicada de uma forma bem resumida baseando-se no fato de que os consumidores acreditam que uma loja virtual terá um menor custo para realizar suas transações (PHAU e POON, 2000).

Massad e Tucker (2000) argumentam que os “tipos” de preço estabelecido podem surtir influência sobre o comportamento do consumidor em relação à compra. Como se abordou no capítulo II, os produtos comercializados nos *sites* de leilão *on-line* podem ser apreçados de várias maneiras, variando de preço aberto a preço fechado entre outros. Os autores argüem que não existe uma maneira ideal que possa desenvolver uma atitude mais favorável, variando quanto ao tipo de produto e aversão ou aceitação do risco pelos consumidores.

Kung, Monroe e Cox (2002) abordam que de forma geral, os consumidores serão menos sensíveis aos preços na medida em que os *sites* (ou vendedores, no caso de leilões) fornecem informações com maior qualidade.

As informações não abrangem simplesmente as características técnicas ou descritivas do produto. Mas todo o esforço para aumentar a “experiência” e interação do consumidor com o produto, uma vez não se pode sentir, cheirar ou provar os produtos comercializados pela Internet (PHAU e POON, 2000).

De fato, o preço não é o único fator importante quando se refere a comprar *on-line*. O tempo de entrega, as formas de envio e postagem, políticas de privacidade³² e informações sobre a aquisição do produto, são fatores que influenciam muito mais que o preço, na hora do consumidor decidir em efetuar suas compras via Internet (MORGAN, 2000).

Outro fator importante apontado por Smith e Brynjolfsson (2001) é a reputação que uma loja virtual pode ter. Os autores argumentam que a reputação é em partes, construída por esforços de comunicação enfatizando as principais características da loja. A reputação pode estar associada a uma imagem ou conceito.

Transpondo-se esse fator para uma aplicação mais específica em *sites* de leilão *on-line*, pode-se inferir que a reputação possa estar ligada ao número de usuários que utilizam o serviço do *site*, ao volume das transações, a quantidade de produtos comercializados e a própria reputação dos vendedores e compradores.

A reputação pode ser um fator decisivo para a efetivação de uma compra em um *site* de leilão *on-line*. Como se abordou no capítulo II, os leilões atribuem uma classificação ao seus vendedores baseados no número de transações. Além dessa classificação, os próprios vendedores e compradores atribuem-se uma classificação de acordo com o desfecho do negócio. Logo, de forma dedutiva pode-se inferir que, por exemplo, um vendedor que tenha realizado 500 negociações (vendas) com a totalidade das classificações dadas pelos seus respectivos compradores como positivas, terá *a priori*, uma reputação “melhor” do que um outro vendedor que tenha comercializado 120 produtos com 12 qualificações negativas e 108 positivas dadas pelos seus clientes. Da mesma forma, um maior número de transações efetuadas pode dar mais reputação a um vendedor, quando esse e um concorrente são comparados, sendo que ambos tem a totalidade das qualificações positivas.

Antony, Li e Xoon (2002) abordam que a adoção de um serviço de intermediação financeira por um comprador em um *site* de leilão *on-line*, está condicionado a reputação do

³² Neste contexto refere-se à discrição ou sigilo do envio.

vendedor. So e Sculli (2002, p. 506, tradução nossa) comentam sobre a importância da reputação em uma negociação:

[...] a reputação pode influenciar voluntariamente uma parte em negociar com a outra parte [...] o que impacta na diminuição do risco percebido assim como no aumento da confiança entre as partes.

Karjaluoto, Mattila e Pento (2002) argumentam que a influência dos grupos de referência contribui para que o consumidor possa adotar o uso de uma nova tecnologia com menor resistência.

Derivando-se essa idéia pode-se concluir que, as comunidades formadas na Internet, seja em *sites* próprios ou nos fóruns de discussão promovidos dentro de *sites* comerciais, podem atuar como grupos de referência de forma que possam influenciar das decisões do consumidor quanto a comprar ou não na Internet.

Kung, Monroe e Cox (2002) abordam que a Internet pode ser usada para construir uma comunidade de compradores e vendedores ou mercados eletrônicos, onde todos podem interagir para realização de negócios. Os autores comentam, que um grande atrativo dos leilões *on-line* é que tanto vendedores quanto compradores, são atraídos não só pelo grande número de negociações, mas também pelo fator de poderem aprender um com o outro, por meio das mensagens postadas durante a negociação.

Resumindo-se, pode-se constatar que uma série de fatores influencia a aceitação ou não do modelo de negócio de compras e vendas pela Internet, ou comércio eletrônico. A forma com que o consumidor percebe e aprende sobre esses fatores, isoladamente ou combinados, pode fazer com que ele desenvolva uma atitude mais favorável em relação ao objeto (*site* de leilão *on-line*) ou ao comportamento para com o objeto (comprar no *site* de leilão *on-line*).

Portanto, dada a importância que os leilões *on-line* tem para o comércio eletrônico, torna-se imprescindível que se desenvolva instrumentos que se possa avaliar a atitude dos Internautas em relação a esses sites.

Finalmente, apresenta-se uma compilação elaborada pelo autor do presente trabalho, dos fatores que serão a base para o desenvolvimento da escala utilizada no instrumento de coleta de dados, com o objetivo de se avaliar a atitude dos Internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line*, extraídos das referências consultadas neste capítulo; conforme a tabela 7:

Tabela 7 – Fatores que influenciam a atitude para com *sites* de leilão *on-line*.

Fator	Dimensões
Segurança	Reputação do site Reputação do vendedor Fluxo de dados – interceptação por terceiros Fluxo de dados – quebra de privacidade Formas de pagamento Entrega da mercadoria
Produtos	Qualidade do produto Exclusividade do produto
Preço	Percepção do preço Expectativas do preço Negociação do preço Tipo de preço
Navegação	Layout do site - facilidade de uso Informações disponibilizadas pelo site Ferramentas de busca disponibilizadas pelo site Tempo de navegação no site para se encontrar o que se deseja
Grupos de Referência	Experiências dos grupos diretos

Fonte: Autor.

CAPÍTULO IV

Procedimentos Metodológicos

Para Oliveira (1999, p. 117-118) a pesquisa tem por objetivo:

Esclarecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os campos do conhecimento humano [...], portanto, para aqueles que se submetem a pesquisar há a necessidade de utilizar uma série de conhecimentos técnicos e práticos [...] conhecer os métodos e outros tipos de procedimentos com o objetivo de alcançar resultados para as questões e perguntas formuladas [...] planejar uma investigação de acordo com as normas da Metodologia Científica, tanto em termos de forma quanto conteúdo.

Verifica-se que a importância da correta escolha e estruturação da metodologia a ser adotada para o sucesso da pesquisa proposta. Para o presente estudo, de caráter exploratório, a metodologia adotada propõe a divisão do mesmo em duas fases.

A primeira fase foi elaborada utilizando-se o tipo de pesquisa exploratória com abordagem no método qualitativo. A segunda fase foi elaborada utilizando-se características da pesquisa descritiva com abordagem no método quantitativo.

Para Richardson (1985, p.48) os dois métodos se complementam, pois:

No planejamento da pesquisa a discussão com o grupo que participará da investigação, o uso de entrevistas e a observação podem melhorar a formulação do problema, o levantamento de hipóteses e a determinação da amostra. [...] o questionário prévio pode ajudar a identificar características objetivas [...] que podem influir no contexto da pesquisa. Na análise da informação, as técnicas estatísticas podem contribuir para verificar informações e reinterpretar observações qualitativas, permitindo conclusões mais objetivas.

Segundo Malhotra (2001) as vantagens de se usar conjuntamente os dois métodos - qualitativo e quantitativo residem no fato de poder-se verificar a representatividade e validade dos pontos levantados na pesquisa qualitativa; explicar resultados obtidos pela pesquisa quantitativa e finalmente, enriquecer a visão do pesquisador quanto ao contexto pesquisado.

4.1 Tipos e Métodos de Pesquisa

O presente estudo adota em sua primeira fase, o tipo de pesquisa exploratória. Segundo Malhotra (2000, p. 105) o principal objetivo da pesquisa exploratória é:

Prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador [...] usada nos casos em que é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Oliveira (2002, p. 134) aborda que na pesquisa exploratória “a ênfase é dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”. O uso da pesquisa exploratória permitiu levantar com base na literatura, os principais atributos que permeiam a formação das atitudes dos internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line*.

Utilizou-se nesta fase o método qualitativo de pesquisa. Malhotra (2000, p. 155) define o método qualitativo como: “uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória [...] que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. Para Mcdaniel e Gates a pesquisa qualitativa pode gerar dicas e percepções sobre um objeto, quando se deseja aprofundar sobre alguns pontos que ainda não estão claros sobre o mesmo. Finalmente, Richardson (1942, p. 38) aborda que o método qualitativo:

Difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas

Uma vez que o método qualitativo propicia os *insights* e percepções em relação ao objeto de estudo quando este não está claro ou evidente e, sem a pretensão de medi-lo ou enumerá-lo, adotou-se este método para dimensionar os atributos que moldam ou formam as atitudes dos internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line*.

Na revisão bibliográfica foram consultados livros, artigos, periódicos, *sites* na Internet e demais bases que puderam contribuir com o estudo proposto, com o objetivo de ampliar as

fontes de conhecimento sobre atitudes e sua formação. Esses dados foram tratados como dados secundários e por meio deles levantou-se um conjunto de fatores para o desenvolvimento da escala utilizada no instrumento de coleta de dados, com o objetivo de se avaliar a atitude dos Internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line*, conforme apresentada pela tabela 7 no capítulo III.

Malhotra (2000, p. 128) aponta que as vantagens de se utilizar dados secundários na concepção da pesquisa, residem no fato de que esses dados podem auxiliar o pesquisador a desenvolver uma abordagem do problema, identificando as variáveis-chave e interpretando posteriormente os dados primários com mais critério.

Com o objetivo de enriquecer essa primeira análise e complementar o grupo de fatores levantados pela revisão bibliográfica, foram realizadas duas entrevistas em profundidade³³ com usuários desses *sites*.

Malhotra (2000, p. 163) define a entrevista em profundidade como sendo:

Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, onde um único respondente é testado por um entrevistador [...] com o intuito de descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

Richardson (1985, p. 160-161) afirma que:

A entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. [...] o termo entrevista refere-se ao ato de perceber realizado entre duas pessoas.

Quanto á justificativa para o uso dessa técnica, Lakatos (2001, p. 196) afirma que a entrevista tem como objetivo principal:

A obtenção de informações sobre determinado assunto ou problema [...] e a determinação das opiniões sobre os “fatos” – conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam que os fatos sejam.

Cervo e Bervian (2002, p. 46-47) argüem que o uso da entrevista é pertinente quando os pesquisadores:

Têm a necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas

³³ Entrevistas realizadas com os senhores Leonardo Mahain e Eduardo Pigari, ambos vendedores e compradores do site. Visa frisar que o sr. Leonardo Mahain possui uma loja virtual no Mercado Livre.

pessoas. Esses dados serão utilizados tanto para estudo dos fatos como de casos ou de opiniões.

Optou-se pela técnica de entrevista não diretiva, que segundo Richardson (1985) consiste em uma técnica em que o entrevistador leva ao entrevistado um aspecto geral do problema de forma a colher suas reflexões e opiniões a respeito. Os dados coletados foram tratados como primários. Como resultado, pôde-se incluir outras dimensões entre os fatores levantados pela literatura, o que enriqueceu o trabalho. As dimensões extraídas das entrevistas foram incluídas nos fatores *produto*, *grupos de referência* e *segurança*..

No fator *produto*, foram incluídas as seguintes dimensões:

- a) Variedade dos produtos: refere-se à variedade de produtos ofertados,
- b) Conformidade do produto: refere-se a característica do produto ser igual ao que aparentemente se “vê” no *site*,
- c) Inabilitação de produto: refere-se a restrição a produtos que de alguma forma possam ser prejudiciais a quem os compra.

No fator *grupo de referência* incluiu-se a dimensão *classificação aberta das transações*, que se refere à característica dos usuários do site poderem acessar o resultado de todas as transações efetuadas de um dado vendedor ou comprador. A dimensão *experiências dos grupos diretos* foi substituída por *fóruns de discussão*, de forma a poder adequar melhor a terminologia e entendimento.

No fator segurança, inclui-se a dimensão *garantia ou troca do produto*. Fez-se um exclusão de uma dimensão do fator *layout do site*, devido as múltiplas interpretações que esta fator poderia gerar quanto a facilidade de uso.

Feitas as inclusões, pôde-se desenvolver o instrumento de coleta de dados para avaliação da atitude dos internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line*. Foram feitos dois pré-testes do instrumento.

No primeiro, o questionário foi respondido por 13 pessoas usuárias da Internet e foram alteradas algumas questões, quanto a sua formulação e semântica, de forma a facilitar o entendimento do entrevistado. Foram também colocadas algumas questões *filtro*, o que facilitou o processo de respostas. Finalmente, foram acrescentadas quatro questões sobre *intenções* quanto aos sites de leilão *on-line*.

No segundo pré-teste, o objetivo foi verificar se o entrevistado teria dificuldade em responder o questionário, utilizando-se da Internet. Foram escolhidos 25 indivíduos por conveniência, tanto usuários freqüentes da Internet quanto esporádicos. Não foram

encontradas dificuldades aparentes e, pelo contrário, os respondentes apresentaram-se mais favoráveis e solícitos em responder o questionário. O tempo médio para responder-se totalmente ao questionário foi de 12 minutos. Validado o instrumento, iniciou-se a segunda fase do trabalho.

Salienta-se que, ainda na fase exploratória, levantou-se por meio da observação *on-site*³⁴ as principais características que formam esse modelo de comércio eletrônico conhecido como leilão *on-line*, com o objetivo de familiarizar os leitores esse modelo de negócio.

Dada a natureza dos objetivos do presente trabalho, a segunda fase englobou métodos quantitativos. Assim, apesar da natureza do estudo ser exploratória, adotaram-se algumas características do tipo de pesquisa descritiva por meio do método de *Survey* - para se obter os resultados do questionário, identificar o perfil dos respondentes, seus hábitos de uso, validar a escala proposta e avaliar a atitude global dos internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line*.

A pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever um objeto, expor as características de um fenômeno em estudo, mas sem a intenção ou responsabilidade de explicá-lo (VIEIRA, 2002).

Goode e Hatt (*apud* RICHARDSON, 1985, p. 38) apresentam excelente relação para uso dos dois métodos conjuntamente, e sequer apontam a diferença entre os dois métodos, por entenderem que a pesquisa quantitativa é também, de certo modo, qualitativa:

A pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia à separação entre estudos “qualitativos” e “quantitativos”, ou entre ponto de vista “estatístico” e “não-estatístico”. Além disso, não importa quão precisas sejam as medidas, o que é medido continua a ser uma qualidade.

Segundo Malhotra (2000, p. 179) o método *Survey* consiste em “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a coletar informações específicas dos entrevistados”.

O método de *Survey* baseia-se em entrevistar os participantes por meio de várias perguntas sobre suas atitudes, motivações e características demográficas. O questionário estruturado permitiu a padronização na coleta e tabulação dos dados, apresentando as questões em uma ordem pré-determinada e com as respostas fechadas. As vantagens referentes ao método permeiam a simplicidade da aplicação e a confiabilidade dos dados, uma vez que as respostas são limitadas às alternativas mencionadas.

Uma das desvantagens desse método é que nem sempre os entrevistados podem ser capazes de responder as perguntas estipuladas e, assim, com as questões estruturadas e com as alternativas de resposta fixa o resultado pode ser a perda de validade em certos tipos de dados. Outra limitação do método é apontada por Richardson (1985), Churchill (1991) e Malhotra (2001) que é a formulação adequada das escalas ou perguntas.

Sobre esses dois pontos, tentou-se minimizar as limitações do uso desse método por meio dos pré-testes realizados. Malhotra (2001) comenta que a despeito dessas desvantagens, a abordagem de *Survey* ainda é o método mais comum e utilizado para coleta de dados em estudos mercadológicos.

É importante salientar que pela natureza de seus objetivos, o presente trabalho não formula hipóteses que possam ser testadas estatisticamente. Entretanto, como uma das funções do estudo exploratório é estabelecer as primeiras premissas a respeito de um tema ainda não muito claro, para que no futuro formulem-se as hipóteses, estabeleceu-se entre os objetivos do trabalho a comparação entre a atitude global dos entrevistados, frente a algumas de suas características demográficas e experiências com a Internet, com a premissa de que podem diferir entre si.

Há a possibilidade de que o instrumento seja invalidado, uma vez que foi construído sobre escassa literatura disponível e, que a atitude global levantada não apresente diferenças entre as características apresentadas.

Outra limitação do estudo é que a população alvo é formada por um pequeno estrato da população brasileira, e o processo amostral é totalmente não probabilístico. Tais elementos colocam limitações à inferência dos resultados incompatíveis com a natureza dos objetivos dos estudos descritivos completos ou “verdadeiros”. Assim a pesquisa de campo adquire alguns traços de um estudo descritivo, no qual os resultados obtidos a partir dos elementos da amostra são indicativos e não definitivamente conclusivos. Tal característica coloca o presente trabalho em um termo mais exploratório que descritivo e, apesar da utilização do instrumental metodológico do segundo, interpreta-se os resultados com a cautela exigida pelo primeiro.

4.2 Formulação do questionário

³⁴ O autor do trabalho cadastrou-se e efetuou transações de compra nos dois maiores *sites* de leilão *on-line* do Brasil, Arremate e Mercado Livre, entre julho de 2003 e Março de 2004, com o objetivo de aprofundar seus conhecimentos sobre a dinâmica de funcionamento dos referidos sites.

O questionário foi elaborado baseado em trabalhos similares encontrados na literatura, que tem como objetivo a avaliação da atitude de um grupo de indivíduos em relação a um objeto.

Entretanto, como o presente trabalho tem uma característica exploratória e, uma vez que não se encontrou nenhum modelo que relacione atitudes a *sites* de leilão *on-line* na bibliografia disponível, a validade das escalas utilizadas para medir a atitude foi embasada em dois critérios.

As escalas desenvolvidas a partir dos fatores encontrados em estudos similares levantados pelo presente trabalho, estão amparadas pela *validade de construção*, que segundo McDaniel e Gates (2003) é como um instrumento de medição conecta de maneira lógica uma construção via uma teoria básica.

A base subjetiva usada para a construção das escalas, que advém das entrevistas e da própria percepção do autor do presente trabalho, é amparada pela *validade de conteúdo*, que segundo Malhotra (2001) “consiste de uma avaliação subjetiva, mas sistemática da representatividade do conteúdo de uma escala para o trabalho de medição em questão”.

Para a formulação das questões referentes ao perfil do entrevistado (variáveis demográficas) e seus hábitos quanto ao uso da Internet e experiência de usuários; como para a adoção dos procedimentos para a validação do questionário (análise fatorial) o presente trabalho baseou-se em Shavitt e Kanfer (1999); Geissler e Edson (2003), Schlosser e Wu (2003) e Lin e Wu (2003).

Para a construção das afirmações para se avaliar a atitude global, partiu-se das recomendações e indicações de Richardson (1985) e Malhotra (2001) e elaborou-se os seguintes procedimentos:

- a) Especificar a informação procurada: a partir das informações especificadas, obtém-se os parâmetros necessários para avaliar a atitude global do entrevistado em relação ao objeto.
- b) Especificar a técnica a ser utilizada na aplicação do questionário: o método de aplicação utilizado foi indireto por entrevista eletrônica, utilizando-se uma página na Internet. Mais detalhes são apresentados na seção 5.4 do presente capítulo.
- c) Determinar o conteúdo de cada pergunta e sua forma de redação: O conteúdo foi elaborado de construtos existentes na literatura, apresentados na tabela 7 do capítulo III. Foram acrescentadas mais algumas dimensões extraídas das entrevistas, conforme mencionado anteriormente.

- d) Determinar a seqüência das questões: feito com a separação dos itens de cada escala de forma a evitar efeito halo,
- e) Pré-testar e revisar o questionário: O questionário de coleta de dados foi pré-testado em 13 indivíduos usuários da Internet antes de ser remetido à população alvo de pesquisa. Feito os ajustes conforme descrito anteriormente, testou-se novamente via Internet. O tempo para se completar o questionário foi medido e chegou-se à estimativa de 12 minutos como tempo máximo necessário para se responder a todas as questões.

Optou-se pela utilização das escalas de Likert pois, como apontado no capítulo I do presente trabalho, são as escalas mais utilizadas para se medir as atitudes, tendo amplo respaldo na literatura.

A construção de uma escala Likert envolve a elaboração inicial de um extenso conjunto de afirmações que reflitam qualidades ou características do objeto de estudo que possivelmente influenciem a atitude da pessoa em relação a ele. O refinamento da escala é feito de forma a manter apenas as afirmações com maior capacidade de discriminar entre atitudes favoráveis e desfavoráveis (Malhotra, 2001).

No presente trabalho utiliza-se a escala de cinco pontos com o objetivo de simplificar o preenchimento do questionário por parte dos respondentes. O pré-teste mostrou que a escala era capaz de receber pontuação ao longo de toda sua extensão, e não só nos extremos, sugerindo que foi compreendida e utilizada pelos respondentes.

Um ponto importante de se destacar é que a escala é balanceada, ímpar e forçada. Como levantado no capítulo I, o componente cognitivo é o principal formador da atitude, seja em relação ao objeto ou ao comportamento. Logo, as crenças a respeito de um determinado objeto ou comportamento irão influenciar na atitude global do indivíduo. Optou-se por uma escala forçada, pois apesar do estudo ter uma característica exploratória, para se alcançar os objetivos propostos e comparar-se a atitude global de diferentes indivíduos baseada em suas características demográficas ou experiências de usuário, partiu-se do princípio que mesmo que o entrevistado não tendo contato direto com o objeto, suas respostas pudessem ser respaldadas em suas crenças advindas principalmente de sua experiência de usuário.

De fato, o pré-teste confirmou essa premissa, pois, alguns indivíduos que nunca tinham sequer acessado um *site* de leilão *on-line*, conheciam muito sobre sua dinâmica e expressaram opiniões a respeito, não havendo motivo para uma escala não forçada, com a inclusão de uma categoria como “não sei”.

O questionário final foi composto por 70 questões, sendo 50 referentes as afirmações para se avaliar a atitude global do internauta em relação aos *sites* de leilão *on-line*. O modelo do questionário desenvolvido encontra-se no apêndice II do presente trabalho.

4.3 Amostragem

População, ou universo de pesquisa, é o agregado de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema sob investigação (Malhotra, 2001). A população abordada pelo presente estudo é composta por internautas brasileiros. Considerou-se por internautas, todos aqueles que tem acesso a Internet, seja de casa, do trabalho, do local de estudo ou de outro local. Não se fez restrição quanto à frequência de uso ou experiência.

Pra o presente estudo, optou-se pela amostragem não probabilística. As técnicas não probabilísticas produzem amostras cuja representatividade da população é desconhecida porque não se conhece a probabilidade de um dado elemento da população ser incluído na amostra. Assim, contrariamente ao que ocorre com as amostras probabilísticas, os resultados não podem ser inferidos para a população dentro de margens de confiança e erro estabelecidos.

Mattar (2000) argumenta sobre as razões que justificam esse tipo de amostragem:

- a) Quando a população não está toda disponível para ser sorteada: de fato, não se tem um indicador preciso da quantidade de internautas no Brasil e mesmo que pudesse se estimar, o envio ou convite para a participação de uma pesquisa pode ser considerado como SPAM³⁵.
- b) Quando não se quer generalizar os dados obtidos: o presente estudo tem caráter exploratório, e não tem o objetivo de generalizar os resultados obtidos, mas sim, aprofundar os conhecimentos a respeito das atitudes em relação a *sites* de leilão *on-line*.

O tipo de amostragem utilizado foi por conveniência, com algumas características de “bola de neve”. Na amostra por conveniência, escolhem-se os indivíduos que se apresentam mais convenientes (local, hora) para o entrevistador. Na amostra por bola de neve, seleciona-se um grupo de indivíduos aleatoriamente e em seguida, esse grupo indica um outro grupo de

³⁵ Envio de correspondência para o indivíduo sem a sua prévia autorização.

entrevistados e assim sucessivamente, até que se atinja os objetivos da amostragem (Malhotra, 2001).

Para o presente estudo, selecionou-se aleatoriamente de uma lista conveniente para o autor, um grupo de internautas e a eles foi remetidos um e-mail com o convite para que respondessem ao questionário. Cada indivíduo dentro desse grupo encaminhou a mensagem para sua lista de e-mails, e assim sucessivamente.

Considerou-se a população como infinita. Para se fazer o cálculo do tamanho da amostra, assumiu-se que existem, e, portanto seria possível discriminar, pelo menos dois grupos dentro dois indivíduos pesquisados em função de sua atitude global, podendo ser favorável ou não favorável, por exemplo. Assim essa característica da população pode ser considerada dicotômica.

Mattar (2000) apresenta a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra, considerando-se a população infinita com distribuição dicotômica:

$$n = 4PQ/e^2$$

Na fórmula apresentada acima, P é a proporção de ocorrência da variável em estudo na população, Q é a proporção de não ocorrência da variável em estudo na população, sendo $P + Q = 1$. Como não é possível se determinar *a priori* o valor de P (indivíduos com atitude favorável por exemplo), estabeleceu-se, por segurança, a proporção que resulta no maior tamanho de amostra, o que ocorre quando $P = Q = 50\%$. Estabelecendo a margem de confiança em 95,5% e erro máximo admitido de 5%, o tamanho de amostra necessário é calculado em 400 elementos. A amostra final obtida ultrapassou esse tamanho, tendo atingido 502 elementos válidos.

4.4 Coleta de dados

A coleta dos dados deu-se via Internet, por meio da construção de uma página onde o entrevistado poderia responder o questionário em qualquer dia e a qualquer horário do dia ou noite. O questionário ficou disponível *on-line* no endereço <http://www.donega.com.br> entre as 0:00 h do dia 13 de julho às 0:00 h do dia 20 de julho. A tabulação foi feita automaticamente usando-se uma base PHP construída em Xml. Conforme os internautas respondiam, era exportado um banco de dados criado em MySQL para o software Excel.

Foram ao todo coletados 513 questionários, dos quais pôde-se aproveitar 502. Os erros encontrados referem-se a um possível problema em uma das linhas de código do Xml, provavelmente causado por falhas de depuração no próprio computador do respondente.

Os dados coletados foram tratados como primários e tratados quantitativamente, utilizando-se os softwares MS Excel XP e SPSS 11.01.

Salienta-se que para incentivar o número de respostas válidas, o autor ofereceu um prêmio a ser sorteado entre os respondentes.

4.5 Procedimentos de análise

A fim de que os objetivos da pesquisa de campo sejam contemplados, o plano de análise de dados constitui-se de cinco etapas, descritas, resumidamente, a seguir.

- a) Etapa 1 – Análise da amostra: fez-se uma análise qualitativa dos dados obtidos, descartando-se possíveis erros dos valores. Efetuou-se também a análise de casos extremos ou *outliers*. Com base no conjunto total das variáveis utilizadas, as quais compõe as dimensões teóricas dos construtos da atitude, faz-se a identificação dos casos extremos utilizando a distância de *Mahalanobis* para *outliers* multivariados.
- b) Etapa 2 – Análise do perfil (variáveis demográficas): baseando-se nas informações obtidas pelo módulo 4 do instrumento de pesquisa, delineou-se o perfil dos entrevistados,
- c) Etapa 3 – Análise da experiência de uso: baseando-se nas informações obtidas pelo módulo 4 do instrumento de pesquisa, delineou-se a experiência de uso dos entrevistados,
- d) Etapa 4 – Análise dos fatores caracterizadores de atitude: essa etapa busca, por meio de análise fatorial exploratória e comprobatória, identificar fatores subjacentes às variáveis utilizadas na pesquisa a partir da base de dados obtida. Os fatores obtidos pela fatorial exploratória foram submetidos à análise de confiabilidade pelo alfa de *Cronbach*. A análise fatorial comprobatória é utilizada para se analisar a unidimensionalidade dos fatores considerados confiáveis, isso é com alfa de *Cronbach* na faixa de 0,6. Os fatores resultantes são comparados às dimensões teóricas originais e discutidas na análise dos resultados.
- e) Etapa 5 – Avaliação da atitude global entre os internautas: foram encontrados alguns fatores e suas dimensões, então desenvolveu-se um *score* global da atitude.

Capítulo V

Análise dos Resultados

5.1 Análise da amostra

Na etapa de preparação dos dados, se investigou erros de transposição de dados e a presença de *outliers* (valores extremos) em relação às questões 12 a 61, que seriam utilizadas na análise fatorial.

Quanto aos erros de transposição, foram encontrados cinco casos (199, 235, 237, 446 e 451) com valores fora da escala utilizada (1 a 5), sendo que três casos (235, 237 e 446) foram eliminados pela impossibilidade de se determinar o seu valor verdadeiro.

Quanto à análise de *outliers*, utilizou-se a distância de *Mahalanobis* para investigar a presença de casos extremos na detecção multivariada. A distância de *Mahalanobis* é uma medida de distância no espaço multidimensional para cada observação em relação à média central das observações, fornecendo uma medida comum de centralidade multidimensional.

A figura 16 apresenta o *boxplot* da distribuição da distância de *Mahalanobis* para cada observação do banco de dados utilizado. Distâncias acima de 2,33 desvios-padrão foram considerados como *outliers*, dado um nível de significância de 0,001. Desta forma, oito casos (23, 118, 228, 304, 333, 346, 465 e 503) foram eliminados dos 513 casos totais da base de dados. No total, foram considerados 502 casos válidos. Feita a análise da amostra, pode-se avançar para as demais análises.

Figura 16 – distância de *Mahalanobis*

Fonte: autor

5.2 Análise do perfil – variáveis demográficas

Analisando-se o perfil dos entrevistados, tem-se um numero maior de homens (56,8%) do que de mulheres (39,6%), com mais de 80% dos entrevistados com idade entre 18 e 34 anos. A grande maioria é solteira (68,7%) com ensino superior completo (57,6%) ou cursando (31,1%), e com renda variando entre 8 e 15 salários mínimos (25,1%) ou acima de 20 salários mínimos (27,1%).

O perfil dos respondentes é similar em alguns aspectos ao perfil geral dos consumidores *on-line* brasileiros, o que dá maior credibilidade a amostra, apesar de não ser probabilística. Segundo o *e-bit*³⁶ (2004), o perfil do internauta no Brasil é constituído em sua maioria por homens (60%) e por pessoas com ensino superior completo ou cursando (57%). A renda dos consumidores concentra-se entre 4 e 11 salários (31%) seguindo entre 12 e 20 salários (23%). A grande maioria é de pessoas entre 18 e 34 anos (48%).

Há de se mencionar que 78% dos respondentes são do estado de São Paulo, seguindo-se dos estados de Tocantis (5,5%), Rio de Janeiro (2,6%) e Paraná (2%). Houve respondentes de todos os estados brasileiros, mas fora os citados acima, nenhum expressou mais de 2% de representatividade.

A tabela 8 o resume os dados a respeito do perfil dos entrevistados. Omitiram-se as informações quanto a região, pelo fato dos principais indicadores já terem sido apontados.

³⁶ Agência de pesquisa da Câmara e-net.

Tabela 8 – Perfil dos respondentes

	Variáveis	%
Idade	Menos de 18 anos	2,8%
	Entre 18 e 24 anos	39,4%
	Entre 25 e 34 anos	41,0%
	Entre 35 e 44 anos	12,0%
	Acima de 45 anos	4,8%
Sexo	Masculino	56,8%
	Feminino	39,6%
	Missing	3,6%
Estado Civil	Solteiro	68,7%
	Casado	22,9%
	Desquitado	4,2%
	Viúvo e Outros	4,2%
Escolaridade	2º grau incompleto ou menos	5,6%
	2º. Grau completo	5,8%
	Superior incompleto	31,1%
	Superior completo	57,6%
Renda	Até R\$ 520,00	4,4%
	Entre R\$ 520,01 e R\$ 1.300,00	9,0%
	Entre R\$ 1.300,01 e R\$ 2.080,00	16,7%
	Entre R\$ 2.080,01 e R\$ 3.900,00	25,1%
	Entre R\$ 3.900,01 e R\$ 5.200,00	17,7%
	Acima de R\$ 5.200,00	27,1%
Total:		502 respondentes

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

5.3 Análise da experiência de uso

A amostra abordada pelo presente trabalho é composta por usuários experientes quanto ao histórico de uso da Internet, sendo que 82,1% utiliza a Internet a mais de quatro anos. A frequência de acesso é alta também, com mais de 87% dos respondentes acessando a Internet pelo menos cinco dias na semana. A frequência de acesso diária superou os 66% e 42,6% dos

respondentes navegam entre uma e três horas por acesso. Classificou-se a maioria dos respondentes como *heavy-users*, dado os indicadores. A tabela 9 apresenta os principais índices quanto a experiência com a Internet.

Tabela 9 – Experiência com a Internet

	Variáveis	%
Há quanto tempo utiliza a Internet	Há até 1 ano	0,8%
	Há mais de 1 ano até 2 anos	2,2%
	Há mais de 2 anos até 3 anos	4,0%
	Há mais de 3 anos até 4 anos	11,0%
	Há mais de 4 anos	82,1%
Frequência de acesso a Internet	Todos os dias	66,7%
	Pelo menos entre 5 e 6 dias na semana	20,7%
	Pelo menos entre 3 e 4 dias na semana	8,8%
	Pelo menos entre 1 e 2 dias na semana	3,0%
	Menos de 1 dia por semana	0,8%
Média do tempo de navegação	Até 1 hora	17,3%
	Mais de 1 hora até 3 horas	42,6%
	Mais de 3 horas até 5 horas	18,1%
	Mais de 5 horas até 8 horas	13,7%
	Mais de 8 horas	8,2%

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

Outra característica levantada quanto à experiência em relação à Internet, foi a das atividades desempenhadas pelos respondentes utilizando-se desse meio. Nota-se uma concentração na utilização para fins de trabalho e estudo e, principalmente, na utilização dos *e-mails*, o que enfatiza essa ferramenta como prioritária para a comunicação *on-line*. Os respondentes não apresentam tendências aparentes ao uso da Internet para entretenimento. Este indicador *a priori*, denota um comportamento *on-line* mais “sério” dos respondentes. Tal indicador surpreende o autor do presente trabalho, uma vez que cada vez mais, a Internet oferece opções variadas para que o internauta tenha a sua disposição uma série de comodidades que dispensam a interação com o “mundo real”. Dada a experiência de uso e a idade apontada pela maioria dos respondentes, esperava-se um direcionamento muito maior para a utilização da Internet como entretenimento. A tabela 10 apresenta os principais indicadores quanto à utilização da Internet para as atividades relacionadas.

Tabela 10 – Grau de utilização* das atividades realizadas na Internet

Variáveis	1	2	3	4	5
Utilizo para trabalhar	10,0%	11,4%	15,5%	18,9%	44,2%
Utilizo para estudar	5,2%	12,5%	22,9%	27,9%	31,5%
Utilizo para enviar ou receber e-mails	1,4%	3,0%	4,6%	14,3%	76,7%
Utilizo para baixar programas, músicas	23,9%	25,3%	19,9%	13,3%	17,5%
Utilizo para jogar on-line	74,1%	12,2%	5,8%	2,2%	5,8%
Utilizo para ouvir músicas, assistir videos	38,2%	27,5%	17,1%	8,8%	8,4%
Utilizo para conhecer pessoas	57,0%	23,5%	9,8%	5,2%	4,6%
Utilizo para fazer compras	32,1%	32,1%	20,1%	10,4%	5,4%
Utilizo para outros fins	26,9%	18,5%	28,3%	13,7%	12,5%

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

*A coluna “1” significa “não utilizo” e a coluna “5” significa “utilizo muito”

Quanto à experiência em comprar pela Internet, os indicadores demonstram que a maior parte dos respondentes já teve alguma experiência de compra. Mais de 21% compra mais de 4 vezes ao ano. Entretanto, quase 30% nunca comprou. No quesito venda, a grande maioria, 87,55 nunca vendeu pela Internet. Há de se comentar que apesar da natureza exploratória do estudo, que não permite generalizações; esse índice de “não vendedores” não deve ficar muito fora do padrão apresentado pelo internauta brasileiro. É muito mais “fácil” se comprar pela Internet do que vender, aparentemente. Esse é um dos pontos que os *sites* de leilão *on-line* devem explorar, pois, em sua essência, foram criados para aproximar pessoas que compartilham interesses comuns de compra e venda.

Tabela 11 – Frequência de compra e venda pela Internet

Variáveis		%
Frequência de compra pela Internet	Nunca Comprei	29,9%
	Compro menos de uma vez por ano	23,5%
	Compro entre 1 e 3 vezes ao ano	25,1%
	Compro entre 4 e 6 vezes ao ano	9,2%
	Compro mais de 6 vezes ao ano	12,4%
Frequência de venda pela Internet	Nunca Vendi	87,5%
	Vendo menos de uma vez por ano	3,8%
	Vendo entre 1 e 3 vezes ao ano	3,2%
	Vendo entre 4 e 6 vezes ao ano	0,6%
	Vendo mais de 6 vezes ao ano	5,0%

Fonte: Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

Mais da metade dos respondentes já acessou um *site* de leilão *on-line*. Entretanto, o autor do presente trabalho considera de acordo com sua experiência, esse índice baixo. Esses *sites* estão entre os mais acessados na Internet, como já apresentado no capítulo II. Dado que os respondentes em sua grande maioria acessam a Internet a mais de quatro anos e todos os dias, nota-se mais uma vez a tendência de um perfil mais “sério” e voltado apenas para o trabalho e para o estudo. A tabela 12 apresenta a experiência do Internauta em relação aos *sites* de leilão *on-line*.

Tabela 12 – Acesso a *sites* de leilão *on-line*.

Variáveis		%
Se já acessou um site de leilão on-line	sim	55,6%
	não	44,4%

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

A maioria dos respondentes também não comprou em um *site* de leilão *on-line*. Porém, dos que compraram, 94,3% preferem comprar no MercadoLivre, conforme apresenta a tabela 13; o que comprova os dados apontados no capítulo II.

Tabela 13 – Compras em *sites* de leilão *on-line*.

Variáveis		%
Se já comprou num site de leilão on-line	não	82,7%
	sim	17,3%
Sistes preferidos - compra		
Arremate		23,0%
Lokau		1,1%
Marcado 21		-
Mercado Livre		94,3%
Outros		5,7%

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

Dos motivos apontados pelos compradores, os principais indicadores são o preço e a reputação ou qualificação do vendedor. De fato, pode-se inferir por meio desses indicadores, que o quesito preço refere-se a um preço mais baixo. Nota-se uma considerável porcentagem de respondentes que com baixo nível de motivação em relação a afirmação *não achou o produto em outro lugar*, o que leva a crer, que a escolha pelo *site* de leilão deveu-se a um preço melhor. Nota-se também, um alto índice de respondentes que não encontram diversão em comprar no site, talvez sendo mais racionais na compra, indo exclusivamente atrás de um preço melhor. A uma distribuição bem equilibrada quanto ao quesito conveniência da compra. De um modo geral, a maioria dos respondentes que já comprou em um site de leilão *on-line*, achou conveniente efetuar a compra. A tabela 14 apresenta os indicadores dos principais motivos que levaram o internauta a realizar uma compra em um *site* de leilão *on-line*.

Tabela 14 – Principais motivos* que levaram à comprar em um *site* de leilão *on-line*

Motivo de compra	1	2	3	4	5
Reputação/qualificação do vendedor	9,6%	6,7%	17,3%	22,1%	44,2%
Não achou o produto em outro local	32,7%	8,4%	28,0%	16,8%	14,0%
Foi divertido comprar no site	43,8%	13,3%	19,0%	11,4%	12,4%
O preço do produto	8,7%	3,8%	7,7%	26,9%	52,9%
A conveniência da compra	16,2%	9,5%	26,7%	26,7%	21,0%
Outro	55,2%	9,5%	20,0%	6,7%	8,6%

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

* A coluna “1” significa “baixa motivação” para compra e a coluna “5” alta motivação para compra.

Apenas 8,2% dos respondentes já vendeu em um *site* de leilão *on-line*. Novamente, o MercadoLivre aparece como o preferido entre os internautas abordados pelo presente trabalho, conforme apresentado pela tabela 15.

Tabela 15 – Vendas em *sites* de leilão *on-line*.

Variáveis		%
Se já vendeu num site de leilão on-line	não	91,8%
	sim	8,2%
Sistes preferidos - venda		
Arremate		34,1%
Lokau		2,4%
Marcado 21		-
Mercado Livre		92,7%
Outros		7,3%

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

Dos motivos que atraem o “vendedor *on-line*”, destacam-se o grande número de compradores (usuários) que o *site* tem cadastrado, seguido novamente e de forma equilibrada pela conveniência em se vender. Nota-se que no quesito *diversão*, há uma significativa diferença entre vendedores e compradores. Os vendedores parecem em sua maioria, divertirem-se com o ato de vender pelo *site*, mesmo que ainda alguns indiquem o contrário. A tabela 16 apresenta os indicadores dos principais motivos que levaram o internauta à vender em um *site* de leilão *on-line*.

Tabela 16 – Principais motivos* que levaram à vender em um site de leilão on-line

Motivo de venda	1	2	3	4	5
Grande número de compradores	17,9%	7,1%	12,5%	8,9%	53,6%
Não consegui vender o produto em outro local	50,9%	9,1%	18,2%	14,5%	7,3%
Foi divertido vender no site	32,7%	10,9%	14,5%	20,0%	21,8%
O preço de venda do produto	25,5%	7,3%	30,9%	18,2%	18,2%
Conveniência em se vender	18,2%	5,5%	12,7%	29,1%	34,5%
Outro	46,3%	7,4%	14,8%	13,0%	18,5%

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo.

* A coluna “1” significa “baixa motivação” para venda e a coluna “5” alta motivação para venda.

5.4 Análise dos fatores caracterizadores de atitude

Segundo Malhotra (2001), a análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados, estudando as relações entre conjuntos de muitas variáveis interrelacionadas e representando-as em termos de alguns fatores fundamentais. Segundo o autor, a análise fatorial pode ser utilizada nas seguintes circunstâncias:

- a) Para identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis;
- b) Para identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não-correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente;
- c) Para identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente.

No contexto do presente trabalho, a técnica de análise fatorial foi empregada com o intuito de testar a escala desenvolvida para mensurar as atitudes dos internautas em relação aos *sites* de leilão *on-line* quanto às dimensões que foram propostas. Além disso, a técnica também foi utilizada para sumarizar, em um conjunto menor de variáveis, os fatores latentes para então serem utilizadas na investigação de diferenças entre alguns dos perfis demográficos (sexo, idade, escolaridade, renda) e da experiência de uso do internauta.

A análise dos dados obtidos pela aplicação do questionário foi realizada em duas etapas: análise fatorial exploratória e análise fatorial definitiva

5.4.1 Análise Fatorial Exploratória

A primeira análise fatorial realizada teve caráter exploratório a fim de se avaliar a estrutura dos agrupamentos realizados e a robustez desses relacionamentos. Para a extração de fatores, utilizou-se o método dos componentes principais e a rotação ortogonal *varimax*, selecionando-se os fatores que apresentam *eigenvalues* (auto-valores) superiores a 1.

Desta primeira análise fatorial exploratória emergiram 13 fatores, que conseguiram explicar 57,81% da variância total das variáveis originais. Entretanto, quatro variáveis (questões 28, 40, 12 e 29) apresentaram comunalidades inferiores a 0,5 (respectivamente 0,4110; 0,4351; 0,4839 e 0,4962). Além disso, duas variáveis (questões 19 e 52) apresentaram MSA (medida individual de adequação da amostra de uma variável) abaixo de 0,6 e outras cinco (questões 50, 59, 29, 38 e 46) entre 0,6 e 0,7, o que permite concluir que estas variáveis estão prejudicando a análise fatorial.

Dos 13 fatores gerados, 5 obtiveram coeficiente alfa abaixo de 0,5. Destes fatores, merecem destaque: fator 10, composto pelas questões 51 e 52 e coeficiente alfa negativo igual a $-0,2589$; fator 11, composto pelas questões 61, 59 e 17 e coeficiente alfa negativo igual a $-0,1746$; e fator 12, composto pelas questões 50, 47 e 19 e coeficiente alfa igual a $0,2738$. A investigação do coeficiente alfa indicou que, para o fator 11, se a questão 59 fosse eliminada, o coeficiente alfa iria para $0,1157$. De forma análoga, se a questão 19 fosse eliminada da análise, o coeficiente alfa se elevaria para $0,4350$.

De fato, como relatado anteriormente, a análise da matriz inversa mostrou que as questões 19, 52 e 59 apresentavam baixo MSA e assim, poderiam ser eliminadas para melhorar a análise fatorial. Além disso, das sete questões citadas com baixo MSA, cinco delas eram questões com afirmações negativas.

Assim, para uma melhoria da análise fatorial, foram realizados outras quatro análises exploratórias em que as questões com baixo MSA - 19, 52, 50, 59, 38 e 46 - e as questões com baixa comunalidade - 24, 28, 40, 61 e 30 - ou ambas baixa comunalidade e MSA - 29 - foram eliminadas da análise. Os resultados desta análise são descritos na etapa a seguir.

5.4.2 - Análise Fatorial Definitiva

Com a eliminação das doze questões citadas acima, a análise fatorial resultou em dez fatores com *eigenvalue* superiores a 1, que conseguiram explicar 58,68% da variância das variáveis originais conforme verifica-se na figura 17.

Como o resultado encontrado se aproxima do mínimo sugerido de 60% para o uso desta técnica, aceitou-se a solução com dez fatores. O método empregado para a extração dos fatores foi o de componentes principais e para a rotação dos fatores utilizou-se o método *varimax*.

Se forem desconsideradas a diagonal que representa a correlação das variáveis com elas mesmas, a análise da matriz de correlação indicou que 15,9% das correlações bivariadas entre os pares possíveis de variáveis apresentavam valores superiores a 0,3 e 43,1% superiores a 0,2, sugerindo assim haver correlação para a análise fatorial.

Entretanto, a matriz de correlação apresenta apenas as correlações bivariadas entre as variáveis. O teste de esfericidade de Bartlett é indicado para verificar a existência de correlação entre as variáveis de uma forma global, justificando-se assim a utilização da análise fatorial para sumarização de dados.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,499	22,367	22,367	8,499	22,367	22,367	3,221	8,476	8,476
2	2,862	7,533	29,899	2,862	7,533	29,899	2,935	7,723	16,199
3	1,956	5,148	35,047	1,956	5,148	35,047	2,883	7,586	23,785
4	1,774	4,669	39,716	1,774	4,669	39,716	2,402	6,321	30,106
5	1,625	4,275	43,992	1,625	4,275	43,992	2,110	5,551	35,658
6	1,344	3,537	47,528	1,344	3,537	47,528	1,947	5,123	40,781
7	1,161	3,056	50,584	1,161	3,056	50,584	1,835	4,830	45,610
8	1,047	2,755	53,340	1,047	2,755	53,340	1,804	4,746	50,357
9	1,028	2,706	56,045	1,028	2,706	56,045	1,692	4,454	54,810
10	1,001	2,633	58,679	1,001	2,633	58,679	1,470	3,868	58,679
11	,987	2,596	61,275						
12	,907	2,386	63,661						
13	,865	2,276	65,937						
14	,785	2,066	68,003						
15	,766	2,017	70,020						
16	,733	1,929	71,950						
17	,697	1,835	73,784						
18	,683	1,797	75,581						
19	,665	1,750	77,332						
20	,646	1,700	79,031						
21	,630	1,657	80,688						
22	,609	1,604	82,292						
23	,581	1,528	83,820						
24	,540	1,420	85,240						
25	,531	1,398	86,639						
26	,500	1,316	87,954						
27	,487	1,282	89,236						
28	,462	1,215	90,452						
29	,456	1,199	91,651						
30	,442	1,164	92,815						
31	,399	1,051	93,866						
32	,387	1,020	94,886						
33	,370	,973	95,859						
34	,352	,925	96,784						
35	,335	,881	97,665						
36	,330	,869	98,535						
37	,287	,755	99,289						
38	,270	,711	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 17 – Variância explicada pelo modelo de análise fatorial

Fonte: Autor

O teste de esfericidade de Bartlett analisa a matriz de correlação das variáveis e a compara com a matriz identidade, onde as variáveis só estariam correlacionadas com elas mesmas. A hipótese nula do teste é a de que a matriz de correlação é igual a matriz identidade e a hipótese alternativa é a de existe correlação entre algumas variáveis, onde a matriz identidade seria diferente da matriz de correlação.

O resultado do teste de esfericidade de Bartlett para base de dados utilizada, como mostrado na figura 18, indicou a rejeição da hipótese nula, isto é, existe correlação suficiente entre as variáveis para a realização da análise fatorial.

Após a rejeição da hipótese nula do teste de esfericidade de Bartlett e a indicação favorável para a realização da análise fatorial, é realizado o teste de adequacidade KMO para verificar a qualidade da análise fatorial. Valores abaixo de 0,6 indicam uma qualidade ruim da análise fatorial; valores entre 0,6 a 0,7 indicam uma adequacidade regular; valores entre 0,7 a 0,8 indicam uma boa adequacidade; valores entre 0,8 a 0,9 indicam uma ótima adequacidade; e por fim, valores acima de 0,9 indicam uma excelente qualidade da análise fatorial. Como mostrado na figura 18, o valor do teste KMO para os dados utilizados (0,886) indicou uma ótima qualidade da análise fatorial.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6056,668
	df	703
	Sig.	,000

Figura 18 – KMO e teste de esfericidade de Bartlett

Fonte: Autor.

A análise da matriz de anti-imagem indicou apenas uma variável (questão 25) com MSA abaixo de 0,7. Entretanto, o valor do MSA para esta variável, de 0,6754, ainda é considerado satisfatório. Quanto à matriz de correlação reproduzida, percebe-se a existência de 27% de resíduos com valores absolutos maiores que 0,05.

Os resíduos são as diferenças entre as correlações observadas, dadas na matriz de correlação de entrada, e as correlações reproduzidas, conforme estimadas pela matriz de fatores (Malhotra, 2001).

Quando há muitos resíduos grandes, o modelo fatorial não dá um bom ajuste aos dados, e deve ser reconsiderado. O número encontrado de resíduos na análise (27%), que é ligeiramente superior ao indicado para uma análise fatorial (20%), ainda sugere um ajuste aceitável do modelo fatorial.

Outra estatística da análise fatorial que merece destaque é a comunalidade. A comunalidade, que é a soma dos quadrados das cargas fatoriais para cada variável, mede a proporção de variância que é explicada pelos fatores comuns para cada variável (Malhotra, 2001). Em outras palavras, a comunalidade representa o quanto da variância de uma variável foi preservada com sua substituição pelos fatores gerados após a análise fatorial.

O ideal é que as comunalidades sejam maiores do que 0,6, isto é, que pelo menos 60% da variância das variáveis sejam preservadas. No caso desta análise, como apresentado pela figura 19, três variáveis (questões 27, 13 e 12) possuíram comunalidades abaixo de 0,5, indicando assim que os fatores não conseguiram explicar amplamente essas variáveis.

Entretanto, este resultado ainda pode ser considerado satisfatório para o contexto desta pesquisa, que é de caráter exploratório e não conclusivo.

Communalities		
	Initial	Extraction
D32Q12I	1,000	,499
D52Q13	1,000	,488
D16Q14	1,000	,591
D11Q15	1,000	,627
D11Q16	1,000	,591
D44Q17	1,000	,513
D17Q18I	1,000	,554
D14Q20I	1,000	,661
D15Q21I	1,000	,629
D33Q22	1,000	,618
D22Q23	1,000	,557
D31Q26	1,000	,706
D12Q27	1,000	,476
D34Q31I	1,000	,535
D35Q32	1,000	,561
D12Q33	1,000	,506
D11Q35	1,000	,605
D11Q36	1,000	,606
D53Q37	1,000	,632
D33Q39I	1,000	,515
D43Q41	1,000	,558
D31Q42	1,000	,638
D11Q43	1,000	,607
D15Q44	1,000	,506
D15Q45	1,000	,622
D15Q47I	1,000	,652
D16Q48	1,000	,628
D13Q49	1,000	,546
D52Q51	1,000	,608
D33Q53	1,000	,604
D23Q54	1,000	,610
D13Q55	1,000	,610
D34Q56I	1,000	,604
D35Q57	1,000	,580
D14Q58	1,000	,520
D31Q60	1,000	,756
D25Q25	1,000	,627
D42Q34	1,000	,552

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 19 – Comunalidades

Fonte: autor.

Abaixo, são listados e comentados os fatores e suas respectivas dimensões. Os fatores que apresentaram o alfa de cronbach abaixo de 0,6 foram descartados. As tabelas com todos os fatores gerados encontram-se no apêndice IV. As siglas ao lado de cada dimensão apontam para sua dimensão de origem, conforme tabelas apresentadas no apêndice III.

Tabela 17 – Intenções de Uso

Fator 1	
Q60 - Tenho a intenção de navegar pelos sites de leilão on-line.	D31
Q26 – Tenho a intenção de algum dia comprar um produto em um site de leilão on-line.	D31
Q42 – Tenho a intenção de algum dia vender algum produto em um <i>site</i> de leilão <i>on-line</i> .	D31
Q37 – Tenho a intenção de obter mais informações sobre os <i>sites</i> de leilão <i>on-line</i> .	D31
Q35 – Os sites de leilão on-line são uma opção para se fazer boas compras pela Internet.	D11
Alfa: 0,8304	

Fonte: autor.

O fator I foi chamado de “Intenções de uso”, por motivos que dispensam maiores comentários. Esse fator apresentou o maior coeficiente alfa, o que significa uma confiabilidade satisfatória da consistência interna dessa escala. A questão 35 originalmente relacionada à dimensão *reputação do site* se mostra adequada a esse fator, uma vez que atitudes favoráveis são um dos fatores que produzem a intenção a um objeto ou um comportamento.

Tabela 18 – Reputação do *site*

Fator 2	
Q15 - Os sites de leilão on-line que estão há mais tempo na Internet são mais confiáveis	D11
Q43 - Os sites de leilão on-line mais conhecidos são também os melhores para se comprar.	D11
Q16 - Os sites de leilão on-line exigem o cadastramento dos usuários (compradores e vendedores) para tornar mais seguras as transações efetuadas	D11
Q36 – Quanto maior o número de usuários cadastrados em um site de leilão on-line, mais confiável será efetuar transações nesse site.	D11
Q44 - Os sites de leilão on-line que dispõem de sistemas próprios para que os usuários efetuem seus pagamentos tornam a transação mais segura	D15
Q33 - As informações que o site de leilão on-line disponibiliza sobre o perfil do vendedor (número de itens vendidos, por exemplo) tornam as transações mais seguras.	D12
Alfa: 0,7503	

Fonte: autor.

O fator II foi chamado de “reputação do site”. Este fator apresentou um coeficiente alfa satisfatório indicando a confiabilidade da consistência da escala. As questões 44 e 33 originalmente não compõe esta dimensão, mas fazem parte do fator teórico *segurança*. Entretanto, deduz-se que uma vez que um site disponha de sistemas próprios de pagamentos e disponibilizem de forma clara as informações sobre suas transações, sua *reputação* tende a ter mais prestígio. Essa lógica é discutida no capítulo III do presente trabalho.

Tabela 19 – Rapidez de uso

Fator 3	
Q22 - É rápido de se encontrar um produto em um site de leilão on-line.	D33
Q53 – É fácil de se encontrar um produto em um site de leilão on-line.	D33
Q57 – Comprar em sites de leilão on-line é rápido.	D35
Q23 – Pode-se encontrar qualquer coisa que se queira comprar em sites de leilão on-line.	D22
Q32 - Vender em sites de leilão on-line é rápido	D35
Alfa: 0,7388	

Fonte: autor.

O fator 19 foi chamado de “rapidez de uso”. Seu coeficiente alfa apresentou-se satisfatório apontando a confiabilidade da consistência da escala. Nota-se que talvez dada a natureza da “formulação” das afirmações, agruparam-se questões pertencentes ao fator *navegação* apesar das dimensões distintas. A questão 23 originalmente referente à dimensão *exclusividade do produto* parece mais adequada quando colocada nesse fator. O fator é plenamente aceitável, comparando-se com as dimensões teóricas referentes à navegação pelo site.

Tabela 20 – Compromisso de entrega

Fator 4	
Q48 – Os produtos comprados em sites de leilão on-line são entregues sem danos.	D16
Q54 – O produto que se vê na “tela” dos sites de leilão on-line é o mesmo que se recebe em casa.	D23
Q27 – Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line são honestos.	D12
Q14 – Quando se compra um produto no site de leilão on-line, este produto é entregue.	D16
Alfa: 0,6873	

Fonte: autor.

O fator 20 foi chamado de “compromisso de entrega”. As questões 48 e 14 formam a dimensão teórica entrega da mercadoria. A questão 54 pode ser interpretada de forma a estar mais relacionada com o recebimento da mercadoria – ver e ter a certeza de receber; do que com a conformidade do produto propriamente dito – receber e ter certeza que foi isso que se viu. A questão 27 pode associar a honestidade do vendedor à qualidade da entrega do produto. Entretanto, em estudos futuros pode-se testar a sua adequação. O coeficiente alfa apresentou-se satisfatório.

Tabela 21 – Formas de pagamento

Fator 5	
Q47 – É seguro fazer o pagamento do produto em sites de leilão on-line	D15
Q45 – Não há problemas em se fazer antecipadamente o pagamento de um produto.	D15
Q21 – É mais confiável se pagar por um produto quando recebê-lo.	D15
Q49 – Comprar em um site de leilão on-line é seguro.	D13
Alfa: 0,6799	

Fonte: autor.

O fator 21, chamado “formas de pagamento” apresentam três afirmações (47, 45 e 21) que formam a sua respectiva dimensão teórica. A questão 49 foi formulada de uma forma muito genérica, o que pode ter feito com que ela aderisse a essa dimensão e não a sua dimensão de origem. Nota-se que, entretanto, todas as questões eram pertencentes ao fator segurança. O coeficiente alfa apresentou-se satisfatório também.

Tabela 22 – Grupos de negociação

Fator 6	
Q17 – O fato de um produto em um site de leilões on-line não possuir um preço fixo de venda, torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet –	D44
Q13 – Os fóruns de discussão promovidos nos sites de leilão on-line auxiliam o usuário a fazer boas transações	D52
Q51 – Os sites de leilão on-line disponibilizam fóruns de discussão onde os usuários podem trocar informações sobre suas transações.	D52
Q41 – O fato de poder negociar o preço de um produto em um site de leilões on-line torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet.	D43
Alfa: 0,6429	

Fonte: autor.

O fator 6 foi chamado de “grupos de negociação” pois denota a prontidão do usuário em querer trocar informações (questões 13 e 51) com os demais membros do site e seu interesse em negociar, devido aos preços não serem fixos.

5.4.3 Atitude Global

Estabelecidos os fatores, calcula-se então a atitude global do internauta, por meio do somatório das escalas validadas na análise fatorial. As 28 questões que foram validadas pela análise fatorial foram somadas, criando-se um *continuum* (escala) com valor inferior igual a

28 e superior igual a 140. Este *continuum* foi então dividido em três partes: de 28 a 83 (atitude global desfavorável); igual a 84 (atitude neutra); de 85 a 140 (atitude global favorável).

Da análise dos *scores*, utilizando-se a escala validada, chegou-se ao indicador da atitude global de atitude em relação ao *sites* de leilão *on-line*. Nota-se que 74,1% dos respondentes, apresentaram-se favoráveis aos referidos *sites*.

Tabela 23 – medida da atitude global

Atitude	
Desfavorável	18,13%
Neutra	7,77%
Favorável	74,10%

Fonte: autor

O capítulo seguinte apresenta os comentários e considerações a respeito do presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados coletados, e das informações levantadas, são feitas as considerações finais do estudo, bem como a indicação de suas limitações e possibilidades de estudos futuros.

A primeira conclusão que o autor aborda, é que o estudo das atitudes causa fascínio ao pesquisador, ao mesmo tempo em que o amedronta. Após várias e inúmeras pesquisas e densa leitura para a realização do presente trabalho, percebe-se que este é um tema controverso e de difícil conceituação e definição. Para se estudar sobre atitudes, deve-se escolher uma “corrente” teórica e segui-la, de forma a não se perder o foco e os objetivos num emaranhado de abordagens que o tema possibilita.

Quanto à aplicação das atitudes em relação a esse trabalho, pode-se concluir que se encontrou mais dificuldades que facilidades.

Para o cumprimento do primeiro objetivo do presente estudo, buscou-se na literatura disponível trabalhos que pudessem relacionar a atitude em relação aos *sites* de uma forma geral. Encontraram-se pouquíssimas referências que, em sua grande maioria, são também fundamentadas em estudos exploratórios ou estudos piloto, o que não forneceu um referencial adequado para que se pudesse embasar a criação da escala utilizada. Causa estranheza ao autor, o fato de um tema tão importante quanto atitude e a relação dessa, com um “objeto” tão peculiar como a Internet, não apresentar tentativas mais abrangentes de avaliação em relação às dimensões que podem ser formadas.

Tal comentário descrito anteriormente encaixa-se mais que perfeitamente quando se faz referências aos demais objetivos pertinentes ao trabalho, especificamente aos *sites* de leilão *on-line*. Quanto a esse modelo de comércio eletrônico, pouquíssima coisa se localizou na bibliografia disponível, relacionando comportamento do consumidor com o comportamento dos usuários desses tipos de *site*.

Esse limitador se por um lado empobrece o presente estudo, por outro lado enaltece para que mesmo em caráter exploratório, se produzam mais estudos nessa área, dada sua relevância conforme apontado.

Talvez a maior dificuldade seja “vivenciar” o negócio por parte da maioria dos pesquisadores. A Internet é dinâmica e se expande de uma forma quase orgânica. Talvez os métodos convencionais para tentar se “avaliar” ou “medir” para possível generalização posterior, não se aplique a “todo” e qualquer modelo de negócios pertencentes a esse meio.

Resumindo essa primeira abordagem e, dada a dificuldade, o trabalho conseguiu atingir com sucesso os objetivos específicos propostos, os elementos que possam vir formar as atitudes dos internautas, respeitando-se é claro, as limitações apontadas.

Quanto ao objetivo de desenvolver em caráter tentativo uma escala, o trabalho atinge o seu objetivo final, mas algumas ressalvas devem ser consideradas. A dificuldade da construção de um instrumento de coleta de dados, e propriamente das escalas, faz com que o presente trabalho tenha aberto apenas uma pequena porta para que futuros pesquisadores possam por ela passar.

O desenvolvimento das escalas embasou-se tanto na literatura quanto na subjetividade do autor e em sua interpretação das dimensões e das informações fornecidas nas entrevistas. Logo, está sujeita a distorções e vieses que devem ser considerados.

Por outro lado, é uma tentativa de se ingressar nesse campo e de abordar um modelo de negócios que aparentemente não causa interesse em outros campos da ciência que não a economia, dado o uso dos leilões para explicar-se a teoria dos jogos.

Quanto ao objetivo de verificar a consistência da escala por meio de um estudo piloto, pode-se atingir com sucesso este objetivo. Nota-se que o estudo é exploratório, portanto ele pode ser o início de uma série de refinamentos. Decorrida a análise, chega-se a um conjunto de fatores que podem influenciar as atitudes em relação aos *sites* de leilão *on-line*. Como sugestão para estudos futuros, poder-se-ia refinar as escalas por meio de mais estudos exploratórios e utilização de *focus groups*, e aplicar a escala desenvolvida em grupos distintos de usuários nos *sites* de leilão *on-line*, de acordo com sua reputação, seu ramo de negócio etc, de forma a poder quem sabe, desenvolver um modelo estrutural de atitude em relação a esse tipo de negócio.

Pode-se dizer que o presente trabalho consegue dentro de suas limitações e, assumindo-se exploratório, validar o instrumento desenvolvido como mostrado no capítulo V.

Finalmente com o instrumento desenvolvido e validado se mede a atitude global dos entrevistados. Como limitações do trabalho, há de se destacar que não houve a comparação da atitude global encontrada entre as diferentes características dos entrevistados, tais como diferenças demográficas ou de experiência de uso, o que com certeza enriqueceria o trabalho.

Entretanto, o autor dispõe de considerável base de dados para no futuro, enriquecer o presente estudo e quem sabe, aprofundar-se nas possíveis relações que a atitude possa ter com os diferentes grupos pesquisados.

Finalmente, acredita-se que o presente estudo tenha atingido seus objetivos e em seu caráter exploratório, respondido sua pergunta de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

AJZEN, I. Attitudes Assessment. **Encyclopedia of Psychological Assessment**. R. F. Ballesteros. London: 2001.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In: STROEBE, W; HEWSTONE, M. **European Review of Social Psychology**. John Wiley & Sons, p. 1-33, 2000

AJZEN, I.; SEXTON, J. Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence. In: CHAIKEN, S; TROPE, Y. **Dual process theories in social psychology**. New York: Guilford, p. 117-138, 1999.

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p.27-58. 2000.

AJZEN, I. Attitudes. In: **Encyclopedia of psychological assessment**, v. 1, p. 110-115. London: Sage Publications. 2002.

AJZEN, I. Attitudes, personality, and behavior. Milton-Keynes, England: **Open University Press**, cap 01, 1998

AJZEN, I; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.1980.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D; JOHNSON, B.T.; ZANNA, M.P. **Handbook of attitudes and attitude change: Basic principles**. Mahwah, NJ: Erlbaum. 2003.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

ALLPORT, G. W. Attitude. **Handbook of Social Psychology**. Clark University Press. Cap 1. Worcester, Massashussets. 1935.

ANTONY, s.; LIN, z.; XU, B. Determinants of Online Escrow Service Adoption: An Experimental Study. **The Rawls College of Business Administration**, Texas Tech University: 2002

ARONSON, E. **Psicologia Social**. LTC Editora. Rio de janeiro: 2002.

ARREIMATE.COM. Disponível na Internet: <<http://www.arremate.com.br>>. Acesso em 24 de maio de 2004.

BAIN, A. Mental science. New York, p. 428, 1868. In: ALLPORT, G. W. Attitude. **Handbook of Social Psychology**, Clark University Press. Cap 1. Worcester, Massashussets. 1935.

BOGARDUS, E. S. **Fundamentals of Social Psychology**. New York: Century. 1931

BOHNER, G. The Constructions of Attitudes. In: **Intrapersonal Processes: Blackwell Handbook of Social psychology**. Oxford, UK, p. 436-547, 2001.

BR-BUSINESS. Disponível na Internet: <<http://www.br-business.com.br>>. Acesso em: 5 de maio de 2002.

CAMARA E-NET. Disponível na Internet:<<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=3&valor=40>>. Acesso em: 24 de julho de 2004.

CANTRIL, H. Attitudes in the making. **Understanding the Child**, v. 4, p. 13, 1934.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. Prentice Hall. São Paulo: 2002.

CHAVE, E. J. A new type scale for measuring attitudes. **Religious Education**, v. 23, p. 364-369, 1928.

CHOI, S. et al. The Economics of Electronic Commerce. **Macmillan Technical Publishing**, 1987.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Bookman. Porto Alegre: 2003.

COUGHLAN, A. et al. **Marketing Channels**. Prentice Hall, 2001.

CTCI. Disponível na Internet: <<http://www.ctci.com.pt>>. Acesso em: 10 de abril de 2002.

DROBA, D. D. The Nature of Attitude. In: ALLPORT, G. W. Attitude. **Handbook of Social Psychology**, Clark University Press. Cap 1. Worcester, Massashussets. 1935.

EBAY. Disponível na Internet: <<http://www.ebay.com>>. Acesso em: 26 de maio de 2004.

EDSON, S.W. GEISLER, G.L. Measuring Attitudes towards General technology: Antecedents, Hypotheses and Scale Development. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. ABI/INFORM, v. 12 , 2, p. 137, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Editora LTC. Rio de Janeiro: 2000.

ERICKSON, T. Virtual Community as Participatory Genre. In: **Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences**, Maui, Hawaii, p. 6-10, 1997.

FENECH, T.O. Attitude and Security do Count for Shopping on the World Wide Web. **Visionary Marketing for the 21th Century**. ANZMAC, 2000.

FISHBEIN, M. **A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement**. New York: 1967.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

FITZGERALD, L.; KIEL, G. Applying a Consumer Acceptance of Technology Model to Examine Adoption of Online Purchasing. **Working Paper**. University of Queensland, 2003.

GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo. Ed Aleph, 1991.

GUIZZO, E.M. Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se. Disponível na Internet: <<http://www.atica.com.br/internet/autor.htm>>. Acesso em 27 de julho de 2004.

GYLES, B. Online Auctions Continue Growing. **Triangle Business Journal**, 2000.

HA, C.L. The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Bárbara, v. 7, n. 1; pg. 51, 1998.

HAN, K.; YOON, D.; CAMERON, G.T. Web user's Attitude and Behavior toward Online Coupons. **Annual Conference of American Academy of Advertising**. Salt lake City, UT, 2001.

IBSERVI. Modelos de negócio na web. Disponível na Internet: <http://www.ibservi.com.br/artigos/artigo_completo.asp?id=2>. Acesso em: 28 de julho de 2004.

INFOEXAME. Disponível na Internet: <<http://www.infoexame.com.br>>. Acesso em: 15 á 22 de julho de 2004.

ISC. Disponível na Internet: <<http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/>>. Acesso em: 25 de julho de 2004.

KARJALUOTO, H.; MATTILA, M; PENTO, T. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. **The International Journal of Bank Marketing**; ABI/INFORM Global, v. 20, 6, p. 261 2002.

IBAZAR. Disponível na Internet: <<http://www.ibazar.com.br>>. Acesso em: 24 de maio de 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. Editoras Atlas. São Paulo: 2000.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. Editora Atlas. São Paulo:2001.

KEEN, A., et al. E-tailers versus Retailers: Wich Factors Determine Consumer Preferences. **Maxx Working Paper**. 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Editora Atlas. São Paulo: 1996.

KOZINET, R. V. E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v.3, p. 252-264, 1999.

KRECH, D., CRUTCHFIELD, R S. Individual in society. New York: McGraw-Hill, p. 152, 1962. In: PRATIKANIS, A.R.; BRECKLER, S.J; GREENWALD, A.G. **Attitude Structure and Function**. Hillsdale: 1989.

KRUEGER, E. T., RECKLESS, W. C. **Social psychology**. New York: Longmans, Green. p. 238, 1931.

KUMAR, F.; FELDMAN, S.T. Internet Auctions. **IBM Research Division**. 2000.

KUNG, M.; MONROE, B.K.; COX, J.L. Pricing on the Internet. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Barbara, v. 11, n. 4/5; p. 274, 2002.

LAKATOS, E.V.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. Atlas. São Paulo: 2001.

LAPIERE, R T. Attitudes versus actions. Social Force; v. 13, 230-237, 1934. In: PRATIKANIS, A.R.; BRECKLER, S.J; GREENWALD, A.G. **Attitude Structure and Function**. Hillsdale: 1989.

LIMEIRA, T.M.V. E-Marketing: **O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. Editora Saraiva. São Paulo: 2003.

LIN, C.S.; WU, S. Exploring the Impact of Online Service Quality on Portal Site Usage. **Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on Systems Sciences**. 2002.

LOKAU. Disponível na Internet: <<http://www.lokau.com.br>>. Acesso em 24 de maio de 2004.

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASSAD, V.J.; TUCKER, J.M. Comparing Bidding and Pricing Between in-person and Online Auctions. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Bárbara, v. 9, n. 5; p. 325, 2000.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. Atlas. São Paulo: 2000.

MEAD, G. H. Genesis of self and social control. **Int. J. Ethics**, p. 251-277, 1925.

MERCADO ELETRÔNICO. Disponível na Internet: <<http://www.mercadoeletronico.com.br/QuemSomos.asp>>. Acesso em 24 de julho de 2004.

MERCADO LIVRE. Disponível na Internet: <<http://www.mercadolivre.com.br>> . Acesso em: 24 de maio de 2004.

MORGAN, J. J. B. **Keeping a Sound Mind**. New York: Macmillan. 1934.

MOWEN, C. J., MINOR, S.M. **Comportamento do Consumidor**. Prentice Hall. São Paulo: 2003.

MYERS, D. **Psicologia Social**. LTC Editora. Rio de Janeiro: 2000.

OLIVEIRA, S.L. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. Thonson Pioneira. São Paulo: 1999.

OSGOOD, C. **The Measurement of Meaning**. Chicago, Illinois: 1935

PHAU, I.; POON, S.M. Factors Influencing the Types of Products and Services Purchased over the Internet. **Internet Research**. Bradford, v. 10, n. 2, p. 102, 2000.

PRATIKANIS, A.R.; BRECKLER, S.J; GREENWALD, A.G. **Attitude Structure and Function**. Hillsdale: 1989.

REILEY, L.D. **Auctions on the Internet: What's being Auctioned, and How?**. Vanderbilt University. 1999.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SAMARA, B.S.; BARROS, C.J. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. Prentice Hall. São Paulo: 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. LTC Editora. Rio de Janeiro: 2000.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.E. **Comportamento do Cliente: Indo Além do comportamento do Consumidor**. Editora Atlas. São Paulo: 2001.

SCHOLOSSER, A.E.; SHAVITT, S.; KANFER, A. Survey of Internet User's Attitudes Toward Internet Advertising. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, n. 3, 1999.

SO, M.W.C.; SCULLI, D. The role of Trust, Quality, value and Risk in Conducting e-Business. **Industrial Management & Data Systems**, v. 102, n. 8/9, p. 503-512, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª. Ed. Bookman: 2002.

SPENCER, H. First principles. New York, p. 15, 1862. In: ALLPORT, G. W. Attitude. **Handbook of Social Psychology**, Clark University Press. Cap 1. Worcester, Massashussets. 1935.

TI-MASTER. Sopa de Letrinhas. Disponível na Internet: <<http://www.timaster.com.br>> Acesso em: 07 de maio de 2003.

USAuctions. **Auction History**. Disponível na Internet: <<http://www.auction-usa.net/history.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2003.

VIEIRA, E. “**Os Donos do E-Commerce**”. Info EXAME. V. 17 (194), p. 64 – 77, 2002.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de Marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, 2002.

VIJAYASARATHY, L.R. An Extension of the Technology Acceptance Model to B2C e-Commerce. **Decisions Sciences Institute**. Annual Meetings proceedings: 2002.

WRIGHT, M.; KLYN, B. Environmental Attitude: behavior Correlations in 21 Countries. **Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science**, v. 3, 1998.

WU, S. The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: v. 21/1, p. 37-44, 2003.

ZHANG, X.; PRYBUTOK, V.R. Development of a Survey to Validate a Model of Internet Consumer Purchasing Behavior. **Decisions Sciences Institute**. Annual Meetings proceedings: 2002.

Apêndice I

Página elaborada para coleta das informações

qualquer dúvida, entre em contato
[icq](#) / [e-mail](#)

RicardoDonegá

iniciar pesquisa ▶

Saudações,

Sou o professor Ricardo Donegá e venho convidá-lo (a) a participar de uma pesquisa acadêmica com o objetivo de levantar informações sobre os hábitos de uso da Internet e do comércio eletrônico.

Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado que será apresentada a Universidade de São Paulo – USP; e é muito importante para mim que você – internauta – participe. As informações serão mantidas no mais absoluto sigilo e seus dados não serão utilizados para qualquer tipo de mala direta ou comercialização de produtos, promoções etc.

Não existem respostas certas ou erradas, por isso, é importante que você responda as questões com a maior sinceridade e coerência possível, não deixando nenhuma questão em branco.

Ao final do questionário há um campo para você colocar o seu e-mail e concorrer a um DVD player da marca SONY, modelo NS575P que será sorteado entre as pessoas que responderem a pesquisa até as 24:00 h do dia 20 de julho de 2004. O sorteio será realizado as 12:00 h do dia 21 de julho de 2004 e o resultado publicado no site <http://www.donega.com.br>.

Respondendo a pesquisa você também estará auxiliando no desenvolvimento da ciência no Brasil.

Obrigado por sua colaboração.

SONY NS575P

Ricardo Donegá

webdesign: [Fernando D. Lencas](#)

Módulo I - Você e a Internet

1. Há quanto tempo utiliza a Internet?

- ☐ Há até 1 ano
- ☐ Há mais de 1 ano até 2 anos
- ☐ Há mais de 2 anos até 3 anos
- ☐ Há mais de 3 anos até 4 anos
- ☐ Há mais de 4 anos

2. Você acessa a Internet:

- ☐ Todos os dias
- ☐ Pelo menos entre 5 e 6 dias na semana
- ☐ Pelo menos entre 3 e 4 dias na semana
- ☐ Pelo menos entre 1 e 2 dias na semana
- ☐ Menos de 1 dia por semana

3. Quando você acessa a Internet, seu tempo de navegação (caso acesse a Internet mais de uma vez ao dia, considere o tempo total) costuma ser em média:

- ☐ Até 1 hora
- ☐ Mais de 1 hora até 3 horas
- ☐ Mais de 3 horas até 5 horas
- ☐ Mais de 5 horas até 8 horas
- ☐ Mais de 8 horas

4. Das atividades que você realiza quando utiliza a Internet, você poderia dizer que:

Legenda: Marque "1" se você não utiliza a Internet para atividade citada; "2" se você utiliza muito pouco para essa atividade ou marque "3", "4" ou "5" conforme for aumentado seu grau de utilização sobre determinada atividade.

Atividade		Grau de Utilização					
Utilizo para trabalhar	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito
Utilizo para estudar	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito
Utilizo para receber e enviar e-mails	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito
Utilizo para baixar programas, músicas, etc.	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito
Utilizo para jogar on-line	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito

Utilizo para ouvir músicas, assistir vídeos, etc.	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito
Utilizo para conhecer pessoas	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito
Utilizo para fazer compras	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito
Utilizo para outros fins	Não utilizo	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Utilizo muito

[Ir para o Módulo 2](#)

Módulo II - Sua experiência com o comércio eletrônico.

5. Com que frequência você compra pela Internet?

- ☐ Nunca comprei
- ☐ Compro menos de 1 vez por ano
- ☐ Compro entre 1 e 3 vezes ao ano
- ☐ Compro entre 4 e 6 vezes ao ano
- ☐ Compro mais de 6 vezes ao ano

6. Com que frequência você vende pela Internet?

- ☐ Nunca vendi
- ☐ Vendo menos de 1 vez por ano
- ☐ Vendo entre 1 e 3 vezes ao ano
- ☐ Vendo entre 4 e 6 vezes ao ano
- ☐ Vendo mais de 6 vezes ao ano

7. Você já acessou um site de leilão on-line?

- ☐ não - vá para o módulo III
- ☐ sim - marque abaixo o(s) site(s) que você já acessou:
 - ☐ Arremate
 - ☐ Lokau
 - ☐ Mercado 21
 - ☐ Mercado Livre
 - ☐ Outro

8. Você já comprou num site de leilão on-line?

- ☐ não - vá para o módulo III
- ☐ sim - marque abaixo o(s) site(s) que você já acessou:
 - ☐ Arremate
 - ☐ Lokau
 - ☐ Mercado 21
 - ☐ Mercado Livre
 - ☐ Outro

9. Utilizando-se da legenda abaixo, marque para os fatores de compra listados o nível de motivação que fez com que você comprasse em um site de leilão on-line:

Legenda: Marque "1" se você teve um baixo nível de motivação em relação ao fator; marque "2" se você teve um nível de motivação um pouco mais alto, e vá marcando "3", "4" ou "5" conforme for aumentado seu nível de motivação sobre determinado fator.

Fator de Compra			Nível de Motivação									
A reputação/qualificação do vendedor	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
Não achou o produto em nenhum outro local	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
Foi divertido comprar no site de leilão	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
O preço do produto	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
A conveniência de se comprar no site de leilão	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
Outro	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto

10. Você já vendeu em sites de leilão on-line?

☐ não - vá para o módulo III

☐ sim - marque abaixo o(s) site(s) que você já acessou:

☐ Arremate ☐ Lokau ☐ Mercado 21 ☐ Mercado Livre ☐ Outro

11. Utilizando-se da legenda abaixo, marque entre os fatores de venda listados o nível de motivação que fez com que você vendesse em um site leilão on-line:

Legenda: Marque "1" se você teve um baixo nível de motivação em relação ao fator; marque "2" se você teve um nível de motivação um pouco mais alto, e vá marcando "3", "4" ou "5" conforme for aumentado seu nível de motivação sobre determinado fator.

Fator de Venda		Nível de Motivação										
O grande número de compradores	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
Não consegui vender o produto em nenhum outro local	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
Foi divertido vender no site de leilão?	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
O preço de venda do produto	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
A conveniência de se vender no site de leilão	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto
Outro	baixo	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	alto

Ir para o Módulo 3

Módulo III - Sua opinião em relação aos sites de leilão on-line

Abaixo é listado um conjunto de frases (itens 12 a 61) em relação aos sites de leilão on-line.

Mesmo que você nunca tenha comprado pela Internet; acessado, comprado ou vendido alguma coisa em um site de leilão on-line, é importante que você as responda de acordo com **suas impressões a respeito de como você imagina que sejam ou operam os sites de leilão on-line**.

Caso você já tenha comprado pela Internet; acessado, comprado ou vendido alguma coisa em um site de leilão on-line, responda de acordo com **as impressões que você teve em relação a esses sites**.

Para as afirmações abaixo, emita sua opinião utilizando-se da seguinte legenda:

12. Os sites de leilão on-line não disponibilizam as informações necessárias para se efetuar uma boa compra

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

13. Os fóruns de discussão promovidos nos sites de leilão on-line auxiliam o usuário a fazer boas transações

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. Quando se compra um produto no site de leilão on-line, este produto é entregue

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. Os sites de leilão on-line que estão há mais tempo na Internet são mais confiáveis

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. Os sites de leilão on-line exigem o cadastramento dos usuários (compradores e vendedores) para tornar mais seguras as transações efetuadas

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. O fato de um produto em um site de leilão on-line não possuir um preço fixo de venda torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

18. Os produtos comercializados em sites de leilão on-line não possuem garantia contra defeitos

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

19. Os preços dos produtos comercializados em um site de leilão on-line não são mais baixos do que em outras lojas virtuais

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

20. Há problema em se fornecer informações pessoais (nome, endereço, telefone etc.) para um site de leilão on-line

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

21. Não é confiável se pagar por um produto antes de recebê-lo

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

22. É rápido se encontrar um produto em um site de leilão on-line.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

23. Pode-se encontrar qualquer coisa que se queira comprar em sites de leilão on-line

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

24. Os sites de leilão on-line probem a comercialização de produtos que de alguma forma possam ser prejudiciais para quem os compra

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

25. Os produtos comercializados em sites de leilão on-line são exclusivos, ou seja, não são encontrados em outras lojas virtuais

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

26. Tenho a intenção de algum dia comprar um produto em um site de leilão on-line

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

27. Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line são honestos

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

28. Os sites de leilão on-line deixam o resultado das transações de compra e venda efetuadas no site em aberto, para que todos os usuários possam consultar

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

29. Os sites de leilão on-line não disponibilizam módulos de ajuda que tornam a navegação por um site mais fácil

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

30. Um produto comprado em um site de leilão on-line será entregue em um tempo satisfatório

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

31. Os sites de leilão on-line não respondem às dúvidas de seus usuários em um tempo satisfatório

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

32. É rápido se vender um produto em sites de leilão on-line

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

33. As informações que o site de leilão on-line disponibiliza sobre o perfil dos usuários (número de itens vendidos ou comprados, por exemplo) tornam as transações mais seguras

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

34. Por estar sendo comercializado em um site de leilão on-line, o produto terá seu preço mais baixo do que em outras lojas virtuais

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

35. Os sites de leilão on-line são uma opção para se fazer boas compras pela Internet

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

36. Quanto maior o número de usuários cadastrados em um site de leilão on-line, mais confiável será efetuar transações nesse site

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

37. Tenho a intenção de obter mais informações sobre os sites de leilão on-line

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

38. Os produtos comercializados em um site de leilão on-line não são produtos de qualidade

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

39. Os sites de leilão on-line não possuem sistemas de busca que facilitam encontrar os produtos que se quer

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

40. Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line são atenciosos

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

41. O fato de poder negociar o preço de um produto em um site de leilões on-line torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

42. Tenho a intenção de algum dia vender algum produto em um site de leilão on-line

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

43. Os sites de leilão on-line mais conhecidos são também os melhores para se comprar

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

44. Os sites de leilão on-line que dispõem de sistemas próprios para que os usuários efetuem seus pagamentos tornam a transação mais segura

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

45. Não há problemas em se fazer antecipadamente o pagamento de um produto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

46. Os preços dos produtos comercializados em um site de leilão on-line são os mesmos do que em outras lojas virtuais

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

47. Não é seguro fazer o pagamento do produto em sites de leilão on-line

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

48. Os produtos comprados em sites de leilão on-line são entregues sem danos

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

49. Comprar em um site de leilão on-line é seguro

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

50. Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line não trocam mercadorias que apresentam defeito

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

51. Os sites de leilão on-line disponibilizam fóruns de discussão onde os usuários podem trocar informações sobre suas transações

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

52. Os sites de leilão on-line não são protegidos contra hackers

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

53. É fácil de se encontrar um produto em um site de leilão on-line

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

54. O produto que se vê "exposto" nos sites de leilão on-line é o mesmo que se recebe em casa

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

55. As informações fornecidas aos sites de leilão on-line, não podem ser vistas por terceiros

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

56. Os sites de leilão on-line não possuem interatividade com seus usuários

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

57. Comprar em sites de leilão on-line é rápido

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

58. Os sites de leilão on-line mantêm as informações de seus usuários (compradores e vendedores) em sigilo

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

59. Os sites de leilão on-line comercializam produtos piratas

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

60. Tenho a intenção de navegar pelos sites de leilão on-line

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

61. Existem alguns produtos que são apenas encontrados em sites de leilão on-line

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

Módulo IV - Seu perfil

Lembre-se que seus dados serão mantidos no mais absoluto sigilo. Agradeço por sua atenção e tempo.

62. Sua idade:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Acima de 45 anos

63. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

64. Estado civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Desquitado
- ☐ Viúvo
- ☐ Outro

65. Estado em que você reside

66. Qual o seu grau de Escolaridade

- ☐ 1º. Grau incompleto
- ☐ 1º. Grau completo
- ☐ 2º. Grau incompleto
- ☐ 2º. Grau completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo

67. Quantos dos seguintes itens você tem em sua casa

ITEM		QUANTIDADE								
Televisão em Cores	☐	não tem	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4 ou mais

Rádio (excluindo o do carro)	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Banheiros	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Automóveis	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Empregada (mensalista)	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Aspiradores de pó	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Máquinas de lavar	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Videocassete e/ou DVD	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Geladeiras	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais
Freezers	☐ não tem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou mais

68. Qual a renda familiar - Caso more sozinho considere a sua renda individual

- ☐ Até R\$ 520,00
- ☐ Entre R\$ 520,01 e R\$ 1.300,00
- ☐ Entre R\$ 1.300,01 e R\$ 2.080,00
- ☐ Entre R\$ 2.080,01 e R\$ 3.900,00
- ☐ Entre R\$ 3.900,01 e R\$ 5.200,00
- ☐ Acima de R\$ 5.200,00

Digite seu e-mail para concorrer a um DVD Player Sony modelo NS575P

Você tem interesse em participar de outras pesquisas acadêmicas?

☐ Não ☐ Sim

Muito obrigado e boa sorte!

Enviar Formulário

Fator	Dimensões
Segurança	Reputação do site Reputação do vendedor Fluxo de dados – interceptação por terceiros Fluxo de dados – quebra de privacidade Formas de pagamento Entrega da mercadoria Garantia ou troca do produto
Produtos	Qualidade do produto Variedade do produto Conformidade do produto Inabilitação do produto Exclusividade do produto
Preço	Percepção do preço Expectativas do preço Negociação do preço Tipo de preço
Navegação	Informações disponibilizadas pelo site Ferramentas de busca disponibilizadas pelo site Capacidade de resposta Tempo de navegação no site para se encontrar o que se deseja
Grupos de Referência	Fóruns de discussão Classificação aberta das transações

Segurança		
D11 - Reputação do site	Q35	Os sites de leilão on-line são uma opção para se fazer boas compras pela Internet. - D11
	Q15	Os sites de leilão on-line que estão há mais tempo na Internet são mais confiáveis - D11
	Q36	Quanto maior o número de usuários cadastrados em um site de leilão on-line, mais confiável será efetuar transações nesse site. - D11
	Q16	Os sites de leilão on-line exigem o cadastramento dos usuários (compradores e vendedores) para tornar mais seguras as transações efetuadas - D11
	Q43	Os sites de leilão on-line mais conhecidos são também os melhores para se comprar. - D11
D12 - Reputação do vendedor – qualificação que forma o perfil	Q27	Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line são honestos. - D12
	Q40	Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line são atenciosos. - D12
D13 - Fluxo de dados – interceptação por terceiros	Q33	As informações que o site de leilão on-line disponibiliza sobre o perfil dos usuários (número de itens vendidos ou comprados, por exemplo) tornam as transações mais seguras - D12
	Q49	Comprar em um site de leilão on-line é seguro. - D13 e D14
	Q52	Os sites de leilão on-line são protegidos contra hackers. - D13
	Q55	As informações fornecidas aos sites de leilão on-line não podem ser vistas por terceiros. - D13
D14 - Fluxo de dados – quebra de privacidade	Q20	Não há problema em se fornecer informações pessoais (nome, endereço, telefone etc.) para um site de leilão on-line. - D14
	Q58	Os sites de leilão on-line mantêm as informações de seus usuários (compradores e vendedores) em sigilo. - D14
D15 – Formas de pagamento	Q47	É seguro fazer o pagamento do produto em sites de leilão on-line - D15
	Q45	Não há problemas em se fazer antecipadamente o pagamento de um produto. - D15
	Q21	É mais confiável se pagar por um produto quando recebê-lo. - D15
	Q44	Os sites de leilão on-line que dispõem de sistemas próprios para que os usuários efetuem seus pagamentos tornam a transação mais segura - D15
D16 – Entrega da mercadoria	Q14	Quando se compra um produto no site de leilão on-line, este produto é entregue. - D16
	Q30	Um produto comprado em um site de leilão on-line será entregue em um tempo satisfatório. - D16
	Q48	Os produtos comprados em sites de leilão on-line são entregues sem danos. - D16
D17 – Garantia ou troca	Q18	Os produtos comercializados em sites de leilão on-line possuem garantia contra defeitos. - D17
	Q50	Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line trocam mercadorias que apresentam defeito. - D17

Produtos		
D21 - Qualidade do produto	Q38	Os produtos comercializados em um site de leilão on-line são produtos de qualidade. - D21
D22 - Variedade dos produtos	Q23	Pode-se encontrar qualquer coisa que se queira comprar em sites de leilão on-line. - D22
D23 - Conformidade do produto	Q54	O produto que se vê exposto nos sites de leilão on-line é o mesmo que se recebe em casa. - D23
D24 - Inabilitação de produto	Q24	Os sites de leilão on-line proíbem a comercialização de produtos que de alguma forma possam ser prejudiciais para quem os compra. - D24
	Q59	Os sites de leilão on-line comercializam produtos piratas. - D24
	Q25	Os produtos comercializados em sites de leilão on-line são exclusivos, ou seja, não são encontrados em outras lojas virtuais. - D25
D25 – Exclusividade do produto	Q61	Existem alguns produtos que são apenas encontrados em sites de leilão on-line. - D25

Preço		
D41 - Percepção do preço	Q19	Os preços dos produtos comercializados em um site de leilão on-line são mais baixos do que em outras lojas virtuais. - D41
	Q46	Os preços dos produtos comercializados em um site de leilão on-line são os mesmos do que em outras lojas virtuais. - D41
D42 - Expectativas do preço	Q34	Por estar sendo comercializado em um site de leilão on-line, o produto terá seu preço mais baixo do que em outras lojas virtuais. - D42
D43 - Negociação do preço	Q41	O fato de poder negociar o preço de um produto em um site de leilões on-line torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet. - D43
D44 – Tipo de preço	Q17	O fato de um produto em um site de leilões on-line não possuir um preço fixo de venda, torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet - D44

Navegação		
D32 - Informações	Q12	Os sites de leilão on-line disponibilizam as informações necessárias para se efetuar uma boa compra. - D32
	Q29	Os sites de leilão on-line disponibilizam módulos de ajuda que tornam a navegação pelo site mais fácil - D32
D33 - Ferramentas de busca	Q53	É fácil de se encontrar um produto em um site de leilão on-line. - D33
	Q22	É rápido de se encontrar um produto em um site de leilão on-line. - D33
	Q39	Os sites de leilão on-line têm opções de busca que facilitam encontrar os produtos que se quer. - D33
D34 - Capacidade de resposta	Q31	Os sites de leilão on-line respondem as dúvidas de seus usuários em um tempo satisfatório - D34
	Q56	Os sites de leilão on-line interagem com seus usuários. - D34
D35 - Tempo de navegação	Q32	É rápido se vender um produto em sites de leilão on-line - D35
	Q57	Comprar em sites de leilão on-line é rápido. - D35

Grupos de referência		
D52 - Fóruns de discussão	Q51	Os <i>sites</i> de leilão <i>on-line</i> disponibilizam fóruns de discussão onde os usuários podem trocar informações sobre suas transações. – D52
	Q13	Os fóruns de discussão promovidos nos <i>sites</i> de leilão <i>on-line</i> auxiliam o usuário a fazer boas transações. - D52
D53 - Classificação aberta das transações	Q28	Os sites de leilão on-line deixam o resultado das transações de compra e venda efetuadas no site em aberto, para que todos os usuários possam consultar - D53

Intenções		
Q26	Tenho a intenção de algum dia comprar um produto em um site de leilão on-line	D31
Q37	Tenho a intenção de obter mais informações sobre os sites de leilão on-line	D31
Q42	Tenho a intenção de algum dia vender algum produto em um site de leilão on-line	D31
Q60	Tenho a intenção de navegar pelos sites de leilão on-line	D31

Apêndice IV

Fator 1		Carga Fatorial
Q60 - Tenho a intenção de navegar pelos sites de leilão on-line.	D31	0,824
Q26 – Tenho a intenção de algum dia comprar um produto em um site de leilão on-line.	D31	0,770
Q42 – Tenho a intenção de algum dia vender algum produto em um <i>site</i> de leilão on-line .	D31	0,750
Q37 – Tenho a intenção de obter mais informações sobre os <i>sites</i> de leilão on-line .	D31	0,712
Q35 – Os sites de leilão on-line são uma opção para se fazer boas compras pela Internet.	D11	0,427
Alfa: 0,8304		

Fator 2		Carga Fatorial
Q15 - Os sites de leilão on-line que estão há mais tempo na Internet são mais confiáveis	D11	0,723
Q43 - Os sites de leilão on-line mais conhecidos são também os melhores para se comprar.	D11	0,699
Q16 - Os sites de leilão on-line exigem o cadastramento dos usuários (compradores e vendedores) para tornar mais seguras as transações efetuadas	D11	0,547
Q36 – Quanto maior o número de usuários cadastrados em um site de leilão on-line, mais confiável será efetuar transações nesse site.	D11	0,492
Q44 - Os sites de leilão on-line que dispõem de sistemas próprios para que os usuários efetuem seus pagamentos tornam a transação mais segura	D15	0,474
Q33 - As informações que o site de leilão on-line disponibiliza sobre o perfil do vendedor (número de itens vendidos, por exemplo) tornam as transações mais seguras.	D12	0,468
Alfa: 0,7503		

Fator 3		Carga Fatorial
Q22 - É rápido de se encontrar um produto em um site de leilão on-line.	D33	0,726
Q53 – É fácil de se encontrar um produto em um site de leilão on-line.	D33	0,654
Q57 – Comprar em sites de leilão on-line é rápido.	D35	0,643
Q23 – Pode-se encontrar qualquer coisa que se queira comprar em sites de leilão on-line.	D22	0,640
Q32 - Vender em sites de leilão on-line é rápido	D35	0,487
Alfa: 0,7388		

Fator 4	Carga Fatorial	
Q48 – Os produtos comprados em sites de leilão on-line são entregues sem danos.	D16	0,682
Q54 – O produto que se vê na “tela” dos sites de leilão on-line é o mesmo que se recebe em casa.	D23	0,658
Q27 – Os vendedores que comercializam seus produtos em sites de leilão on-line são honestos.	D12	0,490
Q14 – Quando se compra um produto no site de leilão on-line, este produto é entregue.	D16	0,482
Alfa: 0,6873		

Fator 5	Carga Fatorial	
Q47 – É seguro fazer o pagamento do produto em sites de leilão on-line	D15	0,728
Q45 – Não há problemas em se fazer antecipadamente o pagamento de um produto.	D15	0,647
Q21 – É mais confiável se pagar por um produto quando recebê-lo.	D15	0,628
Q49 – Comprar em um site de leilão on-line é seguro.	D13	0,443
Alfa: 0,6799		

Fator 6	Carga Fatorial	
Q17 – O fato de um produto em um site de leilões on-line não possuir um preço fixo de venda, torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet –	D44	0,581
Q13 – Os fóruns de discussão promovidos nos sites de leilão on-line auxiliam o usuário a fazer boas transações	D52	0,581
Q51 – Os sites de leilão on-line disponibilizam fóruns de discussão onde os usuários podem trocar informações sobre suas transações.	D52	0,512
Q41 – O fato de poder negociar o preço de um produto em um site de leilões on-line torna esse tipo de comércio eletrônico uma opção interessante para se comprar pela Internet.	D43	0,412
Alfa: 0,6429		

Fator 7	Carga Fatorial	
Q18 – Os produtos comercializados em sites de leilão on-line possuem garantia contra defeitos.	D17	0,691
Q12 – Os sites de leilão on-line disponibilizam as informações necessárias para se efetuar uma boa compra.	D32	0,633
Q20 – Não há problema em se fornecer informações pessoais (nome, endereço, telefone etc.) para um site de leilão on-line.	D14	0,509
Alfa: 0,5250		

Fator 8	Carga Fatorial	
Q25 – Os produtos comercializados em sites de leilão on-line são exclusivos, ou seja, não são encontrados em outras lojas virtuais.	D25	0,707
Q34 – Por estar sendo comercializado em um site de leilão on-line, o produto terá seu preço mais baixo do que em outras lojas virtuais.	D42	0,554
Alfa: 0,3306		

Fator 9	Carga Fatorial	
Q56 – Os sites de leilão on-line interagem com seus usuários.	D34	0,750
Q39 – Os sites de leilão on-line têm opções de busca que facilitam encontrar os produtos que se quer.	D33	0,586
Q31 – Os sites de leilão on-line respondem as dúvidas de seus usuários em um tempo satisfatório	D34	0,548
Alfa: 0,5253		

Fator 10	Carga Fatorial	
Q55 – As informações fornecidas aos sites de leilão on-line, não podem ser vistas por terceiros.	D13	0,710
Q58 – Os sites de leilão on-line mantêm as informações de seus usuários (compradores e vendedores) em sigilo.	D14	0,479
Alfa: 0,5364		

Anexo I

Termos e Condições Gerais de uso do MercadoLivre

Estes Termos e Condições Gerais aplicam-se ao uso dos serviços oferecidos por MercadoLivre Atividades de Internet Ltda., doravante nominada MercadoLivre, incluindo os serviços para compra e venda de bens, produtos e serviços. Qualquer pessoa, doravante nominada Usuário, que pretenda utilizar os serviços do MercadoLivre deverá aceitar os Termos e Condições Gerais, e todas as demais políticas e princípios que o regem.

A ACEITAÇÃO DESTES TERMOS E CONDIÇÕES GERAIS É ABSOLUTAMENTE INDISPENSÁVEL À UTILIZAÇÃO DO SITE E SEUS SERVIÇOS

O usuário deverá ler, certificar-se de haver entendido e aceitar todas as condições estabelecidas nos Termos e Condições Gerais e nas Políticas de Privacidade, assim como nos demais documentos incorporados aos mesmos por referência, antes de seu cadastro como Usuário do MercadoLivre.

01 - Objeto

Os serviços objeto dos presentes Termos e Condições Gerais de Uso consistem em ofertar ao Usuário um espaço para que anuncie à venda produtos ou serviços dos quais tenha a faculdade de vender e/ou adquirir de outros usuários bens ou serviços por eles anunciados. MercadoLivre, portanto, media as relações, possibilitando aos usuários travarem conhecimento uns dos outros e permitindo que eles negociem entre si diretamente, sem sua intervenção na finalização dos negócios.

02 - Capacidade para cadastrar-se

Os serviços do MercadoLivre estão disponíveis apenas para as pessoas que tenham capacidade legal para contratá-los. Não podem utilizá-los, assim, pessoas que não gozem dessa capacidade, inclusive menores de idade, ou pessoas que tenham sido inabilitadas do MercadoLivre, temporária ou definitivamente.

Pessoas Jurídicas poderão cadastrar-se mediante seu representante legal.

03 - Cadastro

O preenchimento de todos os campos do cadastro é condição indispensável para a fruição dos serviços do MercadoLivre. O futuro Usuário deverá completá-lo com informações exatas, precisas e verdadeiras, e assume o compromisso de atualizar os Dados Pessoais sempre que neles ocorrer alguma alteração. MercadoLivre se reserva o direito de utilizar todos os meios válidos e possíveis para identificar seus usuários.

MercadoLivre não se responsabiliza pela correção dos Dados Pessoais inseridos por seus usuários. Os usuários garantem e respondem, em qualquer caso, pela veracidade, exatidão e autenticidade dos Dados Pessoais cadastrados.

MercadoLivre se reserva o direito de solicitar dados adicionais e documentos que estime serem pertinentes a fim de conferir os Dados Pessoais informados, assim como de inabilitar, temporária ou definitivamente, o Usuário que apresentar alguma informação inverídica ou que o MercadoLivre não conseguir contatar para a verificação dos dados. Ao cancelar o cadastro do usuário, automaticamente serão cancelados os produtos e/ou ofertas por ele veiculados, não assistindo ao usuário, por essa razão, qualquer sorte de indenização ou ressarcimento.

O Usuário acessará sua conta através de apelido e senha e compromete-se a não informar a terceiros esses dados, responsabilizando-se integralmente pelo uso que deles seja feito. O Usuário compromete-se a notificar o MercadoLivre imediatamente, e através de meio seguro, a respeito de qualquer uso não autorizado de sua conta, bem como o acesso não autorizado por terceiros à mesma.

O apelido que o Usuário utiliza no MercadoLivre não poderá guardar semelhança com o nome MercadoLivre. Tampouco poderá ser utilizado qualquer apelido que insinue ou sugira que os produtos anunciados pertencem ao MercadoLivre ou que fazem parte de promoções suas. Também serão eliminados apelidos considerados ofensivos, bem como os que contenham dados pessoais do usuário ou alguma URL ou endereço eletrônico. MercadoLivre se reserva o direito de recusar qualquer solicitação de cadastro e de cancelar um cadastro previamente aceito, a seu exclusivo critério.

04 - Modificações dos Termos e Condições Gerais

MercadoLivre poderá alterar, a qualquer tempo, estes Termos e Condições Gerais, visando sua aprimoração e melhoria dos serviços prestados. Os novos Termos e Condições entrarão em vigor 10 dias após publicados no site. No prazo de 5 (cinco) dias contados a partir da publicação das modificações, o Usuário deverá comunicar-se por e-mail, clicando aqui, caso não concorde com os termos alterados.. Nesse caso, o vínculo contratual deixará de existir, desde que não haja contas ou dívidas em aberto. Não havendo manifestação no prazo estipulado, entender-se-á que o Usuário aceitou tacitamente os novos Termos e Condições e o contrato continuará vinculando as partes.

05 - Produtos anunciados

5.1 Anúncios/ofertas.

O Usuário poderá oferecer à venda produtos ou serviços em suas respectivas categorias e subcategorias. O anúncio pode conter gráficos, textos, descrições e fotos do produto oferecido, sempre que tal prática não viole nenhum dispositivo deste contrato ou das demais políticas do MercadoLivre. O produto oferecido pelo Usuário Vendedor deve ser descrito com clareza quanto a suas características relevantes. Ao incluir uma fotografia, esta deverá corresponder especificamente ao produto que está sendo oferecido. Presumir-se-á que, mediante a inclusão do anúncio, o Usuário manifesta a intenção e declara possuir o direito de vender o produto oferecido, ou que está facultado para tal por seu titular, além de dispor do produto para entrega imediata. Os preços dos produtos anunciados devem conter todos os tributos sobre eles incidentes. MercadoLivre poderá remover aqueles anúncios cujo preço final não esteja suficientemente claro, ou que permitam algum tipo de variação. Nenhuma descrição poderá conter dados pessoais, ou que permitam estabelecer contato pessoal, tais como, mas não se limitando a: números de telefone, e-mails, endereços e páginas da internet que contenham os dados mencionados anteriormente.

5.2 Produtos Proibidos.

Poderão ser anunciados/ofertados aqueles produtos cuja venda não esteja expressamente proibida pelos Termos e Condições Gerais e demais políticas do MercadoLivre, ou pela lei vigente.

As políticas concernentes a produtos cujo anúncio é expressamente proibido no MercadoLivre encontram-se no documento Produtos Proibidos. Conheça-o clicando [aqui](#). Fica expressamente proibida a venda de armas de fogo, narcóticos, tóxicos e qualquer sorte de drogas ilegais, bem como medicamentos e qualquer tipo de drogas em geral, propriedade roubada, órgãos humanos, animais, no todo ou em parte, afora os constantes de rol exaustivo publicado em Produtos Proibidos, moedas e cédulas falsificadas, produtos de contrabando, produtos falsificados ou adulterados, pólvora ou material explosivo, ações de empresas negociadas em Bolsa de Valores, bilhetes de loteria, listas de correio ou bases de dados pessoais, serviços e/ou produtos relacionados a prostituição ou similares, material pornográfico, obsceno ou contrário a moral e os bons costumes (salvo os produtos que forem cadastrados na categoria Adultos), quaisquer produtos cuja venda é expressamente proibida pelas leis vigentes, cigarros e outros produtos derivados do tabaco e/ou que façam apologia do hábito de fumar, produtos que promovam a violência e ou a discriminação baseada em questões de raça, sexo, religião, nacionalidade, orientação sexual ou de qualquer outro tipo. Também está proibida a venda de CDs que contenham música em formato MP3, quando a mesma não está expressamente autorizada pelo artista ou gravadora proprietária dos direitos autorais, ou infrinja alguma legislação. Também não podem ser cadastrados produtos que violem leis de restrição à pirataria de informática, de proteção de software, direitos do autor, patentes, marcas, modelos e desenhos industriais, nem software para OEM (entende-se como software para OEM, a versão especial do software pré-instalada no disco rígido de computadores pessoais no momento da fabricação, ou quando este for agrupado ao hardware do computador), NFR, cópias e/ou arquivos de backup, licença, programas acadêmicos e/ou desenvolvidos para alguma entidade educacional, ou segredos industriais, ou produtos que exijam do Usuário Vendedor direito de venda, ou que somente podem ser vendidos com participação ou autorização de terceiros, e bens embargados ou afetados por alguma restrição de qualquer espécie quanto ao seu uso, exploração ou transferência de domínio ou posse. Fica proibida, ainda, a venda de aparelhos ativos, eletroestimuladores, para utilização em educação física, embelezamento e correção estética, que não estejam devidamente registrados perante a Agência Nacional de Vigilância Sanitária. É responsabilidade exclusiva do Usuário Vendedor velar pela legalidade da venda de seus produtos e serviços e o MercadoLivre não assume nenhuma responsabilidade pela existência deles no site ou por negociações que não cumpram com as restrições descritas nos Termos e Condições Gerais. Para obter mais informações sobre produtos e serviços proibidos consulte as Políticas sobre publicação de produtos e serviços no MercadoLivre.

5.3. Proteção à Propriedade Intelectual.

MercadoLivre desenvolveu um Programa (adiante nominado PPPI) destinado a assegurar que os produtos anunciados não firam direitos de propriedade intelectual e industrial ou qualquer sorte de direitos de terceiros. Os membros do PPPI ou os titulares dos direitos infringidos poderão solicitar a remoção daqueles produtos que entendem violar seus direitos. Suspeitando o MercadoLivre que tenha sido cometida alguma atividade ilícita ou que infrinja os direitos aqui mencionados, alguns dados dos Usuários infratores poderão ser encaminhados aos membros do PPPI, conforme descrito no item Privacidade da Informação.

5.4. Meios de Pagamento

É proibido o a nuncio de outros meios de pagamento além dos enunciados pelo MercadoLivre na página de cadastramento de anúncios.

Havendo infração a qualquer das disposições estabelecidas nesta cláusula, MercadoLivre poderá editar o espaço onde se encontre a infração.

06 - Privacidade da Informação

Toda informação ou dado pessoal prestado pelo Usuário do MercadoLivre é armazenada em servidores ou meios magnéticos de alta segurança. MercadoLivre tomará todas as medidas possíveis para manter a confidencialidade e a segurança descritas nesta cláusula, porém não responderá por prejuízo que possa ser derivado da violação dessas medidas por parte de terceiros que utilizem as redes públicas ou a internet, subvertendo os sistemas de segurança para acessar as informações de Usuários.

Em caso de dúvidas sobre a proteção a dados pessoais, ou para obter maiores informações sobre dados pessoais e os casos nos quais poderá ser quebrado o sigilo de que trata esta cláusula, consultar a página de Privacidade e Confidencialidade.

07 - Obrigações dos Usuários

7.1 Comprador. Os Usuários interessados em comprar produto anunciado por um vendedor no MercadoLivre devem realizar suas ofertas durante o prazo da negociação por ele estipulado. Os anúncios encerram-se quando expirado o prazo definido pelo Usuário vendedor ou quando acabam-se as quantidades nele contidas. O Usuário comprador, após dar um lance em um produto ou manifestar interesse de comprá-lo através das ferramentas do site, obriga-se a contatar o Usuário vendedor e completar a transação, salvo se a negociação esteja proibida por lei ou por estes Termos e Condições Gerais e anexos.

Ao manifestar o interesse em algum produto, o Usuário comprador obriga-se a atender às condições de venda descritas no anúncio. A oferta de compra é irrevogável, salvo em circunstâncias excepcionais, tais como se o vendedor modificar substancialmente a descrição do produto depois da oferta, se existir um evidente erro de digitação ou se não puder verificar a identidade do vendedor.

As ofertas só terão validade se realizadas mediante o sistema do MercadoLivre.

Tributos: MercadoLivre não se responsabiliza pelas obrigações tributárias que sobrecaiam nas atividades dos usuários do site. Assim como estabelece a legislação pertinente em vigor, o consumidor deverá exigir nota fiscal do vendedor em suas transações, a menos que o Usuário vendedor esteja realizando uma venda eventual e não se adeque no conceito legal de comerciante/empresário quanto aos bens postos em negociação.

7.2. Obrigações do Vendedor. O Usuário vendedor deverá ter capacidade legal para vender o produto. O Usuário vendedor obriga-se a entrar em contato com o Usuário comprador para finalizar a transação sempre que tenha recebido lances em seus anúncios pela modalidade leilão, depois de expirado o prazo do anúncio e sempre que haja recebido um lance em um anúncio por Preço Fixo. Apenas nos seguintes casos excepcionais o Usuário Vendedor poderá cancelar a venda: se não houve acordo sobre a forma de pagamento ou prazo de entrega; se

não foi possível verificar a verdadeira identidade ou as informações do Usuário comprador; se houve evidente erro de digitação ao cadastrar preço ou quantidade do produto anunciado.

Quando uma negociação se concretizar, o Usuário Vendedor deverá pagar comissão equivalente a uma porcentagem sobre a venda ao MercadoLivre. Tal comissão deverá ser paga também nos casos em que a negociação não se concretizar por responsabilidade do Usuário Vendedor.

Em virtude de MercadoLivre ser uma espécie de ponto de encontro entre o comprador e o vendedor, e por não participar das transações que se realizam entre os mesmos, a responsabilidade por todas as obrigações, sejam elas fiscais, trabalhistas, consumeristas ou de qualquer outra natureza, decorrentes das transações originadas no espaço virtual do site serão exclusivamente do Usuário Vendedor. Em caso de interpelação judicial que tenha como Réu o MercadoLivre, cujos fatos fundem-se em ações do usuário vendedor, este será chamado ao processo devendo arcar com todos os ônus que daí decorram, nos termos do artigo 70, III do Código de Processo Civil. Em virtude desta característica do site, também não pode obrigar o Usuário Vendedor a honrar sua obrigação ou completar a negociação.

Quando o vendedor tenha recebido um lance em artigo por ele cadastrado, deverá qualificar a contraparte conforme o estabelecido na cláusula 15 destes Termos e Condições Gerais. Caso não o faça no prazo lá definido, ser-lhe-á cobrada a respectiva comissão como se a venda houvesse sido concretizada.

Tributos: MercadoLivre não se responsabiliza pelas obrigações de natureza tributária que incidam sobre os negócios realizados entre Usuário comprador e Usuário vendedor. Assim, o Usuário vendedor que atue como comerciante, nos termos da lei em vigor, responsabilizar-se-á pela integralidade das obrigações oriundas de suas atividades, notadamente pelos tributos incidentes.

08 - Práticas Vedadas

Os usuários não poderão: a) manipular os preços dos produtos anunciados; b) interferir nas transações entre outros usuários; c) manter algum tipo de comunicação por e-mail, ou por qualquer outro meio de comunicação durante a negociação com qualquer dos Usuários compradores que estejam dela participando, salvo na sessão de perguntas e respostas; d) divulgar seus dados pessoais por nenhum meio antes que termine a negociação; e) anunciar produtos proibidos pelas políticas do MercadoLivre e a lei; f) agredir, caluniar, injuriar ou difamar outros usuários.

Este tipo de comportamento poderá ser sancionado com a suspensão ou cancelamento do anúncio, ou com a suspensão ou cancelamento do seu cadastro como usuário do MercadoLivre, sem prejuízo das ações legais que possam ocorrer pela configuração de delitos ou contravenções ou os prejuízos civis que possam causar aos Usuários compradores.

09 - Violação no Sistema ou da Base de Dados

Não é permitida a utilização de nenhum dispositivo, software, ou outro recurso que venha a interferir nas atividades e operações do MercadoLivre, bem como nos anúncios, descrições, contas ou seus bancos de dados. Qualquer intromissão, tentativa de, ou atividade que viole ou contrarie as leis de direito de propriedade intelectual e/ou as proibições estipuladas nestes

Termos e Condições Gerais, tornarão o responsável passível das ações legais pertinentes, bem como das sanções aqui previstas, sendo ainda responsável pelas indenizações por eventuais danos causados.

10 - Sanções

Sem prejuízo de outras medidas, MercadoLivre poderá advertir, suspender ou cancelar, temporária ou definitivamente, a conta de um Usuário a qualquer tempo, e iniciar as ações legais cabíveis se: a) o Usuário não cumprir qualquer dispositivo destes Termos e Condições Gerais e demais políticas do MercadoLivre; b) se descumprir com seus deveres de Usuário; c) se praticar atos fraudulentos ou dolosos; d) se não puder ser verificada a identidade do Usuário ou qualquer informação fornecida por ele esteja incorreta; e) se MercadoLivre entender que os anúncios ou qualquer atitude do Usuário haja causado algum dano a terceiros ou ao próprio MercadoLivre ou tenha a potencialidade de assim o fazer. Nos casos de inabilitação do cadastro do Usuário, todos os produtos ativos e/ou ofertas realizadas serão automaticamente cancelados.

11 - Responsabilidades

MercadoLivre não é o proprietário dos produtos oferecidos, não guarda a posse deles e não realiza as ofertas de venda. Tampouco intervém na entrega dos produtos cuja negociação se iniciem no site.

MercadoLivre não se responsabiliza pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos Dados Pessoais por eles inseridos em seus cadastros. MercadoLivre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza.

MercadoLivre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita que ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros faz por sua conta e risco. Em nenhum caso MercadoLivre será responsável pelo lucro cessante ou por qualquer outro dano e/ou prejuízo que o Usuário possa sofrer devido às negociações realizadas ou não realizadas através do MercadoLivre.

MercadoLivre recomenda que toda transação seja realizada com cautela e bom senso. O Usuário deverá sopesar os riscos da negociação, levando em consideração que pode estar, eventualmente, lidando com menores de idade ou pessoas valendo-se de falsas identidades. MercadoLivre não será responsável pelas transações entre os usuários, mesmo as firmadas com base na confiança depositada no sistema ou nos serviços prestados pelo MercadoLivre.

Nos casos em que um ou mais Usuários ou algum terceiro inicie qualquer tipo de reclamação ou ação legal contra outro ou outros Usuários, todos e cada um dos Usuários envolvidos nas reclamações ou ações eximem de toda responsabilidade MercadoLivre e a seus diretores, gerentes, empregados, agentes, operários, representantes e procuradores, observado, ainda, o estipulado na cláusula 7.

12 - Alcance dos Serviços

Estes Termos e Condições Gerais não geram nenhum contrato de sociedade, de mandato, franquia ou relação de trabalho entre MercadoLivre e o Usuário. O Usuário manifesta ciência de que MercadoLivre não é parte de nenhuma transação, nem possui controle algum sobre a qualidade, segurança ou legalidade dos produtos anunciados, sobre a veracidade ou exatidão dos anúncios, e sobre a capacidade dos usuários para negociar. MercadoLivre não pode assegurar o êxito de qualquer transação, tampouco verificar a identidade ou os dados pessoais dos usuários. MercadoLivre não garante a veracidade da publicação de terceiros que apareça em seu site e não será responsável pela correspondência ou contratos que o Usuário realize com terceiros.

13 - Falhas no Sistema

MercadoLivre não se responsabiliza por qualquer dano, prejuízo ou perda no equipamento do Usuário causada por falhas no sistema, no servidor ou na internet. MercadoLivre também não será responsável por qualquer vírus que possa atacar o equipamento do Usuário em decorrência do acesso, utilização ou navegação no site na internet ou como consequência da transferência de dados, arquivos, imagens, textos ou áudio contidos no mesmo. Os Usuários não poderão atribuir ao MercadoLivre nenhuma responsabilidade nem exigir o pagamento por lucro cessante em virtude de prejuízos resultantes de dificuldades técnicas ou falhas nos sistemas ou na internet. MercadoLivre não garante o acesso e uso contínuo ou sem interrupções de seu site. Eventualmente, o sistema poderá não estar disponível por motivos técnicos ou falhas da internet, ou por qualquer outra circunstância alheia ao MercadoLivre.

14 - Tarifas e Faturamento

O Cadastro no MercadoLivre é gratuito. Ao colocar um produto à venda o Usuário deverá pagar uma tarifa por anúncio e somente pagará uma porcentagem ao MercadoLivre quando a negociação se concretizar, caso não se concretizar por culpa exclusiva do Usuário Vendedor, ou quando este não qualificar a negociação no prazo estipulado.

Serão cobradas, independentemente de qualquer negociação as tarifas por anúncio e taxas de destaque sempre que o Usuário Vendedor optar por dar algum destaque aos bens anunciados. As opções de destaque são cobradas independentemente do resultado da negociação, sendo elas: "Destaque na Página Principal", "Destaque na Categoria", "Ressaltado na lista", "Ressaltado na lista e na Galeria de fotos", "Negrito", "Lista com Foto", "Preço de Reserva" ou em qualquer outra modalidade utilizada para destacar o produto, a qual o Usuário estará sujeito ao pagamento da tarifa vigente.

O Usuário concorda em pagar ao MercadoLivre os valores correspondentes pelas tarifas de anúncio, comissões ou taxas de destaque, ou por qualquer outro serviço prestado pelo MercadoLivre pelo qual for estabelecida uma tarifa MercadoLivre se reserva o direito de modificar, aumentar ou eliminar tarifas vigentes a qualquer momento, sempre notificando os usuários na forma estipulada na cláusula 4 ou durante promoções e outras formas transitórias de alteração dos preços praticados.

MercadoLivre se reserva o direito de tomar as medidas judiciais e extrajudiciais pertinentes para receber os valores devidos.

15 - Sistema de Qualificações

O Usuário conta com um sistema de qualificar Usuários atualizado periodicamente pelos comentários colocados pelos mesmos Usuários de acordo com as negociações por eles realizadas. Esta é uma importante ferramenta de aferição da idoneidade de terceiros, uma vez que a verificação da identidade dos usuários da internet é bastante difícil e MercadoLivre não tem como realizá-la.

Tanto os Usuários compradores como os Usuários vendedores devem colocar uma qualificação informando sobre a concretização ou não da negociação e acrescentando qualquer comentário que desejem, assumindo responsabilidade integral pelo que ali disserem. MercadoLivre não tem obrigação de verificar a veracidade ou exatidão das qualificações, comentários ou réplicas e NÃO se responsabiliza pelo que foi escrito, pelas ofertas de compra ou venda ou por qualquer comentário expresso no site ou através de qualquer outro meio, incluindo correio eletrônico. MercadoLivre se reserva o direito de eliminar os comentários que considere inadequados ou ofensivos. MercadoLivre tem ainda o direito de excluir os Usuários que recebam comentários negativos provenientes de fontes distintas.

Para conhecer mais sobre o Sistema de Qualificações, clique [aqui](#).

16 - Propriedade Intelectual e links

Os conteúdos das telas relativas aos serviços do MercadoLivre assim como os programas, bancos de dados, redes, arquivos que permitem que o Usuário acesse e use sua Conta são propriedade do MercadoLivre e estão protegidos pelas leis e tratados internacionais de direito autoral, marcas, patentes, modelos e desenhos industriais. O uso indevido e a reprodução total ou parcial dos referidos conteúdos são proibidos, salvo a autorização expressa do MercadoLivre.

O site pode linkar outros sites da rede (incluindo os sites pertencentes ao Programa Mercadosócios), o que não significa que esses sites sejam de propriedade ou operados pelo MercadoLivre. Não possuindo controle sobre esses sites, MercadoLivre NÃO será responsável pelos conteúdos, práticas e serviços ofertados nos mesmos. A presença de links para outros sites não implica relação de sociedade, de supervisão, de cumplicidade ou solidariedade do MercadoLivre para com esses sites e seus conteúdos.

17 - Indenização

O Usuário indenizará MercadoLivre, suas filiais, empresas controladas ou controlantes, diretores, administradores, colaboradores, representantes e empregados por qualquer demanda promovida por outros usuários ou terceiros decorrentes de suas atividades no site ou por seu descumprimento dos Termos e Condições Gerais de Uso e demais políticas do MercadoLivre, ou pela violação de qualquer lei ou direitos de terceiros, incluindo honorários de advogados.

18 - Anexos

São parte integrante e inseparável destes Termos e Condições Gerais os seguintes documentos e/ou seções do MercadoLivre incorporados por referência, onde estão detalhadas as políticas e/ou Termos e Condições de diferentes serviços oferecidos pelo site. Os mesmos podem ser consultados no próprio site, clicando na página correspondente citada abaixo:

Programa de Proteção de Propriedade Intelectual Produtos Proibidos Políticas para Cadastramento de Produtos Tarifas Sistema de Qualificações Privacidade e Confidencialidade no MercadoLivre

19 - Legislação Aplicável e Foro de eleição

Todos os itens destes Termos e Condições Gerais estão regidos pelas leis vigentes na República Federativa do Brasil. Para todos os assuntos referentes à interpretação e ao cumprimento deste Contrato, as partes se submetem ao Foro Central da Cidade de São Paulo.