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

CLÁUDIA PEREIRA BAHIA LIMA

A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos
formatos de shopping center e varejo eletrônico

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO
2009

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

Prof. Dr. Rudinei Toneto Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. André Lucirton Costa
Chefe do Departamento de Administração

CLÁUDIA PEREIRA BAHIA LIMA

A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO
2009

Lima, Cláudia Pereira Bahia

A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico. Ribeirão Preto, 2009.

239 p. : il. ; 1,8 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

1. Conveniência. 2. Varejo. 3. Shopping Center. 4. Varejo eletrônico.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Cláudia Pereira Bahia Lima

A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.
Área de Concentração: Pesquisa em Gestão de Varejo no Brasil

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, por sempre acreditar que qualquer barreira pode ser transposta com esforço e perseverança.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da FEARP/USP, representado por todos os seus profissionais, professores e funcionários, que me proporcionou uma excelente experiência de aprendizagem;

Ao Prof. Edgard Monforte Merlo, pela orientação cuidadosa e encorajamento constante durante o desenvolvimento desta pesquisa;

Aos professores Marcelo Seido Nagano e Paulo Sérgio Miranda Mendonça, membros da banca de qualificação, pelas valiosas contribuições feitas a este trabalho;

Ao professor Cláudio de Souza Miranda que, por sua paixão pela pesquisa, tornou possível que este estudo alcançasse todo o Brasil;

Aos amigos que fiz no decorrer desta jornada acadêmica, pelos momentos de dificuldades e pelas alegrias que compartilhamos;

À minha querida amiga Luciana, por me dar o presente de sua amizade e me auxiliar, sempre que preciso, na consecução deste trabalho;

Aos meus pais, por apoiarem minhas decisões de forma incondicional, mesmo que isto significasse mudanças e distância, e por sempre acreditarem em mim;

Ao Hugo, meu grande amor, por ser esta pessoa maravilhosa e companheira, sem a qual esta conquista não seria possível;

A Deus, por iluminar o meu caminho todos os dias.

*Se cada dia cai
dentro de cada noite
há um poço
onde a claridade está
presa.*

*Há que sentar-se na beira
do poço da sombra
e pescar a luz caída
com paciência.*

Pablo Neruda

RESUMO

LIMA, C. P. B. **A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico.** 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009

Enquanto faz suas compras, o consumidor despense tempo e esforço para a realização de várias tarefas como o deslocamento até a loja, a busca por informação sobre o produto desejado, a localização do produto dentro da loja até sua efetiva posse, após a finalização da transação no caixa. É a conveniência o atributo que minimiza os gastos de tempo e esforço do consumidor durante todas as etapas do processo de compra. Sua importância é crescente, na medida em que os recursos não-monetários de tempo e energia se tornam escassos e, conseqüentemente, mais valorizados na sociedade contemporânea. Neste contexto, objetivou-se neste trabalho, o estudo da conveniência como necessidade do consumidor moderno, com a finalidade de determinar se ela varia em distintos formatos de varejo. Sendo assim, esta necessidade é estudada no shopping center, um formato de varejo tradicional composto por lojas, e no varejo eletrônico, um formato sem lojas, de expansão recente. A comparação entre os formatos de varejo se deu pela determinação das dimensões do constructo necessidade de conveniência em cada um deles, bem como pela identificação dos tipos mais importantes de conveniência na composição do constructo em cada formato. A pesquisa teve caráter exploratório, quantitativo, sendo realizada por meio de um levantamento, aplicado em meio eletrônico. Os resultados mostraram que a necessidade de conveniência na amostra estudada varia entre formatos, indicando não se tratar de uma necessidade intrínseca do consumidor. A conveniência constitui, portanto, uma necessidade dinâmica, que se modifica de acordo com o contexto de compra. Foram identificadas, para o shopping center, quatro dimensões da necessidade de conveniência: acesso, busca, transação e posse. No varejo eletrônico, porém, esta necessidade se desdobra em apenas três tipos, com as conveniências de acesso e busca formando uma única dimensão. Além disso, na composição da necessidade de conveniência total dos consumidores, identificou-se relevância predominante de um tipo de conveniência distinto em cada formato de varejo. No shopping center, observou-se a predominância da conveniência de transação, enquanto no varejo eletrônico, o tipo mais relevante foi a conveniência de acesso e busca. Estes resultados indicam que os esforços para a criação de um composto de conveniência no varejo devem levar em conta as especificidades de cada formato.

Palavras-chave: Conveniência. Varejo. Shopping Center. Varejo Eletrônico.

ABSTRACT

LIMA, C. P. B. The need for retail convenience: a study of the consumer behavior in shopping center and electronic retail formats. 2009. 121 f. Dissertation (Master's Degree) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009

Consumers spend time and effort to complete several tasks while shopping. These tasks include the trip to the store, the search for information on the desired product as well as locating the product they wish to purchase and completing the checkout process. Convenience is the attribute which minimizes the time and effort spent by the consumer in the buying processes stages. Its importance is growing as the non-monetary resources of time and energy become scarce and consequently more valued in contemporary society. This study has aimed to investigate convenience as a modern consumer's need which has been analyzed in two different retail formats. The first one was the shopping center, a traditional format composed by stores and the second was electronic retailing, a non-store format of recent growth. The dimensionality of the need for convenience construct was assessed and the dimensions were compared across formats in terms of their composition and relevance for the overall construct. To accomplish the proposed goals, a quantitative research of exploratory nature has been undertaken by the administration of an online survey. It was found that the need for convenience varies according to the retail format for the sample studied. This result indicates that the need for convenience is not an enduring consumer need but a dynamic necessity that changes between different shopping contexts. Four dimensions have been identified for the shopping center, which are access, search, transaction and possession. However, for electronic retailing only three dimensions were obtained since the access and search conveniences have formed a single dimension. In addition, the relevance of each dimension in the overall construct composition was examined. It was found the predominance of one convenience type for each format, namely the transaction convenience for the shopping center and the access and search convenience for electronic retailing. These results indicate that the efforts toward the creation of a retailer's convenience offer should take into consideration the particularities of each retail format.

Keywords: Convenience. Retail. Shopping Center. Electronic Retail.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização dos tipos de shopping center no Brasil	45
Quadro 2 – Atributos do shopping center.....	48
Quadro 3 – Definições dos constructos de conveniência	94
Quadro 4 – Definições dos tipos da conveniência de serviço	96
Quadro 5 – Definições dos tipos de conveniência de varejo	98
Quadro 6 – Operacionalização da conveniência sem definição conceitual do constructo	105
Quadro 7 – Tipos de validade.....	116
Quadro 8 – Tipos de estimativas de confiabilidade.....	117
Quadro 9 – Modificações no questionário após pré-teste	127
Quadro 10 – Operacionalização: constructo necessidade de conveniência no shopping center	129
Quadro 11 – Operacionalização: constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico	130
Quadro 12 – Significância prática de cargas fatoriais	147
Quadro 13 – Intensidade da associação dos itens para diferentes níveis de alfa de Cronbach	149
Quadro 14 – Nomeação dos fatores que compõem o constructo necessidade de conveniência no shopping center.....	185
Quadro 15 – Nomeação dos fatores que compõem o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico	188

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de decisão de compra.....	27
Figura 2 – Ilustração do conceito de conveniência.....	28
Figura 3 – Comparativo entre os recursos de tempo e dinheiro	61
Figura 4 – Conceito de custo psicológico da espera.....	68
Figura 5 – Dimensões do ambiente	70
Figura 6 – Os modelos de percepção de tempo de Graham	81
Figura 7 – Comparativo entre modelos e tipologias de percepção do tempo com base na orientação temporal	85
Figura 8 – Representação do nível de abrangência dos constructos de conveniência.....	95
Figura 9 – Relação entre as dimensões da conveniência de serviço e da conveniência de varejo	102
Figura 10 – Objetivos e questões de pesquisa do estudo.....	110
Figura 11 – Etapas da Análise de Dados	134
Figura 12 – Estágios 1, 2 e 3 da análise fatorial	136
Figura 13 – Estágios 4 e 5 da análise fatorial	143

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do percentual de mulheres na força de trabalho	39
Gráfico 2 – Distribuição de idades na amostra de pré-teste	123
Gráfico 3 – Distribuição das percepções de tempo total gasto na resposta do questionário ..	126
Gráfico 4 – Observações atípicas da variável idade	153
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por região geográfica.....	155
Gráfico 6 – Distribuição da amostra por sexo	155
Gráfico 7 – Distribuição da amostra por estado civil	156
Gráfico 8 – Distribuição da amostra por idade.....	157
Gráfico 9 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade.....	158
Gráfico 10 – Distribuição da amostra por tipo de ocupação	158
Gráfico 11 – Distribuição da amostra por tempo dedicado à ocupação	159
Gráfico 12 – Distribuição da amostra pela composição da renda domiciliar.....	160
Gráfico 13 – Frequência de acesso à internet.....	160
Gráfico 14 – Frequência de compras pela internet.....	161
Gráfico 15 – Frequência de compras pela internet (maior que 6 compras por ano).....	162
Gráfico 16 – Gráfico scree para o constructo necessidade de conveniência no shopping center	181
Gráfico 17 – Gráfico scree para o constructo necessidade de conveniência no shopping center	183
Gráfico 18 – Nível de necessidade de conveniência por formato, a partir dos valores de variância explicada	191

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução da população economicamente ativa brasileira por sexo nos últimos dez anos.....	40
Tabela 2 – Evolução do formato de shopping center regional no Brasil.....	46
Tabela 3 – Os dez países com maior participação no total mundial de usuários da Internet ...	51
Tabela 4 – Estatística descritiva da escala shopping center no pré-teste.....	124
Tabela 5 – Estatística descritiva da escala internet no pré-teste.....	125
Tabela 6 – Distribuição dos elementos da amostra por estado da federação	154
Tabela 7 – Estatística descritiva do constructo necessidade de conveniência no shopping center	163
Tabela 8 – Estatística descritiva do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico	164
Tabela 9 – Características da distribuição quanto à assimetria e curtose e ações corretivas para as variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center	166
Tabela 10 – Características de distribuição quanto à assimetria e curtose e ações corretivas para as variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center	168
Tabela 11 – Matriz de correlações para o constructo necessidade de conveniência no shopping center	170
Tabela 12 – Matriz de correlações para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico	171
Tabela 13 – Medida de adequação da amostra e Teste Bartlett de esfericidade para o constructo necessidade de conveniência no shopping center	172
Tabela 14 – Medida de adequação da amostra e Teste Bartlett de esfericidade para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico.....	172
Tabela 15 – Matriz anti-imagem de correlação para o constructo necessidade de conveniência no shopping center.....	174
Tabela 16 – Matriz anti-imagem de correlação para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico	175

Tabela 17 – Matriz de resíduos obtidos a partir das correlações reproduzidas para o constructo necessidade de conveniência no shopping center	176
Tabela 18 – Matriz de resíduos obtidos a partir das correlações reproduzidas para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico.....	177
Tabela 19 – Comunidades das variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center	178
Tabela 20 – Comunidades das variáveis do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico.....	179
Tabela 21 – Matriz de variância total explicada do constructo necessidade de conveniência no shopping center	180
Tabela 22 – Matriz de variância total explicada do constructo necessidade de conveniência no shopping center	182
Tabela 23 – Matriz de componentes rotacionada para o constructo necessidade de conveniência no shopping center	185
Tabela 24 – Alfas de Conbrach para as escalas multi-itens do constructo necessidade de conveniência no shopping center	186
Tabela 25 – Matriz de componentes rotacionada para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico.....	188
Tabela 26 – Alfas de Conbrach para as escalas multi-itens do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico.....	189
Tabela 27 – Percentual da variância explicada pelos tipos de necessidade de conveniência para os formatos de shopping center e varejo eletrônico	190

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	29
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	31
1.3 JUSTIFICATIVA	32
2 O VAREJO E A DEMANDA POR CONVENIÊNCIA	37
2.1 O CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÃO DO VAREJO	37
2.2 AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	39
2.3 VAREJO: CONCEITOS E PANORAMA ATUAL	42
2.4 O VAREJO COM LOJAS E O FORMATO DE SHOPPING CENTER	43
2.5 O VAREJO SEM LOJAS E O FORMATO DE VAREJO ELETRÔNICO	49
3 OS CUSTOS NÃO-MONETÁRIOS DO CONSUMO	57
3.1 OS CUSTOS DE TEMPO	58
3.2 OS CUSTOS DE ESFORÇO	64
4 FATORES DE INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DA NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA	73
4.1 FATORES RELACIONADOS À ESCASSEZ DE TEMPO	73
4.2 FATORES RELACIONADOS ÀS PERCEPÇÕES DE TEMPO	80
5 A EVOLUÇÃO DO CONSTRUCTO CONVENIÊNCIA	91
5.1 OS PRIMEIROS ESTUDOS SOBRE A CONVENIÊNCIA	92
5.2 A CONVENIÊNCIA DE SERVIÇO E A CONVENIÊNCIA DE VAREJO	93
5.3 A OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS DE CONVENIÊNCIA	103
6 MÉTODOS DE PESQUISA	109
6.1 TIPO DE PESQUISA	111
6.2 PLANO AMOSTRAL	112
6.3 COLETA DE DADOS	114
6.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	132

7 ANÁLISE DE DADOS	151
7.1 ANÁLISES PRELIMINARES	151
7.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DE PERFIL DA AMOSTRA	153
7.3 ANÁLISE UNIVARIADA DOS CONSTRUCTOS DE CONVENIÊNCIA.....	162
7.4 ANÁLISE FATORIAL DOS CONSTRUCTOS DE CONVENIÊNCIA	168
8 CONCLUSÕES	193
8.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	197
8.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	199
REFERÊNCIAS	201
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO PRÉ-TESTE	209
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	219
APÊNDICE C – CONVITE DA PESQUISA	227
APÊNDICE D – DESCRIÇÃO DOS CÓDIGOS E RÓTULOS DAS VARIÁVEIS DO CONSTRUCTO NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA NO SHOPPING CENTER	229
APÊNDICE E – DESCRIÇÃO DOS CÓDIGOS E RÓTULOS DAS VARIÁVEIS DO CONSTRUCTO NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA NA INTERNET	231
APÊNDICE F – OBSERVAÇÕES ATÍPICAS DAS VARIÁVEIS QUE MEDEM O CONSTRUCTO NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA NO SHOPPING CENTER	233
APÊNDICE G – OBSERVAÇÕES ATÍPICAS DAS VARIÁVEIS QUE MEDEM O CONSTRUCTO NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA NA INTERNET	235
ANEXO A – ESCALA MULTI-ITENS ORIGINAL DE BEAUCHAMP (2007) PARA MENSURAÇÃO DA NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA NO SHOPPING CENTER.....	237
ANEXO B – ESCALA MULTI-ITENS ORIGINAL DE BEAUCHAMP (2007) PARA MENSURAÇÃO DA NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA NO VAREJO ELETRÔNICO	239

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo pautado pela busca por conveniência foi formado nas últimas décadas e é resultante das mudanças tecnológicas e demográficas que definiram novos padrões de necessidades. A velocidade imprimida pelos avanços nos meios de comunicação deu origem a um consumidor altamente exigente, com conhecimento amplo e potencialmente ilimitado. Por sua vez, o aumento da participação e da importância do trabalho feminino aumentou a escassez de tempo, trazendo novas demandas para a coexistência dos vários papéis que tanto mulheres quanto homens necessitam desempenhar.

A adoção de um estilo de vida baseado no senso de urgência tem transformado o tempo em uma importante commodity, principalmente em função de sua escassez. O consumidor torna-se cada vez mais exigente em relação à minimização dos gastos de tempo na compra e direciona suas preferências ao varejista que consegue satisfazer de maneira mais competente esta necessidade. “Tempo é dinheiro”, a máxima do físico americano Benjamin Franklin nunca foi mais atual.

De forma absoluta, o tempo é finito e não pode ser adquirido ou acumulado. Economizar tempo, na realidade, significa realocá-lo para outras atividades, de forma a obter maior eficiência (FELDMAN; HORNIK, 1981). Na literatura de marketing, o tempo é descrito como um recurso não-monetário que impacta sobremaneira o comportamento de consumo, na medida em que o processo de compra é uma das atividades que concorre com várias outras, muitas vezes prioritárias, pelo tempo total disponível do consumidor. Assim, é importante que o varejo responda adequadamente à tendência de crescente valorização do tempo que tem levado as pessoas a uma constante busca para maximizá-lo como recurso, de forma a permitir

que seu tempo seja distribuído em atividades múltiplas, de acordo com as preferências individuais.

Embora o tempo exerça importante papel na determinação do comportamento de consumo, outro custo não-monetário também é incorrido pelo consumidor no processo de compra: o esforço. Ele pode ser entendido como o esforço total necessário para que se conclua a compra, incluindo dimensões físicas, psicológicas e cognitivas (MOHR; BITNER, 1995). O esforço empregado pode transformar uma compra em inconveniente e ser a razão pela qual o cliente deixa de adquirir produtos de determinado varejista. A minimização dos esforços totais significa a diminuição de efeitos como a frustração, o estresse e a dificuldade na tomada de decisão de compra. Manter o esforço do consumidor em níveis aceitáveis torna-se imprescindível para agregar valor de conveniência à compra e, em última instância, satisfazê-lo.

Os custos de tempo e esforço permeiam todas as etapas do processo de compra (Figura 1), em tarefas como a busca por informação sobre produtos, o percurso até a loja, a busca por uma vaga de estacionamento, o fluxo dentro da loja, a localização do produto desejado, o pagamento da compra e, em alguns casos, o retorno ao estabelecimento para reclamações ou devolução. O varejista pode minimizar os custos de tempo e esforço do consumidor em todas estas atividades provendo conveniência para seus clientes.

Figura 1 – Processo de decisão de compra

Fonte: adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2005)

A conveniência pode ser definida como a percepção dos gastos de tempo e esforço associados à compra (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). É ela o atributo capaz de minimizar os custos não-monetários da compra, aumentando o valor entregue ao consumidor, na medida em que aumenta a disponibilidade de seus recursos de tempo para usos alternativos e reduz os desgastes provenientes do esforço. A representação do conceito de conveniência é exibida na Figura 2.

Figura 2 – Ilustração do conceito de conveniência

Fonte: elaborado pela autora com base em Berry, Seiders e Grewal (2002)

É nesse sentido que a conveniência tem sido aprimorada pelas empresas como forma de entregar valor adicional a seus consumidores, economizando-lhes tempo e esforço no desempenho de várias tarefas. O varejista deixa de ser “um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores (LEVY; WEITZ, 2000, p. 26)” para ver seu negócio como um todo integrado capaz de fornecer não só produtos e serviços, mas também tempo e facilidades (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000). Cabe ao varejista prover a relação de custo-benefício mais atraente para o consumidor, conseguindo fornecer o maior valor com os menores custos totais, dos quais os custos não-monetários são parte importante.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A conveniência tem sido aprimorada pelas empresas como forma de entregar valor adicional a seus consumidores. Na literatura, este atributo é tido como responsável por encorajar a recompra, aumentar a fidelização (SEIDERS ET AL., 2005; BEAUCHAMP, 2007; SEIDERS ET AL., 2007), motivar a experimentação (SEIDERS ET AL., 2005), tornar a compra mais prazerosa e as intenções comportamentais mais positivas (SEIDERS ET AL., 2007), além de encorajar positivamente a comunicação boca-a-boca entre os consumidores (BEAUCHAMP, 2007).

Em função de sua importância, Seiders, Berry e Gresham (2000) apontam a conveniência como o atributo que mais tem orientado inovações no varejo, tanto em termos de formatos quanto no que diz respeito a operações. Nos formatos mais tradicionais como supermercados, shopping centers e lojas de departamento, há uma tendência de aproximação do consumidor no sentido de oferecer uma solução cada vez mais completa para todas as suas necessidades. Além disso, as opções de compra fora da loja física, principalmente pela internet, têm ganhado substância. Em todos os formatos, um maior nível de serviço tem orientado o redesenho das operações, de forma a atender às necessidades dos consumidores por velocidade e facilidade na compra (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000).

Embora a conveniência seja um atributo utilizado como parte de vários modelos na literatura de marketing e varejo (ANDALEEB; BASU, 1994; SHAMDASANI; YEOW, 1995; SZYMANSKI; HISE, 2000; BROWN; POPE, VOGES, 2001), pouca atenção foi dada ao desenvolvimento teórico-formal da conveniência como constructo multidimensional, constituído de diferentes tipos de conveniência, cada qual específica para uma etapa do processo de compra: acesso, busca, transação e posse (SEIDERS ET AL., 2007). Ademais,

poucos estudos empíricos foram realizados, limitando a possibilidade de generalização dos resultados obtidos e criando a necessidade da validação do constructo em contextos diversos, incluindo diferentes formatos de varejo. Com o objetivo de aumentar o entendimento sobre o constructo conveniência, destacam-se algumas questões relevantes:

- A necessidade de conveniência de um consumidor difere conforme as características do formato de varejo em que ele realiza uma compra?
- A necessidade de conveniência varia entre formatos de varejo sem loja e com loja?
- Qual a importância de cada tipo de conveniência (acesso, busca, transação e posse) para diferentes formatos?

Beauchamp (2007) mediu a necessidade de conveniência em distintos formatos de varejo com o objetivo de verificar se a maior variância estava associada aos antecedentes que havia proposto ou ao formato de varejo, esperando que os resultados comprovassem ser a necessidade de conveniência intrínseca ao consumidor. Esta hipótese, porém, não foi confirmada, ficando a maior variância associada aos diferentes formatos nos quais a necessidade de conveniência foi medida.

Em função do escopo de estudo, nenhuma análise adicional foi realizada por Beauchamp (2007) no sentido de conhecer a intensidade da conveniência geral demandada em cada formato, ou a importância de cada tipo de conveniência para cada formato (acesso, busca, posse e transação). Sua orientação para pesquisas futuras, bem como a dos principais pesquisadores internacionais do constructo conveniência (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; SEIDERS ET AL., 2005; SEIDERS ET AL., 2007) sugerem a necessidade do estudo comparativo da conveniência em diferentes formatos de varejo.

Em vista da relevância do conhecimento do constructo conveniência, não apenas como atributo, mas como necessidade do consumidor moderno, este estudo pretende compreender a natureza da necessidade de compra conveniente no varejo, no sentido de determinar se ela é uma necessidade constante do consumidor, ou se ela varia entre diferentes formatos de varejo. Comparando-se dois formatos de varejo com características marcadamente distintas, pretende-se verificar se fatores relacionados à valoração individual do atributo conveniência pelo consumidor mantêm semelhante à necessidade de conveniência entre formatos ou se os formatos de varejo influenciam na necessidade de conveniência dos consumidores.

Propõe-se, portanto, a seguinte questão de pesquisa: a necessidade de conveniência varia em distintos formatos de varejo?

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

O objetivo do presente trabalho é investigar comparativamente o constructo necessidade de conveniência em um formato de varejo sem lojas e em um formato de varejo com lojas, mas especificamente o varejo eletrônico e o shopping center. Este objetivo será atingido por meio dos seguintes objetivos específicos:

- Conhecer a necessidade de cada tipo de conveniência nos formatos de varejo eletrônico e no shopping center;
- Comparar a necessidade do consumidor para cada tipo de conveniência encontrado no varejo eletrônico e no shopping center;
- Avaliar a importância de cada tipo de conveniência na determinação da necessidade de conveniência total em cada formato estudado;
- Analisar comparativamente a importância de cada tipo de conveniência no varejo de formato eletrônico e no shopping center.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho contribui para o corpo de conhecimento do varejo, na medida em que aumenta o entendimento da conveniência como necessidade de compra do consumidor. Na atualidade, esta necessidade emerge com grande importância em função da crescente valorização do tempo e do aumento do nível de serviço exigido do varejista, movimentos que reduzem os gastos de tempo e esforço que o consumidor necessita despende no processo de compra.

Sua contribuição para a academia também se dá por consistir em uma nova aplicação da escala proposta por Beauchamp (2007) para a medição da necessidade de conveniência de varejo, desta vez no contexto brasileiro, permitindo que os resultados obtidos em países tão distintos como os Estados Unidos e o Brasil sejam comparados.

Para o varejista, este trabalho é importante para tornar acessível o conhecimento de um constructo pouco estudado no país, mas de crescente importância para a criação e a manutenção de vantagem competitiva de seu negócio. Ser um varejista que provê conveniência pode significar maior frequência de visitas e maior retenção dos clientes, maiores compras (SEIDERS ET AL., 2005; BEAUCHAMP, 2007; SEIDERS ET AL., 2007), maior experimentação (SEIDERS ET AL., 2005), mais prazer proporcionado na compra, intenções comportamentais positivas (SEIDERS ET AL., 2007) e boca-a-boca positivo (BEAUCHAMP, 2007).

Garantir que o cliente possa chegar de forma fácil e rápida à loja, encontrar os produtos que deseja sem dificuldades e finalizar a compra eficientemente é agregar valor de conveniência, liberando parte dos recursos de tempo e energia dos consumidores para usos alternativos. Desta forma, a elaboração de uma estratégia para oferecer conveniência é necessária e o nível ideal dos diversos tipos de conveniência (acesso, busca, transação e posse) precisa ser

cuidadosamente planejado, de maneira a oferecer ao consumidor velocidade e facilidade nas etapas do processo de compra que mais impactam sua satisfação.

Além disso, o varejista precisa reconhecer que a conveniência é um alvo móvel (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000). Assim, o que era velocidade há menos de uma década, hoje pode ser considerado lentidão e o que era facilidade, hoje já entrou em desuso. Aumentar o entendimento sobre a conveniência significa poder participar das mudanças aceleradas pelas quais passa a sociedade e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor, renovando as formas de entregar este atributo através dos anos.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em oito capítulos. No primeiro capítulo foi realizada a contextualização e delimitação do tema em estudo, definido o problema a que esta pesquisa visa a responder e apresentados os objetivos de maneira geral e específica. Foi também apresentada a importância deste trabalho tanto para a academia quanto para o varejista.

O segundo capítulo trata da formação da demanda pela conveniência no varejo sobre dois pilares: os avanços tecnológicos com o conseqüente aumento do fluxo de informações entre consumidores e empresas e as mudanças demográficas relacionadas ao aumento da importância da mulher no mercado de trabalho. Em seguida, são mostrados os conceitos básicos de varejo e sua tipologia, com foco nos dois formatos estudados: o shopping center e o varejo eletrônico.

O terceiro capítulo descreve os principais componentes do conceito de conveniência: os custos de tempo e os custos de esforço. Na perspectiva econômica, estes custos são chamados de custos não-monetários da compra e, juntamente com o preço em moeda, formam o

sacrifício total que o consumidor percebe incorrer ao adquirir um produto (ZEITHAML, 1988). Os custos de tempo são estudados em função das características particulares do tempo e do pensamento econômico acerca do tempo. Os custos de esforço, por sua vez, são estudados sob as formas de esforço cognitivo, com ênfase nas estratégias de decisão dos consumidores no processo de compra, e de esforço emocional, com foco na literatura sobre a espera no varejo.

No quarto capítulo, são expostos os fatores considerados por Beauchamp (2007) como de relevância para a formação da necessidade de conveniência nos consumidores. Embora ainda seja necessária a validação de um modelo que determine os antecedentes da necessidade de conveniência no varejo, são apresentados quatro fatores relacionados com a escassez de tempo – pressão de tempo e conflito de papéis – ou com as diferentes percepções dos consumidores acerca do tempo – os modelos de percepção de tempo e os estilos de tempo. Para cada um dos fatores é apresentada a literatura, seguida das implicações de cada um deles na formação da necessidade de conveniência dos consumidores.

O quinto capítulo compreende a evolução do constructo conveniência, desde os primeiros trabalhos acerca da conveniência de produtos até os estudos mais recentes sobre o tema. São apresentados os diversos constructos envolvendo a conveniência, com suas definições. Os constructos conveniência de varejo e conveniência de serviço são comparados e observa-se grande semelhança entre eles em função do forte componente de serviços existente no varejo de produtos (McGOLDRICK, 2002). Posteriormente, é discutida a operacionalização do constructo conveniência na literatura, iniciada com a utilização de métricas relacionadas a produtos, passando pela construção de escalas sem a preocupação da definição do constructo até os estudos mais recentes, conceitualmente embasados, que originaram escalas validadas

tanto para a medição do nível da conveniência (SEIDERS ET AL., 2007) quando para a medição da necessidade de conveniência no varejo (BEAUCHAMP, 2007).

No sexto capítulo, são apresentados os métodos de pesquisa utilizados no presente trabalho. O tipo de pesquisa é descrito, bem como o método de amostragem utilizada e as características da população-alvo do estudo. Em seguida, são discutidas as duas principais opções de escala multi-itens em termos de sua validade, consistência e adequação aos objetivos de pesquisa. O pré-teste realizado com a escala selecionada é discutido e as mudanças oriundas de sua aplicação são apresentadas. Por fim, é mostrado o plano de análise de dados, com ênfase no detalhamento da análise fatorial que constitui a principal técnica estatística utilizada neste estudo.

O sétimo capítulo consiste na apresentação da análise de dados e na discussão dos resultados, iniciando-se com a descrição do perfil da amostra de compradores que participaram desta investigação. A esta se sucede a análise univariada das variáveis que compõem o constructo necessidade de conveniência no shopping center, bem como o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico. A terceira parte da análise de dados é composta pelas análises fatoriais de ambos os constructos estudados e sua discussão.

No oitavo capítulo são feitas as conclusões do estudo, indicadas as limitações da pesquisa e fornecidas, a partir dos resultados deste trabalho e de suas limitações, algumas sugestões sobre estudos futuros acerca dos constructos estudados e do estudo da conveniência de maneira geral.

2 O VAREJO E A DEMANDA POR CONVENIÊNCIA

Neste capítulo, são mostrados os movimentos do mercado consumidor, responsáveis pela formação da demanda pela conveniência no varejo. O primeiro fator abrange os avanços tecnológicos e o conseqüente aumento do fluxo de informações entre consumidores e empresas. O segundo fator diz respeito às mudanças demográficas relacionadas ao aumento da proeminência da mulher como profissional, dando origem à necessidade de conveniência por meio da busca pela economia de tempo e esforço, numa tentativa de acomodação dos vários papéis que a mulher passou a assumir.

As sessões seguintes apresentam os conceitos de varejo e sua divisão em varejo com lojas e varejo sem lojas. O varejo com lojas e o varejo sem lojas são tratados em sessões distintas, nas quais são apresentadas suas tipologias. O shopping center emerge como formato importante do varejo com lojas, sendo descrito em termos de conceitos, tipos e números do mercado brasileiro. Em seguida, é discutida a conveniência no formato do shopping center. O varejo eletrônico, por sua vez, aparece como principal formato do varejo sem lojas. Sua evolução e relevância no mercado nacional são discutidas, seguidas pela exposição acerca da conveniência no formato do varejo eletrônico.

2.1 O CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÃO DO VAREJO

Os desenvolvimentos tecnológicos da segunda metade do último século aumentaram sobremaneira a competitividade entre mercados, que passaram de definições locais para globais, em um contexto de grande troca de informações e eliminação de fronteiras entre países. A dinamicidade da nova organização da economia mundial substituiu a estabilidade das formas de produção clássicas por um contexto social e econômico marcado por aumentos

sem precedente da diversidade cultural e do fluxo de informações e conhecimento pelo globo, embora ainda de forma incompleta em países menos desenvolvidos.

Thomas e Gupta (2005) identificam os avanços tecnológicos e a globalização como as duas macro-influências que tiveram maior impacto em todos os níveis nas últimas duas décadas. Os desenvolvimentos tecnológicos, principalmente aqueles relacionados à informação e à computação foram responsáveis pela eliminação das barreiras físicas, principalmente de tempo e lugar que limitavam os negócios. Grande parte dos avanços nesta área se deu pelo aumento da importância da Internet, um canal eficiente em custos e extremamente veloz de troca de informações.

Este novo contexto também trouxe oportunidades sem precedentes, condicionadas à aproximação cada vez maior com o consumidor. O conhecimento contínuo do cliente passou a ser parte de uma filosofia, na qual o consumidor é o ponto de partida das decisões, que são orientadas por suas necessidades e seu comportamento, associadas à consideração das capacidades e intenções dos concorrentes, com o objetivo de atingir um desempenho superior, na medida em que a empresa satisfaça o consumidor melhor que seus competidores (DAY, 1994).

No passado, os consumidores estavam dispostos a despender grandes esforços para obter informações sobre os produtos (BEAUCHAMP, 2007). Entretanto, esta economia do conhecimento altamente interconectada resultou em profundas transformações nos mercados e no comportamento de consumo na medida em que aumentou o número de escolhas possíveis dos consumidores, dando-lhes total acesso a produtos e serviços por todo o globo. (THOMAS; GUPTA, 2005). A velocidade e a facilidade no processo de compra tornaram-se demandas ativas do consumidor.

2.2 AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A criação deste ambiente interno de acirrada competitividade demanda atenção às mudanças no comportamento de consumo, tanto para as grandes redes, que necessitam manter níveis elevados de lucratividade para justificar suas operações, quanto para os pequenos negócios que precisam competir com ênfase em oferecer de forma singular exatamente o que busca o consumidor, conhecendo seu novo comportamento de compra.

Parte considerável destes novos comportamentos foi moldada por significativas mudanças demográficas nas últimas décadas. A mulher, ainda responsável pelo lar e pelo cuidado dos filhos, passou a acumular os papéis relacionados ao trabalho e a outras atividades sociais. Nos Estados Unidos, o percentual de mulheres com mais de dezesseis anos integrantes da força de trabalho cresceu de 36% em 1960 para 58% no ano 2000. O Gráfico 1 mostra a evolução do percentual de mulheres na força de trabalho entre 1960 e 2000.

Gráfico 1 – Evolução do percentual de mulheres na força de trabalho
Fonte: adaptado de Clark e Weismantle (2003)

A entrada progressiva das mulheres na força de trabalho também pode ser observada no mercado brasileiro. Na última década, a distribuição entre homens e mulheres foi alterada em aproximadamente três pontos percentuais em direção ao aumento da participação feminina no mercado de trabalho. A Tabela 1 mostra a distribuição da população economicamente ativa brasileira nos últimos dez anos.

Tabela 1 – Evolução da população economicamente ativa brasileira por sexo nos últimos dez anos

Ano	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Homens	55,45%	54,57%	54,38%	53,98%	53,72%	53,47%	53,17%	53,08%	53,05%	52,92%	52,83%
Mulheres	44,55%	45,43%	45,62%	46,02%	46,28%	46,53%	46,83%	46,92%	46,95%	47,08%	47,17%

*Janeiro-Outubro/2008

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de DIEESE (2008)

O movimento de ingresso da mulher na força de trabalho teve como facilitador a desvalorização social das tarefas de casa (REYNOLDS, 1977) associada à proliferação de equipamentos que economizam o tempo das mulheres dedicado a estas tarefas. O desenvolvimento destas tecnologias liberou o tempo da mulher de forma a permitir a conciliação dos papéis relacionados à família, à vida profissional e social. Elas consistiam em eletrodomésticos, relacionadas essencialmente à diminuição do tempo dedicado às tarefas do lar (McCALL, 1977; REYNOLDS, 1977), tais como microondas, máquinas de lavar, refrigeradores e aspiradores de pó.

Outros desenvolvimentos importantes nesta mesma direção ocorreram nos produtos. Com alimentos semi-prontos ou congelados, o preparo das refeições tornou-se mais rápido e fácil. Rapidez e facilidade tornaram-se atributos de elevada valoração nos produtos (STROBER; WEINBERG, 1980; DARIAN; COHEN, 1995). Além disso, a possibilidade de refeições rápidas fora da residência foi ampliada e as entregas em domicílio também se tornaram

eficazes substitutos da refeição tradicionalmente preparada pela mulher. Refeições convenientes como estas conferem o benefício de não necessitar planejamento, não demandar preparação ou limpeza e ainda de serem preparadas por outra pessoa, fora da residência (DARIAN; COHEN, 1995).

A possibilidade de obtenção de serviços de elevada conveniência como aqueles relacionados ao cuidado com os filhos e com a casa possuem também relevante parcela de contribuição neste movimento, no sentido de constituírem importantes estratégias de economia de tempo, utilizadas pelas mulheres que trabalham (STROBER; WEINBERG, 1980).

É importante notar, entretanto, que a elevação da proeminência do trabalho da mulher trouxe necessidades que vão além dos eletrodomésticos, das refeições prontas e dos serviços. As percepções de escassez de tempo e o esforço para minimizar a sobrecarga dos múltiplos papéis que elas devem desempenhar trouxeram a busca pela conveniência para o seu dia-a-dia. Comprar de forma rápida e fácil passou, em muitos casos, a ser mais importante que o preço dos produtos.

Esta mudança de comportamento foi possibilitada pelo crescimento da renda familiar resultante do aumento da importância da mulher no mercado de trabalho (McCALL, 1977). A necessidade de economizar tempo levou ao aumento da troca de dinheiro por unidades de tempo, com os consumidores aceitando pagar mais por facilidade e rapidez para que possam exercer usos alternativos do tempo total que têm disponível. O preço perdeu importância, na medida em que o atributo conveniência ganhou espaço. O valor percebido de comprar com conveniência passou a prover utilidade de preço, lugar e posse sem precedentes (McCALL, 1977). Assim, a conveniência subliminar oferecida nos aparatos domésticos passou a caracterizar não apenas produtos e serviços, mas formatos de varejo.

2.3 VAREJO: CONCEITOS E PANORAMA ATUAL

O varejo no Brasil vem obtendo crescente destaque no panorama empresarial (PARENTE, 2000). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2006), o varejo brasileiro é composto por 1,3 milhões de empresas, o que representa 83,6% do total de empresas comerciais no país. A importância do setor varejista no Brasil também se dá por ocupar a posição de segunda maior receita da atividade comercial do país, totalizando, em 2006, o valor de 443,9 bilhões de reais.

Dentre as atividades comerciais, o varejo no Brasil possui o maior número de empresas e estabelecimentos, 83,7% do total nacional. Além disso, o varejo é responsável por ocupar a maior parte das pessoas que trabalham no comércio. Em 2006, aproximadamente 5,7 milhões de pessoas estavam ocupadas nas empresas comerciais varejistas, totalizando 75,6% do total de empregados no setor comercial do país e um total de 39,8 bilhões de reais em salários. Além de se destacar por sua importância econômica, este formato de negócio desempenha um importante papel no dia-a-dia dos consumidores.

Visando a atender a uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE, 2000), o varejista desempenha quatro funções principais. A primeira diz respeito ao fornecimento de uma variedade de produtos e serviços, permitindo que o consumidor escolha entre uma grande seleção de marcas, modelos, tamanhos, cores e preços em um único local (LEVY, 2000).

A segunda função se refere à divisão de grandes lotes de mercadorias em lotes menores, reduzindo a necessidade de gastos e armazenamento pelo consumidor e permitindo que as compras se realizem em concordância com suas necessidades. A terceira função varejista diz respeito a manter estoques. Oferecer produtos em pequenas quantidades implica em permitir ao consumidor retornar sempre que desejar para adquirir as quantidades complementares

necessárias. Desta forma, o varejista entrega ao consumidor o benefício de não necessitar custear o armazenamento dos produtos. Por fim, o varejista também é o responsável por fornecer serviços ao consumidor, que vão desde o crédito até a possibilidade de ver e testar os produtos antes que a compra se realize (LEVY, 2000).

Observa-se, portanto, que o varejista integra o sistema de distribuição entre produtor e consumidor, exercendo um papel intermediário. “Os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para aquisição de produtos.” (LEVY, 2000, p.22)

Embora o papel de intermediário se mantenha para o varejo em geral, a forma com que esta função é desempenhada pode apresentar características particulares, dependendo do formato pelo qual a atividade varejista se realiza. Levy (2000) classifica o varejo em dois tipos básicos: o varejo com lojas e o varejo sem lojas. O varejo com lojas ou varejo tradicional é composto por lojas físicas enquanto o varejo sem lojas é caracterizado pela mídia utilizada para se comunicar com o cliente.

2.4 O VAREJO COM LOJAS E O FORMATO DE SHOPPING CENTER

Parente (2000) classifica as instituições de varejo com lojas em três tipos: o varejo alimentar, o varejo não-alimentar e o varejo de serviços. O varejo alimentar é um dos formatos mais desenvolvidos no Brasil, composto principalmente por supermercados e hipermercados. O varejo não-alimentar, por sua vez, possui como principais modelos no país as lojas especializadas, que concentram suas vendas em uma linha de produtos e as lojas de departamento, as quais constituem lojas de grande porte que apresentam grande gama de produtos e serviços aos consumidores (PARENTE, 2000). O terceiro tipo de varejo com loja é constituído pelo varejo de serviços, cuja atividade principal, segundo Parente (2000), consiste

na prestação de serviços variados ao consumidor final, que vão desde restaurantes a academias de ginástica.

O varejo com lojas pode ocorrer em áreas abertas e públicas, concentrado comumente em uma área de negócios tradicional no centro de uma cidade (LEVY, 2000). Em geral, este é o complexo comercial não planejado mais importante da cidade (PARENTE, 2000). Existem ainda zonas comerciais localizadas em alguns bairros residenciais, principalmente em vias de intensa circulação de transporte coletivo, que replicam, em menor escala, a zona primária dos centros das cidades (PARENTE, 2000).

Embora ainda persista em função, principalmente, do intenso fluxo de consumidores nestas regiões das cidades, estas áreas vêm gradativamente perdendo espaço para os shopping centers (LEVY, 2000). De acordo com Levy (2000, p. 214), o shopping center “é um grupo de varejo e de outros estabelecimentos comerciais que é planejado, desenvolvido, de propriedade única e gerenciado como uma única propriedade”. De forma semelhante, o shopping center é definido pelo International Council for Shopping Centres como “um grupo de lojas ou outros estabelecimentos comerciais, que é planejado, desenvolvido, possuído e gerenciado como uma única propriedade (McGOLDRICK, 2002, p. 70)”. Já para Parente (2000, p. 333), o shopping center “indica um empreendimento desenvolvido especificamente para formar um complexo comercial integrado, composto de várias unidades varejistas que oferecem uma linha de produtos variada e complementar”.

De acordo com Parente (2000), a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) identifica seis tipos de shopping centers no Brasil. O Quadro 1 traz as definições de cada um dos tipos de shopping center e suas principais características.

Tipo	Caracterização	% área de venda no Brasil	Principais lojas
Shopping Regional	Complexos varejistas de grande porte, com um complexo variado de lojas, englobando os varejos alimentar, não-alimentar e de serviços	80%	Lojas de departamento, vestuário, serviços variados.
Shopping Comunitário	Porte médio, com amplo sortimento, englobando os varejos alimentar, não-alimentar e serviços	15%	Supermercados e lojas de departamento
Outlet center	Consiste em fabricantes que vendem suas próprias marcas com desconto	4%	Vestuário
Shopping de vizinhança	Porte pequeno, projetados para fornecer conveniência nas compras do dia-a-dia.	1%	Supermercados, farmácia, floricultura, padaria, correios, lavanderia, videolocadora dentre outras.
Shopping especializado	Shoppings especializados em certa linha de produtos		Decoração, artigos para o lar.
Festival Center	Localizado em áreas turísticas e voltado para atividades de lazer.		Restaurantes, cinemas.

Quadro 1 – Caracterização dos tipos de shopping center no Brasil

Fonte: elaborado pela autora com base em Parente (2000)

Os shopping centers vêm assumindo uma crescente importância no varejo e exercendo expressiva influência na vida de boa parte da população brasileira (PARENTE, 333). Os shopping centers de pequeno porte estão em expansão, embora ainda representem a menor parte da área de venda existente no Brasil. O shopping center regional é o tipo mais importante, contando com 80% da área de venda de shopping centers no país. Ele é caracterizado por constituir um complexo de grande porte, possuir forte frequência das classes A e B, além de englobar negócios de varejo de todos os tipos – alimentar, não-alimentar e serviços (PARENTE, 2000).

De acordo com a ABRASCE (2009), o crescimento do número de shopping centers regionais no Brasil entre 2002 e 2008 foi de 32,3%, crescimento inferior ao das vendas neste mesmo período, que chegou a 104,4%. O número de visitantes também apresentou grande crescimento (103%), tendo o maior crescimento ocorrido após o ano de 2006 (60%). Em

2008, o número de shopping centers regionais no Brasil chegou a 401, concentrados principalmente nas regiões Sudeste e Sul do país que possuem 55% e 19% do total de lojas, respectivamente (ABRASCE, 2009). A ABRASCE (2009) estima que 325 milhões de pessoas visitam os shopping centers regionais do país todos os meses, originando um faturamento anual de 65,5 bilhões de reais.

Além do notável crescimento do formato, a importância dos shopping centers regionais também se reflete na participação do formato no varejo nacional que chegou, em 2008, a 18,5% (ABRASCE, 2009). A evolução do formato de shopping center regional no período que vai de 2002 a 2008 pode ser observada na Tabela 2.

Tabela 2 – Evolução do formato de shopping center regional no Brasil

Ano	Número de Shopping	Número de Lojas	Faturamento (Em milhões de reais)	Tráfego de Pessoas (milhões de visitas/mês)
2002	303	38700	31500	160
2003	317	39437	35909	175
2004	326	40803	41591	185
2005	335	42363	45471	181
2006	351	56487	50000	203
2007	367	62086	58000	305
2008	401	65500	64400	325

Fonte: adaptado de ABRASCE (2009)

A evolução deste formato se explica, em grande parte, pela existência de grande diversidade de lojas, que transformaram os shopping centers nas ruas principais para alguns compradores, tornando a experiência de compra neste tipo de varejo uma forma de entretenimento (LEVY, 2000). De acordo com Parente (2000), os shopping centers se transformaram em locais não só para compras, mas também para o lazer, alimentação e socialização.

Além disso, os shopping centers provêm a conveniência da compra dos mais diversos produtos em um só lugar, facilidade de acesso e estacionamento e um ambiente organizado que oferece conforto e segurança ao consumidor (PARENTE, 2000). Os shopping centers também constituem um formato de varejo que permite aos consumidores ter, em um mesmo espaço, a facilidade de pesquisar por produtos e preços em lojas que possuem ofertas semelhantes (EPPLI; BENJAMIN, 1993).

Estacionamentos lotados, filas intermináveis, falta de produto ou de atendimento são situações não mais toleradas pelos consumidores. O aumento das alternativas de formato desde o varejo de lojas até o varejo eletrônico, associado à crescente escassez de tempo, tornou a conveniência um atributo importante para qualquer varejista que deseja permanecer no mercado (BERRY; SEIDERS; GRESHAM, 2000). A conveniência, antes atributo oferecido apenas em produtos, passou a ser a base sobre a qual novos formatos de varejo são construídos e formatos tradicionais de varejo são repensados para atender às novas demandas dos consumidores.

A “busca da conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra. [...] Os varejistas vêm procurando ajustar-se a essas novas expectativas dos clientes, oferecendo: maior agilidade no atendimento e nos caixas, uma departamentalização mais bem sinalizada para facilitar o processo de compra, serviços que agregam conveniência, como funcionamento 24 horas, entregas em domicílio, vendas por telefone e internet, e ampliação da gama de produtos e serviços em um único local por meio de lojas maiores e de centros de compras planejados (*shopping centers*) (PARENTE, 2000, p. 19).

Reimers e Clulow (2000) apontam para os atributos do shopping center que, em conjunto, podem reduzir os custos de tempo e esforço da compra, resultando em um formato de varejo de lojas altamente conveniente. São eles: a composição, a compatibilidade, a concentração, o acesso, o estacionamento, o horário de funcionamento, o desenho, a proteção e o serviço (Quadro 2). Desta forma, um shopping center que consiga ser dimensionado para um *mix* de lojas diversificado, mas com ofertas complementares, em um espaço conciso e organizado e que agregue fácil estacionamento, horário de funcionamento conveniente e serviços a seus clientes proverá conveniência pela minimização dos custos de tempo e esforço nas várias etapas do processo de compra.

Atributo	Descrição
Composição	Tamanho do centro de varejo e <i>mix</i> de lojas.
Compatibilidade	Complementariedade dos tipos de ofertas disponíveis
Concentração	Diversidade dos tipos de ofertas disponíveis
Acesso	Deslocamento até o shopping center e dentro dele
Estacionamento	Facilidade de localizar uma vaga de estacionamento
Horário de Funcionamento	Horário de funcionamento estendido e à possibilidade de compra em horários de menor movimento
Desenho	Tamanho e layout do shopping center
Proteção	Proteção contra intempéries
Serviços	Serviços oferecidos aos consumidores em compras

Quadro 2 – Atributos do shopping center

Fonte: adaptado de Reimers e Clulow (2000)

Seja por unir ofertas complementares em um mesmo formato, seja por fornecer facilidades de acesso e estacionamento, os shopping centers constituem um formato de varejo com loja que provê níveis altos de conveniência a seus consumidores. Entretanto, o crescimento do varejo sem lojas, especialmente do varejo eletrônico, tem colocado grandes desafios para o varejista de loja que necessita prover conveniência. Isto porque a grande conveniência oferecida pelo varejo eletrônico em todas as etapas do processo de compra a baixos custos o tem

transformado em um formato ideal para quem deseja minimizar gastos de tempo e esforço na compra.

2.5 O VAREJO SEM LOJAS E O FORMATO DE VAREJO ELETRÔNICO

Embora a maior parte das vendas no varejo ainda seja realizada por lojas, o varejo sem lojas tem crescido mais rapidamente do que o varejo com lojas (PARENTE, 2000). De acordo com Levy (2000, p. 77), “o varejo sem lojas é uma forma de varejo em que as vendas são feitas aos consumidores sem o uso de lojas”. Parente (2000) classifica o varejo sem lojas em três tipos: vendas diretas, máquinas de vendas e marketing direto.

As vendas diretas são um sistema de vendas que envolve o contato pessoal do vendedor, que provê explicações e demonstrações sobre os produtos e serviços. As máquinas de vendas constituem um sistema de venda composto por equipamentos que realizam a venda sem intervenção humana (PARENTE, 2000). O marketing direto, por sua vez, é definido como “um sistema de marketing interativo entre vendedor e consumidor, que utiliza um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com o cliente e conseguir um pedido de compra (PARENTE, 2000, p. 35)”. Este veículo pode ser constituído por catálogo, revista, jornal, rádio, televisão ou computador (PARENTE, 2000).

Os varejistas sem lojas são definidos em termos da mídia que utilizam para comunicarem com os clientes (PARENTE, 2000; LEVY, 2000). Sendo assim, os varejistas de vendas diretas se comunicam por meio de contato pessoal altamente interativo entre o vendedor e o cliente, enquanto os varejistas de máquinas de vendas têm sua comunicação feita de forma limitada pela exposição dos produtos nas máquinas. Já os varejistas de marketing direto possuem várias mídias à sua disposição para comunicarem sua oferta aos clientes, indo desde formas

menos interativas como catálogos até formas potencialmente interativas como a internet (LEVY, 2000).

O varejo sem lojas pela internet, ou varejo eletrônico, insere-se no marketing direto como o formato de maior crescimento na última década. Ele pode ser definido como “um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo (PARENTE, 2000, p. 41).

Neste contexto, a aceitação da internet como meio de informação e comunicação tem ocorrido de forma rápida e generalizada em todo o mundo (Tabela 3). Seu advento foi percebido pelos varejistas como uma grande oportunidade, uma vez que o comércio eletrônico permite que estas empresas utilizem a queda das barreiras físicas entre elas e os consumidores para aumentar sua participação de mercado e manterem-se competitivas.

Thomas e Gupta (2005) argumentam que a internet mudou o consumidor de um membro passivo na cadeia de valor para um participante ativo, engajado em atividades que criam valor, por meio da interação com as empresas e da tomada de decisão criteriosa. A melhora da eficiência de busca, associada à possibilidade de se realizar compras de casa, faz do ambiente *online* provavelmente o formato de compra mais eficiente disponível na atualidade.

Tabela 3 – Os dez países com maior participação no total mundial de usuários da Internet

Colocação	País	Número de usuários da internet	Penetração (%População)	% total mundial de usuários	População (2008)	Crescimento do número de usuários (2000-2008)
1º	China	253.000.000	19.0 %	17.3 %	1.330.044.605	1,024.4 %
2º	Estados Unidos	220.141.969	72.5 %	15.0 %	303.824.646	130.9 %
3º	Japão	94.000.000	73.8 %	6.4 %	127.288.419	99.7 %
4º	Índia	60.000.000	5.2 %	4.1 %	1.147.995.898	1,100.0 %
5º	Alemanha	52.533.914	63.8 %	3.6 %	82.369.548	118.9 %
6º	Brasil	50.000.000	26.1 %	3.4 %	191.908.598	900.0 %
7º	Reino Unido	41.817.847	68.6 %	2.9 %	60.943.912	171.5 %
8º	França	36.153.327	58.1 %	2.5 %	62.177.676	325.3 %
9º	Coréia do Sul	34.820.000	70.7 %	2.4 %	49.232.844	82.9 %
10º	Itália	34.708.144	59.7 %	2.4 %	58.145.321	162.9 %

Fonte: adaptado de Internet Usage (2008)

Pode-se observar na Tabela 3 que, em países como Japão, Estados Unidos e Coréia do Sul, mais de 70% da população são usuários da Internet. A maior concentração de usuários, entretanto, se localiza na China que possui 17,3% de todos os usuários do mundo, seguida pelos Estados Unidos com 15%. O crescimento da penetração da internet entre os anos de 2000 e 2008 se mostra mais intensa nos países em desenvolvimento, tendo a China e a Índia crescido em valores superiores a 1000% no período. Países como Estados Unidos, Japão e Alemanha apresentaram crescimento próximos de 100% no mesmo período, indicando que grande parte do aumento da utilização da internet nestes países foi anterior ao ano 2000.

O Brasil é o sexto país do mundo em número de usuários da Internet, com 50 milhões de pessoas que acessam a rede e 3,4% do total mundial de internautas. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, o uso da Internet no país é condicionado pela situação socioeconômica do entrevistado, estando sua predominância em indivíduos mais jovens, com maior escolaridade e maior renda (BALBONI, 2008). Embora a desigualdade econômica

configure um limitador da expansão do uso da internet, o crescimento do número de usuários entre 2000 e 2008 chegou a 900% (Internet World Stats, 2008).

Com o crescimento do acesso à internet, o varejo eletrônico passou a ser uma opção real de formato de compra para a maior parte dos brasileiros. Quase a metade das pessoas no país já utilizou a Internet para realizar pesquisas de produtos e serviços (45%), indicando a existência de um grande número potencial de compradores. Entretanto, no país em 2006, apenas 16% das pessoas completaram efetivamente uma compra via web (BALBONI, 2008).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, a principal barreira para o desenvolvimento do varejo eletrônico no Brasil é a preferência dos consumidores por comprar pessoalmente para que o produto possa ser examinado fisicamente, totalizando 57% da justificativa daqueles que responderam usar a internet mas não haver ainda comprado *online* (BALBONI, 2008). Para Wolfinbarger e Gilly (2001), a impossibilidade de tocar, inspecionar os produtos visualmente ou experimentá-los pode representar aumento da incerteza e diminuição da conveniência total do formato eletrônico.

A segunda razão alegada foi falta de necessidade e interesse em 38% dos casos, seguida pela preocupação com a segurança das informações fornecidas em 26% dos entrevistados (BALBONI, 2006). Estes resultados corroboram com o estudo de Laroche et al. (2005), segundo o qual há um aumento do risco percebido para transações *online* em comparação a compras no varejo de lojas. Este efeito pode ser causado principalmente pelas características intangíveis da Internet e por preocupações dos consumidores acerca de segurança e privacidade.

Embora vários fatores ainda limitem o crescimento do varejo eletrônico no Brasil, cabe notar que o aumento do número de consumidores deste formato de varejo tem sido substancial a

cada ano. No primeiro semestre de 2008, o varejo eletrônico movimentou soma aproximada de 3,8 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 45% em relação ao mesmo período de 2007. Estima-se que em 2008 as vendas totalizaram soma de 8,5 bilhões de reais. O número de compradores também apresentou grande crescimento (42%) no primeiro semestre de 2008, com 3,5 milhões de novos consumidores tendo efetuado compras *online*, totalizando 11,5 milhões no período (WEB SHOPPERS, 2008). Do total, 63% realizaram menos que três compras em seis meses, podendo ser considerados usuários leves.

O perfil dos consumidores brasileiros que compram no varejo eletrônico se caracteriza por alta renda (BALBONI, 2008; WEB SHOPPERS, 2008). Os consumidores concentram-se na classe A e B, embora tenha havido um aumento gradativo do número de pessoas de menor poder aquisitivo que compram neste formato, principalmente da classe C (WEB SHOPPERS, 2008). O consumidor *online* também pode ser caracterizado por alta escolaridade, sendo que 51% do total possuem superior completo. Com relação à idade, 70% dos consumidores estão entre 25 e 49 anos, indicando que adolescentes e idosos ainda representam pequena parcela do mercado consumidor eletrônico (WEB SHOPPERS, 2008). É ainda importante notar que a participação das mulheres subiu de 37% em 2000 para 51% em 2008, ultrapassando o público masculino (WEB SHOPPERS, 2008).

O grande aumento das vendas pelo varejo eletrônico pode ser atribuído, em grande parte, à conveniência oferecida pelo formato, que permite ao consumidor acessar lojas virtuais em qualquer parte do mundo, a qualquer horário, ampliando suas alternativas de escolha em níveis sem precedentes e aumentando seu nível de controle nas decisões de compra (PARENTE, 2000).

Para Beauchamp (2007) o formato da compra *online* é o que pode prover maior conveniência para os consumidores que buscam menores esforços na compra e economias de tempo. A conveniência também é apontada como fator de grande importância por Wolfinbarger e Gilly (2001) no varejo eletrônico. Para eles, este formato de varejo é a última palavra em economias de tempo, de esforço e acessibilidade.

Sua grande facilidade de manuseio e o gigantismo de seu conteúdo tornaram os consumidores mais informados e conectados, reduzindo as assimetrias de informação entre eles e as empresas com as quais se relacionam no processo de compra (THOMAS; GUPTA, 2005). A navegação, que inclui o processo de explorar o ambiente, permite a busca de uma grande gama de informações que auxiliam no processo de decisão de compra. No varejo de lojas, obter informações pode significar a visita a múltiplos estabelecimentos e a necessidade de encontrar vendedores que possam prover informações confiáveis sobre o produto que se deseja adquirir (CHILDERS ET AL., 2001).

Neste formato, além de reduzir seus gastos de tempo, o consumidor experimentará uma redução dos custos psicológicos da compra, na medida em que não se estressará com o trânsito para chegar à loja, com a procura de vagas para estacionar, nem mesmo com a espera em longas filas por sua vez de ser atendido (CHILDERS ET AL., 2001).

A valoração de cada um dos atributos do varejo eletrônico pelos consumidores determinará a intensidade com que este canal de compras será utilizado. Consumidores que buscam experiências de compra mais completa, normalmente aqueles com grande disponibilidade de tempo e que procuram resultados emocionais relacionados ao prazer, são mais propensos a buscar o formato do varejo de lojas (WOLFINBARGER; GILLY, 2001). Estes consumidores que buscam uma experiência de compra mais voltada para o prazer e a realização encontram

no varejo eletrônico dificuldades em função das limitações sensoriais e sociais inerentes a este tipo de varejo (WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

Por outro lado, consumidores orientados a objetivos ou utilitaristas, demonstram uma grande propensão a comprar exatamente o que desejam, de forma rápida e sem distrações. Estes consumidores consideram que a disponibilidade permanente aumenta seu controle na medida em que diminuem as pressões de tempo e os esforços de busca, de forma a criar uma atmosfera de menor comprometimento e maior liberdade. Assim, a compra só é concluída quando os consumidores se sentem absolutamente seguros, sem o inconveniente da frustração que compras por impulso podem gerar (WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

Para os consumidores orientados a objetivos, a minimização de todos os gastos da compra, de ordem monetária ou não-monetária, se tornam imprescindíveis. Wolfinbarger e Gilly (2001) sugerem que os consumidores orientados a objetivos são mais adeptos do varejo eletrônico em função da liberdade e do controle que este formato de loja proporciona.

3 OS CUSTOS NÃO-MONETÁRIOS DO CONSUMO

A conveniência diz respeito à minimização dos custos de tempo e esforço associados à compra (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). Na perspectiva econômica, estes custos são chamados de custos não-monetários da compra e, juntamente com o preço em moeda, formam o sacrifício total que o consumidor percebe incorrer ao adquirir um produto (ZEITHAML, 1988). Embora esta seja uma representação clara, entender a maneira com que os indivíduos se comportam para minimizar estes custos implica na necessidade de compreender as particularidades do tempo, do esforço e de como eles são percebidos pelos diversos tipos de consumidores.

A partir de trabalhos nas áreas da economia, da psicologia e da administração, mais especificamente do marketing e do varejo, este capítulo é construído com o objetivo de organizar em um todo coeso as contribuições de cada disciplina para o melhor entendimento do caráter dos custos de tempo e dos custos de esforço e suas implicações no comportamento do consumidor atual.

Os custos de tempo são analisados em função das características peculiares que fazem do tempo uma unidade de valor muito distinta da moeda. Posteriormente, o tempo é apresentado sob a perspectiva do pensamento econômico, levando-se em conta a teoria dos prospectos. Por fim, são mostrados modelos de percepção do tempo pelos indivíduos, seus condicionantes e consequências para o comportamento de compra.

Os custos de esforço são estudados sob as formas de esforço cognitivo e de esforço emocional. O esforço cognitivo tem o foco de sua discussão nas estratégias de decisão dos consumidores no processo de compra. O esforço emocional, por sua vez, é apresentado em seu principal aspecto, que se relaciona à ansiedade e ao estresse causados pela espera.

3.1 OS CUSTOS DE TEMPO

A escolha do consumidor por um produto implica, de forma direta ou indireta, em decisões relativas ao uso do tempo. O consumidor pode decidir pagar mais por funcionalidades que lhe economizem tempo, como no caso de um eletrodoméstico que torne mais fácil e rápido o processo de cozimento dos alimentos. Além disso, o consumidor pode optar por pagar mais por um produto pela facilidade de comprá-lo pronto ou semi-pronto para uso. É o caso das comidas compradas por sistema de entrega em domicílio ou dos alimentos congelados, largamente disponíveis no mercado para facilitar a vida dos indivíduos que valorizam a praticidade.

No varejo, a importância do tempo está, essencialmente, no fato de que o desejo de comprar envolve a necessidade de gastá-lo. Todas as etapas do processo de compra (Figura 1), desde a busca de informações até a efetivação da transação, demandam um dispêndio de tempo por parte do comprador. Assim, a preferência do consumidor por um estabelecimento pode se dever em grande parte às percepções de conveniência geral que a loja proporciona (McDONALD, 1994).

Tratando-se da escolha do produto ou da loja, o tradeoff entre dois recursos escassos, tempo e dinheiro, permanece importante aspecto da decisão de compra. No extremo, autores como Garretson e Mauser (1968) declaram que a escolha fundamental do cliente não é do produto ou do varejo, mas sim do próprio tempo. Sendo o tempo mais escasso que o objeto que gera a necessidade primária da compra, a real criação de valor para o consumidor está em prover a conveniência. Ocorre, então, o fenômeno da venda do tempo relatada no trecho seguinte.

O cidadão afluente do próximo século será orientado para a compra de tempo ao invés de produto. Ele não dará importância à vasta gama de produtos sofisticados à

sua disposição. Sua principal preocupação será prover a si mesmo tempo livre, utilizando produtos que funcionam convenientemente, de forma a liberar tempo para o lazer e o prazer. É a escassez que cria valor. Assim, na medida em que desaparece a escassez de produto, a escassez de tempo sobe na escala de valor (GARRETSON; MAUSER, 1968, p. 172).

É importante notar, entretanto, que as experiências acumuladas por cada consumidor propiciaram, na sociedade moderna, a criação de habitualidade nas transações nas quais o recurso fundamental é o dinheiro. Há grande familiaridade das pessoas com cálculos e relações envolvendo a moeda, permitindo um nível relativamente elevado de racionalidade na tomada de decisão. Como o dinheiro é altamente líquido e pode ser guardado para uso futuro, existe grande facilidade no cálculo dos custos de oportunidade relacionados à sua utilização, mesmo que o cálculo envolva um momento futuro ou diferentes contextos (OKADA; HOCH, 2004).

O mesmo não ocorre com o tempo. Soman (2001) enumera três diferenças principais entre os recursos de tempo e dinheiro. A primeira delas é semelhante ao pensamento de Okada e Hoch (2004) e está relacionada à consideração do cálculo monetário como atividade de rotina no dia-a-dia da maioria das pessoas, enquanto o mesmo não ocorre para o cálculo do uso do tempo como recurso (SOMAN, 2001).

A segunda diferença está na impossibilidade de o tempo ser guardado para uso futuro ou de ser substituído. O tempo é um recurso altamente volátil e o custo de oportunidade relativo a ele necessita ser calculado de forma mais imediata, não possuindo uma dimensão futura. Além disso, não utilizá-lo significa perdê-lo, pois o tempo é altamente perecível. Um indivíduo pode recuperar uma perda financeira, mas nunca uma perda de tempo (SOMAN, 2001).

O terceiro elemento fundamental do tempo é sua dificuldade de ser avaliado de forma agregada. Perdas e ganhos financeiros podem ser facilmente racionalizados, mesmo que submetidos a um ponto de referência e não a valores absolutos. A reação emocional oriunda desta avaliação será diretamente relacionada ao resultado obtido. Assim, pode-se esperar que um ganho financeiro não gere sentimento de infelicidade e que uma perda financeira seja certamente objeto de desapontamento (SOMAN, 2001).

O tempo, entretanto, se considerado de forma cumulativa, pode dar origem a sentimentos relacionados ao aprendizado ou à frustração de forma independente da quantidade do investimento do recurso efetivamente utilizado (SOMAN, 2001). Assim, no caso do tempo, é o resultado da atividade que ditará a percepção da quantidade de tempo gasto. Se uma experiência levou ao aprendizado, a percepção é positiva, mas se levou a um fim inócuo, o tempo gasto será percebido como longo e desperdiçado. Soman (2001) corrobora, assim, com o trabalho de Osuna (1985), segundo o qual a percepção quantitativa do tempo investido pode diferir bastante do real investimento deste recurso.

Okada e Hoch (2004) acrescentam o quarto ponto a ser considerado: os gastos de tempo e dinheiro diferem em razão da limitação destes recursos. “Quando os consumidores gastam dinheiro, eles enfrentam duas limitações: uma crônica, relacionada à sua riqueza total e uma aguda, relacionada à liquidez momentânea” (OKADA; HOCH, 2004, p. 313). Entretanto, o tempo possui limitações mais leves e elásticas, visto que o dia se renova sucessivamente com 24 horas, divididas em três partes aproximadamente equivalentes: uma para o trabalho, uma para o sono e uma para atividades não relacionadas ao trabalho (OKADA; HOCH, 2004). Na Figura 3 são mostradas as diferenças fundamentais entre o tempo e o dinheiro como recurso.

Figura 3 – Comparativo entre os recursos de tempo e dinheiro

Fonte: elaborado pela autora com base em Soman (2001) e Okada e Hoch (2004)

3.1.1 Os recursos do tempo sob a ótica econômica

A origem da valorização do tempo como recurso encontra-se no campo da economia. Os primeiros estudos realizados adotavam abordagens matemáticas para análise dos recursos utilizados pelos consumidores no ato da compra. Estes recursos, principalmente tempo e, de forma mais subliminar, o esforço, foram incluídos nos modelos, juntamente com as variáveis econômicas tradicionais de preço e renda, como redutores do preço não-monetário dos produtos (BECKER, 1965; CRAFTON, 1979). Crafton (1979) definia o custo total de um bem como uma função do preço do bem e do valor do tempo, decomposto em três componentes: o tempo de consumo, o tempo de deslocamento e o tempo da compra. A decisão de compra era, então, uma decisão por maiores preços e conveniência ou menores preços e altos custos de transação.

Becker (1965), um dos precursores dos estudos econômicos envolvendo o tempo como recurso, observou que o declínio da jornada de trabalho aumentou o tempo dedicado a outras atividades de tal forma que o tempo não trabalhado passou a ser mais importante que o tempo economicamente ativo dos cidadãos. Schary (1971) também aponta para o aumento do tempo de lazer na medida em que a produtividade da indústria cresce.

Entretanto, este aumento não levou ao crescimento da abundância de tempo já que cada vez mais usos lhe foram atribuídos pelos indivíduos. O tempo passou a ser utilizado com muito mais discrição do que era há um século. Seu uso para atividades não relacionadas ao trabalho e a multiplicidade de atividades em que as pessoas passaram a se envolver em seu tempo não trabalhado deu a ele caráter de escassez (BECKER, 1965).

Desta forma, os produtos do trabalho se tornaram menos importantes que o tempo, visto que o valor de mercado do tempo passou a superar o dos bens (BECKER, 1965). O valor do tempo passou a poder ser expresso em dinheiro e, como tal, a ser associado a um custo de oportunidade e a ser tratado como unidade de valor. Os consumidores tornaram-se dispostos a pagar mais pelo tempo de trabalho incutido nos bens consumidos, de forma a preservar seu próprio tempo para atividades diversas (BECKER, 1965). Os indivíduos se transformam, então, em produtores de sua própria satisfação por meio da alocação de unidades de tempo a unidades de atividade. O tempo, portanto, deixou de ser visto como algo que passa inevitavelmente, tornando-se um recurso utilizado ativamente pelas pessoas (BECKER, 1965).

A racionalidade econômica descrita nos trabalhos de Becker (1965) e Crafton (1979) não consegue, entretanto, explicar as diferentes formas com que as pessoas decidem no seu dia-a-dia sobre o uso dos recursos que lhe estão disponíveis. De acordo com Okada e Hoch (2004),

isto parece ocorrer porque o custo de oportunidade do tempo é uma dimensão ambígua. O custo de oportunidade se refere ao melhor uso alternativo da unidade de valor e para o tempo, em função de suas características peculiares exibidas na Figura 3, este custo torna-se de complexa avaliação.

Assim, a racionalidade econômica abre espaço para abordagens mais relativistas que introduzem o elemento da subjetividade na análise econômica do tempo. Leclerc, Schmitt e Dubé (1995) utilizam a teoria dos prospectos¹ para demonstrar as diferenças em termos da valoração das unidades de tempo e de dinheiro.

Leclerc, Schmitt e Dubé (1995) comparam decisões que envolvem gastos de tempo, mais especificamente espera, e decisões que envolvem gastos em dinheiro. Partindo do pressuposto da teoria dos prospectos em que as decisões são sujeitas aos efeitos de contexto, eles observaram que, embora uma grande dependência do contexto fosse verificada, o comportamento econômico do consumidor é bastante dissimilar entre os dispêndios, envolvendo as duas unidades de valor. Os indivíduos têm uma aversão ao risco maior com relação ao tempo do que ao dinheiro e valorizam menos os ganhos de tempo. Isto pode ser devido às características específicas do tempo, que é limitado e tem menor substitutibilidade (LECLERC; SCHMITT; DUBE, 1995).

Tanto a linearidade do pensamento econômico racional como a relatividade da teoria dos prospectos contribuem para o entendimento da valoração do tempo. A primeira lançou as bases para a consideração do tempo como recurso, enquanto a segunda tornou clara a

¹ Na teoria dos prospectos, Kahneman e Tversky (1979) substituem a função de utilidade pela função de valor. Nela, o foco está nas mudanças relativas de valor ao invés de valores absolutos de ganhos ou perdas. Isto implica na possibilidade de alteração de resultados de escolhas em função do deslocamento do ponto de referência.

necessidade de se considerar os pontos de referência utilizados para a análise, visto que esta dificilmente tem uma clareza racional desprovida de ângulos de percepção.

3.2 OS CUSTOS DE ESFORÇO

O esforço constitui outro importante recurso despendido pelo consumidor no processo de compra. Mohr e Bitner (1995, p. 240) caracterizam o esforço como “a quantidade de energia gasta em uma ação”. O estudo do esforço despendido pelo consumidor tem lugar importante na discussão sobre conveniência, já que sua minimização ou adequação a parâmetros de aceitabilidade são fundamentais para que um produto ou serviço sejam convenientes. O esforço necessário para a realização de uma compra compõe, juntamente com os custos de tempo, o preço não-monetário de produtos e serviços.

Para Zeithaml (1988), preço é todo sacrifício feito pelo consumidor para obter um produto. Este sacrifício é composto tanto pelo custo monetário do produto quanto pelos custos não-monetários que, juntos, formam a percepção do consumidor acerca da dimensão do sacrifício realizado. Assim, esforços como percorrer um trajeto maior para realizar uma compra, obter informações sobre os vários produtos disponíveis no mercado, ou aguardar em uma longa fila pela conclusão da transação constituem parte do preço pago por um determinado produto. Diminuir os esforços requeridos no processo de compra significa diminuir o sacrifício percebido pelo consumidor e, portanto, criar valor por meio da redução dos custos não-monetários.

Grande parte da literatura acerca do esforço humano tem enfoque transdisciplinar e está compreendida principalmente no campo da psicologia (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1990; GARBARINO; EDELL, 1997). Os principais trabalhos dividem seu foco em dois tipos de esforço em particular: o esforço cognitivo e o esforço emocional. No âmbito do

comportamento do consumidor, o esforço cognitivo foi estudado com ênfase nas estratégias de decisão, enquanto o esforço emocional foi estudado principalmente no tema da espera no ambiente de loja. O esforço cognitivo e o esforço emocional são os objetos das duas próximas sessões.

3.2.1 O esforço cognitivo

O sacrifício não-monetário do consumidor durante a compra abrange a necessidade de raciocinar sobre as opções disponíveis. Este esforço mental representa um custo na medida em que os seres humanos possuem recursos cognitivos limitados e, desta forma, buscam minimizar os esforços para sua aplicação (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1990). Facilitar o processamento das alternativas durante a compra significa prover conveniência, minimizando os esforços cognitivos demandados do consumidor. Esta é uma maneira importante de criar valor para o consumidor por meio da redução do sacrifício empregado no processo de compra.

Como as pessoas diferem em suas habilidades para raciocínios específicos, a escolha da estratégia cognitiva de decisão varia em uma tentativa de minimizar o nível do esforço cognitivo total (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1990). Para Fennema e Kleinmuntz (1995), a escolha de uma estratégia de decisão de compra é feita por meio de uma análise de custo-benefício cognitiva. Nesta análise, são avaliados os níveis de exatidão que seriam obtidos a cada nível de esforço cognitivo empregado.

Assim, o consumidor reconhece que um maior gasto de esforço na análise das especificações de dois produtos poderá resultar na compra da melhor relação preço-qualidade, embora maiores sejam os recursos cognitivos necessários no processo de escolha. Frequentemente, porém, os benefícios da melhor escolha racional são preteridos em função da economia de

esforço cognitivo originada pela escolha de uma alternativa intermediária (FENNEMA; KLEINMUNTZ, 1995).

Para simultaneamente reduzir a incerteza e o esforço cognitivo quando toma uma decisão de compra, o consumidor faz uso de indicadores dos atributos que deseja analisar. Estudos sobre os efeitos de indicadores na avaliação de qualidade dos consumidores descobriram que preço, marca e informação sobre a loja são fortes indicadores de qualidade que afetam as propensões de compra do consumidor (RAO; MONROE, 1989; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

Por outro lado, segundo estudo feito por Garbarino e Edell (1997), alternativas que demandam maior esforço cognitivo geram uma resposta emocional negativa e resultam na escolha menos freqüente desta alternativa. Assim, por exemplo, a seleção de uma alternativa e a disposição do cliente de pagar mais por ela em função de sua imagem de qualidade estão relacionadas à baixa necessidade de esforço de avaliação. A introdução de uma alternativa desconhecida no conjunto de opções gera a necessidade de avaliação de cada um dos atributos desta nova alternativa, resultando em maiores esforços cognitivos e na redução da possibilidade de que ela seja escolhida (GARBARINO; EDELL, 1997).

Garbarino e Edell (1997) verificam ainda que a introdução da limitação de tempo no processo de decisão aumenta as respostas emocionais negativas. Isto ocorre porque há um aumento dos esforços cognitivos requeridos na análise por unidade de tempo. Com isto, a alternativa que requer menor esforço tem sua freqüência de escolha aumentada. (GARBARIN; EDELL, 1997).

Estes estudos indicam que a melhor alternativa de custo-benefício poderá ser preterida se a necessidade de cognição for alta. Entretanto, se o custo total for considerado, com seus componentes monetários e não-monetários, há racionalidade na decisão pela alternativa de

preço monetário e qualidade intermediária. Isto porque a facilidade da decisão implica no aumento da conveniência desta alternativa, em detrimento de outras combinações preço-qualidade, aumentando também o benefício total percebido pelo consumidor na compra.

3.2.2 O esforço emocional

Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm dado pouca atenção ao esforço emocional relacionado à compra (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). As pesquisas acerca do esforço emocional tratam principalmente dos custos psicológicos da espera (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002), os quais decorrem das percepções individuais de tempo e originam respostas emocionais importantes para o estudo da conveniência no varejo.

Na sessão 3.1 o tempo foi descrito, do ponto de vista econômico, como um recurso que, como tal, pode ser quantificável e medido. Entretanto, em função de suas características particulares mostradas na Figura 3, perceber a duração de um período de tempo de forma objetiva, sem o auxílio de um relógio, é tarefa de grande dificuldade para a maior parte das pessoas.

Isso se dá em função de distorções na percepção que o indivíduo tem do tempo decorrido (OKADA; HOCH, 2004; LECLERC; SCHMITT; DUBÉ, 1995). Em uma situação de espera, a sensação de desperdício de tempo e de incerteza dá origem a emoções negativas como ansiedade e estresse, gerando a percepção de uma espera prolongada e altos custos psicológicos para o consumidor (OSUNA, 1985).

O custo psicológico da espera é definido por Osuna (1985, p. 83) como "o estresse psicológico acumulado durante um período de espera, no qual a intensidade do acúmulo em determinado momento é representada pela severidade ou intensidade do agente estressante num dado momento". Assim, como o tempo total da espera é, muitas vezes, desconhecido, a

percepção do desperdício implica na antecipação da perda que ocorrerá durante a espera. Quanto maior for esta perda, maiores serão os sentimentos de ansiedade e estresse, que constituem os custos psicológicos relacionados à espera. O conceito de Osuna (1985) está ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Conceito de custo psicológico da espera
Fonte: elaborado pela autora com base em Osuna (1985)

O resultado do estudo de Houston, Bettencourt e Wenger (1998) corroborou com o trabalho de Osuna (1985) na medida em que concluiu que esperas longas resultam em raiva e incerteza. As esperas resultam em custos de oportunidade para o consumidor. Estes custos podem derivar de um melhor uso econômico do tempo, com o tempo sendo gasto no trabalho, ou de um melhor uso social do tempo, com o tempo de espera sendo utilizado no relacionamento com a família ou amigos. Quanto maior o número de alternativas atrativas ou objetivos conflitantes relacionados ao uso do tempo, maiores os custos emocionais advindos da espera (HOUSTON; BETTENCOURT; WENGER, 1998).

Os custos emocionais influem na percepção do tempo real despendido na espera (OSUNA, 1985). Houston, Bettencourt e Wenger (1998) reforçam que são os eventos que originam emoções negativas aqueles que mais influenciam a duração percebida da espera. O aumento dos custos emocionais torna a espera mais inaceitável para o consumidor.

A aceitabilidade da espera é definida por Hui e Tse (1996) como o grau de congruência entre a duração da espera e a expectativa do consumidor sobre qual deveria ser esta duração, a partir de parâmetros internos de comparação. Houston, Bettencourt e Wenger (1998) acrescentam que a aceitabilidade é influenciada também pela percepção positiva do benefício da compra em relação aos gastos necessários para completá-la. Quanto maior o benefício, maior é a tolerância do consumidor para a espera e, conseqüentemente, menor é a progressão dos custos emocionais relativos a ela.

Desta maneira, não é o número de unidades de tempo da espera que afeta a satisfação do consumidor, mas sua transformação subjetiva em julgamento, considerando a espera longa ou curta. Assim, as respostas emocionais dependem da diferença entre o tempo de espera percebido e o tempo de espera aceitável, sendo que este último deve ser considerado como limite. Exceder este limite pode originar fortes respostas emocionais do consumidor (PRUYN; SMIDTS, 1998).

Na inevitabilidade da presença da espera no varejo, os estudos sobre a espera e os custos emocionais dela derivados sugerem que o tempo de espera percebido pelo consumidor seja minimizado. Na literatura, duas são as formas propostas para que isto se realize. A primeira ocorre por meio da atratividade do ambiente físico em que ocorre a espera (BITNER, 1990, 1992; HUI; DUBÉ; CHEBAT, 1997, PRUYN; SMIDTS, 1996). A segunda diz respeito à provisão de informações ao consumidor com relação às razões e à duração da espera (BITNER, 1990; HOUSTON; BETTENCOURT; WENGER, 1998; HUI; THAKOR; GILL, 1998; HUI; TSE, 1996; OSUNA, 1985, PRUYN; SMIDTS, 1998).

Bitner (1992) propõe que a atratividade do ambiente em que ocorre a espera seja explorada pelo varejista em três dimensões, descritas na Figura 5. A importância de criar um ambiente

atraente está na possibilidade de minimização dos custos emocionais incorridos pelo consumidor durante a espera, que existe em função da influencia do ambiente sobre o humor dos consumidores. Ambientes atraentes podem aumentar o tempo necessário para que sentimentos de irritação, ansiedade ou tédio comecem a se manifestar durante a espera (PRUYN; SMIDTS, 1998).

Figura 5 – Dimensões do ambiente
Fonte: adaptado de Bitner (1992)

Em seu estudo, Hornik (1993) demonstrou que o humor tem influência positiva na avaliação de eventos pelos consumidores, sugerindo que as estratégias de marketing sejam delineadas para melhorar o humor dos consumidores. Por meio de mudanças simples no ambiente, como o uso de música ou de propaganda, as percepções de tempo dos consumidores podem ser positivamente modificadas (HORNÍK, 1993). "As pessoas percebem o tempo passar mais rápido quando estão eufóricas do que quando estão num estado emocional depressivo ou neutro (HORNÍK, 1993, p. 14)".

Hui, Dubé e Chebat (1997) estudaram o impacto da música na reação dos consumidores durante a espera por serviço. Suas descobertas indicam que, independente da valência que o consumidor dá à música, sua presença melhora a resposta emocional ao ambiente de

consumo. Se a música atende ao gosto dos consumidores, a avaliação do serviço prestado é considerada ainda mais positiva.

O ambiente funciona, portanto, como uma representação da qualidade do serviço que determinado varejo pode oferecer ao consumidor (BITNER, 1990, 1992; PRUYN; SMIDTS, 1996). Apesar de não determinar as ações dos indivíduos, o ambiente o conduz a emoções, crenças e sensações que levam a certos comportamentos (BITNER, 1992). Construir o ambiente de varejo na direção de provocar comportamentos favoráveis no consumidor implica em considerá-lo como a embalagem da loja que, como tal, transmite imagem ao mesmo tempo em que mantém sua funcionalidade.

O segundo elemento importante no estudo dos custos emocionais relacionados à espera é o fornecimento de informação ao consumidor. Hui, Thakor e Gill (1998) sugerem que a importância da informação é tanto maior quanto mais próximo o cliente estiver da obtenção do seu objetivo na prestação de serviço. Pruyn e Smidts (1998) e Osuna (1985) consideram que explicações sobre a razão da demora podem influenciar a determinação do tempo aceitável de espera.

Bitner (1990), por sua vez, ressalta a importância da equipe de vendas em prover explicações lógicas e fundamentadas para os clientes de maneira a diminuir a insatisfação causada pela espera. Pruyn e Smids (1998) também reconhecem o papel dos funcionários que, provendo explicações, podem diminuir as emoções negativas causadas pela espera.

Para Pruyn e Smidts (1998), entretanto, a eficácia do fornecimento de informações é limitada. A atenção dada pelos gerentes ao tempo absoluto da espera necessita ser complementada por outros fatores que alteram a percepção do consumidor, como a aceitabilidade da espera e o tempo percebido de espera. A duração da espera deve ser mantida dentro dos padrões de

aceitabilidade, pois o crescimento dos custos emocionais diminui a resposta a qualquer tentativa de diminuir a espera na percepção do consumidor.

Hui e Tse (1996) estudaram os efeitos da informação em esperas de diferentes tamanhos e concluíram que a informação pode levar a um aumento no tempo percebido de espera, contrariando grande parte dos estudos feitos neste âmbito. Entretanto, apesar do efeito negativo no tempo percebido, a informação tem efeito positivo na avaliação da empresa por meio de uma resposta emocional mais positiva à espera. Além disso, com relação ao tamanho de espera, concluíram que, em esperas curtas ou muito longas, a informação é desnecessária ou pode causar insatisfação, demonstrando que bastante cuidado é exigido ao se planejar um sistema de informação para administração da espera.

Pode-se notar que, no que tange ao esforço emocional do consumidor no processo de compra, a conveniência pode ser aumentada minimizando-se as percepções do tempo da espera. Se esta espera é percebida como aceitável, reações emocionais como estresse e ansiedade são evitadas, o esforço emocional é minimizado e o resultado é o maior valor de conveniência entregue ao consumidor pelo varejista. Pensar em conveniência pode, então, significar uma necessidade de atenção aos elementos que afetam as percepções dos consumidores, embora o tempo real necessário para a conclusão da compra não deva ser negligenciado.

4 FATORES DE INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DA NECESSIDADE DE CONVENIÊNCIA

Como observado no Capítulo Três, os custos não-monetários em que o consumidor incorre durante as compras – custos de tempo e custos de esforço – não são percebidos com a mesma clareza dos custos de natureza monetária. Aceitar que um estabelecimento cobre mais por um produto por oferecer estacionamento fácil, funcionamento 24 horas e pagamento rápido depende da necessidade que cada indivíduo tem de comprar com conveniência no varejo, reconhecendo o valor que estas facilidades agregam para o benefício total entregue pelo varejista.

Embora ainda seja necessário validar um modelo que determine os antecedentes da necessidade de conveniência no varejo, alguns fatores de relevância para o tema são desenvolvidos neste capítulo. A pressão de tempo, o acúmulo de papéis, os modelos de percepção do tempo e os estilos de tempo foram apontados por Beauchamp (2007) como importantes fatores na determinação da necessidade de conveniência no varejo. As próximas sessões tratarão da literatura específica de cada um dos fatores citados e de suas consequências no comportamento de consumo e na formação da necessidade de conveniência dos consumidores.

4.1 FATORES RELACIONADOS À ESCASSEZ DE TEMPO

Os fatores relacionados à escassez de tempo são aqueles que provocam a percepção de que as unidades temporais disponíveis para os indivíduos não são suficientes para que se completem todas as atividades necessárias ou desejadas. O primeiro fator é a pressão de tempo. Ela diz respeito à percepção que indivíduo tem, em um determinado momento, da limitação de tempo para processar todas as informações necessárias (SURI; MONROE, 2003). O acúmulo de

papéis, por sua vez, tem caráter mais abrangente no sentido de tratar não de situações pontuais com grande nível de informações para serem processadas, mas dos vários papéis que as pessoas desempenham em suas vidas e das dificuldades de acomodação de tempo e energia para que todos eles sejam cumpridos.

4.1.1 A pressão de tempo

Suri e Monroe (2003, p. 92) definem pressão do tempo como “a limitação percebida do tempo disponível para processar informações ou tomar decisões”. O aumento da carga de informações aumenta a quantidade de dados a serem processados pelo indivíduo em uma unidade de tempo, provocando um aumento da pressão de tempo percebida.

Durante a compra, vários fatores podem causar aumentos na pressão de tempo percebida pelos indivíduos. Consumidores em ambientes de compra barulhentos, cheios de gente, sujeitos a múltiplas informações por meio de propaganda e merchandising estão em situações propensas ao aumento da percepção da pressão de tempo, em vista da grande quantidade de informações que eles necessitam processar (WRIGHT, 1974).

Características individuais também influenciam o processamento de informações sob pressão de tempo. Alguns indivíduos processam informações com mais facilidade que outros. Para Bettman (1979), a quantidade de informação que pode ser assimilada é função da capacidade do indivíduo para organizá-la em grupos. Esta última, por sua vez, depende dos fatores relacionados a informações já existentes na memória, ou seja, informações complementares ou redundantes são mais facilmente processadas.

Um indivíduo, que tem um sistema de processamento de alta capacidade, tem desempenho melhor em situações de grande pressão de tempo e grande carga de informação, se comparado

a um indivíduo com baixa capacidade. Por outro lado, em situações com baixos níveis de informação, ambos têm desempenho semelhante, visto que a capacidade cognitiva não é fator determinante face à baixa exigência de esforço para o processamento (HAHN; LAWSON; LEE, 1992).

Estar submetido a uma grande carga de informações não significa necessariamente estar em um estado de sobrecarga de informações. Isto porque as pessoas alocam seus limitados recursos cognitivos entre os estímulos que recebem. Apenas quando esta alocação deixa de ser eficiente é que um estado de sobrecarga ocorre. O aumento da carga de informações associado ao aumento da pressão de tempo podem resultar no estado de sobrecarga de informações, pois estes elementos diminuem a capacidade do indivíduo de controlar o processamento do conjunto de informações envolvidas na tomada de decisão (HAHN; LAWSON; LEE, 1992).

Suri e Monroe (2003) observaram que o aumento da pressão de tempo leva à tendência de utilizar menos atributos como subsídios para a tomada de decisão. Esta conclusão corrobora com os resultados do trabalho de Bettman, Johnson e Payne (1990) sobre a limitação do recurso cognitivo humano. A redução de atributos é uma tentativa de simplificação das alternativas e minimização do esforço cognitivo despendido. Embora esta estratégia de decisão minimize os esforços cognitivos despendidos, existe o risco de comprometimento da qualidade da decisão. Hahn, Lawson e Lee (1992) observam que, na ausência da pressão de tempo, a qualidade da decisão aumenta consistentemente na medida em que mais atributos são apresentados.

É importante observar, entretanto, que a pressão de tempo pode tornar mais eficiente o processamento de informações. Latham (1975) observou que restrições de tempo podem

causar o aumento no esforço exercido para a realização de uma atividade, se comparado ao esforço exercido pelo indivíduo não submetido à pressão de tempo. Assim, se o tempo disponível para completar uma tarefa é maior do que o necessário, a velocidade na qual a tarefa será desenvolvida é diminuída, de forma que se utilize todo o tempo disponível. Por outro lado, quanto menor o tempo disponível, maior a eficiência de realização da tarefa (LATHAM, 1975).

Hahn, Lawson e Lee (1992) ponderam que existe um nível ótimo para a relação positiva entre a eficiência do processamento de informações e a carga de informações a que o indivíduo está submetido. O aumento da complexidade da tarefa até determinado ponto aumenta a eficiência do processamento de informações. Entretanto, ultrapassar este ponto, aumentando a carga informacional para níveis extremados, cria uma pressão de tempo elevada que prejudica o processamento das informações recebidas e a qualidade da decisão.

Suri e Monroe (2003) destacam que os efeitos pressão de tempo também dependem do nível de motivação que o consumidor tem para processar estas informações. Se sua motivação for baixa, a introdução da pressão de tempo pode aumentar sua motivação. Assim, se o cliente observa uma oferta, mas não tem necessidade imediata do produto, pode simplesmente ignorá-la. Contudo, se as unidades do produto em oferta estão chegando ao final, a pressão de tempo criada para que ele tome a decisão de aproveitar a oferta pode resultar na compra.

Desta forma, Dhar e Nowlis (1999) argumentam que a pressão de tempo pode ser usada de forma a provocar uma decisão, criando impulso e evitando o abandono da idéia da compra no momento em que alternativas complexas são avaliadas. A pressão de tempo pode ser utilizada, neste caso, para facilitar a escolha e criar um senso de imediatismo para a compra. Entretanto, Dhar e Nowlis (1999) apontam para o problema da complexidade excessiva no

ambiente de compra, podendo dificultar a avaliação dos consumidores a ponto de provocar a desistência da compra ao invés da escolha entre uma das alternativas disponíveis.

Observa-se, portanto, que a pressão de tempo afeta vários aspectos do comportamento do consumidor, incluindo a capacidade de processamento de informações, a qualidade das decisões de compra, a velocidade com que elas são tomadas ou mesmo a realização da compra por impulso. Além disso, estar submetido a pressões de tempo excessivas implica na origem de sentimentos negativos como estresse, ansiedade ou frustração por não conseguir cumprir a compra da maneira desejada.

Na tentativa de minimizar estes sentimentos, o cliente se engaja em comportamentos convenientes como realizar as compras de casa ou escolher formatos de varejo que proporcionem a conveniência de comprar tudo em um só lugar. Assim, a pressão de tempo e o excesso de esforço cognitivo a que ela obriga o indivíduo resultam em tentativas de reduzir sentimentos de estresse, ansiedade e frustração por meio da busca por conveniência no varejo.

4.1.2 O Acúmulo de papéis

Pensar em uma família moderna pode significar pensar em um casal que possui um filho e trabalha longas horas. O filho passa a manhã na escola e seu almoço é servido pela babá, que tenta entretê-lo na espera do retorno dos seus pais do trabalho. Sua mãe sai apressada do trabalho porque sabe que, depois de buscá-lo na escola, precisa fazer as compras da semana e preparar o jantar. A babá se despede da criança, que é recebida pela mãe. Em alguns instantes o pai chegará exausto e preocupado com os problemas do trabalho. A mãe, então, aquece rapidamente a comida que comprou semi-preparada no mercadinho a caminho de casa e auxilia o filho a finalizar as tarefas da escola.

Percebe-se, neste quadro, uma modificação importante nos papéis sociais, principalmente da mulher, tendo ela mantido a responsabilidade de executar os papéis tradicionais a ela atribuídos e assumir novos quando passa a exercer trabalho remunerado formal. O aumento da participação da mulher no mercado de trabalho tem sido apontado como uma das mais preponderantes razões pela qual o acúmulo de papéis sociais dos indivíduos tem se intensificado nas últimas décadas (McCALL, 1977; REYNOLDS, 1977; STROBER; WEINBERGER, 1977, 1980; SCHANINGER; ALLEN, 1981).

De acordo com Reynolds (1977), a sociedade contemporânea redefiniu o papel das mulheres, na medida em que elas passaram a optar por papéis mais igualitários, diminuindo a distância que anteriormente existia entre a tradicional função de dona-de-casa e o trabalho do marido, único provedor. A consequência natural deste processo foi o aumento da carga de trabalho e da dificuldade de conciliação entre a execução do trabalho e suas obrigações familiares, situação esta que pode culminar em estresse e desgaste psicológico (COVERMAN, 1989).

O aumento do número de papéis sociais que um indivíduo desempenha e o conflito que pode emergir na tentativa de desempenhá-los simultaneamente constituem matéria importante do estudo da conveniência. Como os indivíduos dispõem de recursos cognitivos e de tempo limitados, alguns papéis podem sobressair mais que outros, tornando-se papéis dominantes (MONTGOMERY, 1998). Assim, se o conjunto de papéis não pode ser desempenhado em sua totalidade no tempo adequado, estratégias de minimização de tempo e esforço são empregadas pelo indivíduo no ato da compra de forma a liberar tempo e energia para o desempenho de outros papéis, considerados de maior relevância.

Embora utilizados na literatura como termos equivalentes, acúmulo de papéis e conflito de papéis têm significados e consequências bastante distintas. O acúmulo de papéis diz respeito

ao fato de um indivíduo desempenhar vários papéis sociais como o caso de uma mulher que é esposa, mãe e trabalhadora (COVERMAN, 1989). O acúmulo de papéis é um conceito relacionado à quantidade de papéis que se desempenha (HECHT, 2001).

O conflito de papéis, por sua vez, refere-se à incompatibilidade entre papéis que competem pelos mesmos recursos de esforço e tempo. Miles (1976, p. 174) define o conflito de papéis como “o grau de incongruência ou incompatibilidade de expectativas que uma pessoa experimenta na execução de determinado papel”. Este conflito pode causar fortes respostas emocionais negativas, pois coloca para o indivíduo um tradeoff entre papéis, os quais muitas vezes ele não pretende abandonar.

Coverman (1989) ressalta que o acúmulo de papéis leva ao conflito de papéis apenas quando este acúmulo impossibilita o desempenho adequado de todos os papéis simultaneamente. Além disso, pode haver conflito de papéis sem que haja acúmulo de papéis, simplesmente porque as demandas por recursos são concorrentes. Assim, não é a quantidade de papéis, mas a dificuldade de acomodar os recursos escassos de tempo e esforço entre eles que causa respostas emocionais negativas (COVERMAN, 1989).

O conflito de papéis pode ser evitado com o aumento da flexibilidade nas escolhas de alternativas disponíveis (COVERMAN, 1989). Assim, desempenhar vários papéis pode simplesmente significar a necessidade de encontrar mais caminhos alternativos convenientes para minimizar as exigências de papéis secundários. Neste sentido, comprar de forma conveniente pode ser uma estratégia importante para acomodar os recursos de tempo e esforço da forma mais eficaz para o indivíduo.

4.2 FATORES RELACIONADOS ÀS PERCEPÇÕES DE TEMPO

Os fatores relacionados às percepções de tempo são condicionados às diferenças individuais, determinadas por fatores culturais (GRAHAM, 1981) e psicológicos (BERGADAÀ, 1990), e aos estilos de utilizar o tempo no dia-a-dia, baseados na forma com que o tempo é percebido. Os modelos de percepção de tempo de Graham (1981) e Bergadaà (1990) provêm argumentos importantes para dividir as pessoas em grandes grupos com características semelhantes. Já os estilos de tempo constituem um constructo que define, com ênfase no uso cotidiano do tempo, quatro tipos diferentes de orientação de tempo e suas implicações práticas. Os modelos de percepção do tempo e os estilos de tempo são fatores que apresentam grande complementariedade de conteúdo, mas são apresentados separadamente para aumento de clareza na exposição.

4.2.1 Os modelos de percepção do tempo

O estudo sobre os modelos de percepção de tempo têm sua importância na delimitação do âmbito de influência da conveniência. Como nem todos os consumidores vêem o tempo sob a mesma perspectiva, a compreensão dos modelos de percepção de tempo aumenta o entendimento dos diferentes comportamentos de consumo relacionados a diferentes padrões de alocação deste recurso, impactando na relevância que o consumidor dá ao atributo conveniência no momento da compra.

Para Graham (1981), o comportamento de consumo pode ser entendido por meio do estudo das diferentes percepções de tempo dos indivíduos e a formação destas está intimamente relacionada a fatores culturais. Compreendê-las, portanto, significa aumentar o entendimento da visão de mundo dos indivíduos e, conseqüentemente, de seu comportamento. Como grandes dificuldades emergem para o indivíduo que deseja racionalizar sobre uma percepção

diferente daquela compreendida por sua cultura, o modelo de Graham (1981) constitui uma forma de facilitar a compreensão mais global das percepções individuais.

Baseando-se nestas prerrogativas, Graham (1981) organizou um modelo tripartite de percepção de tempo (Figura 6), composto pelos sub-modelos linear-divisível, circular tradicional e procedimentar-tradicional.

Figura 6 – Os modelos de percepção de tempo de Graham
Fonte: elaborado pela autora com base em Graham (1981)

Para Graham (1981), o modelo linear-divisível é característico de sociedades anglo-saxãs. Nele, o tempo é visto de forma linear, com clara divisão entre passado, presente e futuro. As unidades de tempo são divisíveis em micro-unidades bem delimitadas. Esse modelo é

fortemente orientado para o futuro no sentido de que este é determinado por como se viveu no passado e por como se vive no presente. As ações não são fins em si mesmas, mas meios para se alcançar um futuro próspero.

A divisão do tempo em unidades bem demarcadas facilita sua consideração como unidade de valor. Desta forma, o comportamento de consumo de indivíduos que percebem o tempo nesse modelo é marcado por processos de compra racionais, que obedecem as etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Como o tempo tem valor de recurso e é medido de forma clara e quantitativa, economias de tempo são importantes para os indivíduos que detêm essa percepção (GRAHAM, 1981).

O modelo circular-tradicional, por sua vez, é caracterizado como um sistema no qual os mesmos eventos se repetem num padrão cíclico. Nele, espera-se que o futuro seja exatamente como o passado. É o presente que recebe atenção, pois se vive de acordo com os desafios que ele apresenta. Esse modelo implica em sensação de impotência frente ao curso que o futuro tomará e as recompensas são, portanto, buscadas em horizonte de curto prazo. A idéia do tempo dividido em unidades de valor consumidas pelos indivíduos como recurso não é adequada, tornando fraca a relação entre tempo e dinheiro neste modelo de percepção. (GRAHAM, 1981).

Graham (1981) afirma que, para o consumidor que percebe o tempo no modelo circular-tradicional, o reconhecimento da necessidade da compra não precisa anteceder o ato da compra, visto que não há ênfase no planejamento para uso futuro do bem adquirido. A solução buscada por este consumidor não precisa ser ótima, apenas satisfatória, deixando mais frouxos os limites da relação custo-benefício aceitáveis no processo de compra. Estas pessoas

não fazem listas detalhadas de compra e têm na compra por impulso grande parte dos seus gastos totais. A fraca relação entre dinheiro e tempo faz da conveniência um atributo de pouca importância para os consumidores que percebem o tempo por este modelo.

O terceiro modelo é o procedimentar-tradicional. Neste modelo o foco está no procedimento e pouca importância é dada ao tempo que se leva para cumpri-lo. A tarefa precisa ser completada da forma correta, independente dos insumos de tempo necessários para sua conclusão (GRAHAM, 1981). Nesse modelo, tempo e dinheiro são conceitos totalmente desconectados e a idéia de consumo do tempo como unidade de valor é inapropriada.

Para o consumidor que percebe o tempo pelo modelo procedimentar-tradicional, a compra é parte de um ritual e desde que este seja cumprido, ela resultará em satisfação. Desta forma, há uma tendência em se rotinizar o ato da compra, diminuindo as incertezas oriundas de mudanças no processo de compra. Nenhuma importância é dada para o tempo em que a compra leva para ser concluída, mas a obediência ao procedimento é de extrema relevância. (GRAHAM, 1981). Desta maneira, investir em prover conveniência para este consumidor é um gasto inócuo.

Partindo das bases conceituais lançadas por Graham (1981), outros dois autores desenvolveram tipologias de consumidores baseadas em suas percepções de tempo. Os desdobramentos propostos por Bergadaà (1990) e McDonald (1994) são descritos a seguir.

Bergadaà (1990) propõe a existência de uma estrutura temporal cognitiva, que representa a realidade como percebida e entendida pelo indivíduo. Essa estrutura é composta pelo tempo pessoal, definido como a percepção de presente, passado e futuro de um indivíduo, assim como pelo tempo ambiental, que é composto pela visão que o indivíduo tem da sociedade e de seu ambiente mais imediato.

A partir dessa estrutura, Bergadaà (1990) define dois tipos básicos de consumidores. Os indivíduos que declaram ser responsáveis pela construção de seu destino possuem um comportamento voluntarista no ato de consumo. Eles são caracterizados pela motivação para o auto-desenvolvimento, mantendo uma atitude de pró-atividade frente a oportunidades e desafios que o ambiente apresenta. O comportamento voluntarista implica em uma percepção de tempo orientada para o futuro, sendo o indivíduo o agente controlador do tempo presente em direção a um futuro próspero (BERGADAÀ, 1990).

Aqueles que, por sua vez, têm uma atitude reativa em relação à vida em geral, parecem estar submetidos a um determinismo exógeno, possuindo funcionamento determinista no ato de consumo. Os indivíduos submetidos ao funcionamento determinista possuem lugar de controle externo. Eles acreditam não estar em controle do seu tempo, que está a cargo de fatores ambientais. São orientados para o presente e percebem que são levados ao futuro de maneira inevitável. Suas ações são, em grande parte, de caráter reativo. (BERGADAÀ, 1990)

McDonald (1994), por sua vez, divide os consumidores em: (1) gerenciadores da rotina, especializados em gerenciar o tempo por meio de uma rotina diária de atividades; (2) sem objetivo específico, sendo aqueles com a mais baixa percepção de tempo, menor organização e menor orientação para a criação de rotinas; e (3) organizadores com propósito, grupo no qual participam pessoas com um forte senso de finalidade em suas vidas diárias.

O modelo de Graham (1981), construído sobre bases culturais, o de Bergadaà (1990), elaborado com bases psicológicas e a tipologia de McDonald (1994), criada em torno da capacidade de planejamento individual se diferenciam pelo ângulo em que analisam a percepção de tempo do indivíduo, mas coincidem no que diz respeito às características dos indivíduos que compartilham a mesma orientação de tempo, como mostrado na Figura 7.

	Graham (1981)	Bergadaà (1990)	McDonald (1994)
Orientação para o futuro	Modelo linear-divisível	Comportamento voluntarista	Organizadores com propósito
Orientação para o presente	Modelo circular-tradicional	Comportamento determinista	Sem objetivo específico
Orientação para o procedimento	Modelo procedimental-tradicional	-	Gerenciadores da rotina

Figura 7 – Comparativo entre modelos e tipologias de percepção do tempo com base na orientação temporal

É importante notar que os modelos e tipologias expostos indicam que existe um perfil de percepção associado a indivíduos altamente conscienciosos em relação ao seu gasto de tempo. Estes indivíduos acreditam que possuem controle sobre suas vidas e seu tempo e, portanto, a noção do tempo como recurso é bem desenvolvida para eles. O tradeoff tempo e dinheiro se apresenta em suas rotinas e a minimização do tempo e do esforço gasto no processo de compra, ou seja, a maximização da conveniência é de grande relevância para estes consumidores.

4.2.2 Estilos de tempo

Os estilos de tempo dizem respeito às formas com que as pessoas encaram o tempo no dia-a-dia. Grandes diferenças podem ser observadas com relação ao uso do tempo. Algumas pessoas pensam constantemente no futuro, enquanto outras tomam decisões lembrando-se nostalgicamente do passado. Algumas planejam atividades para todas as horas do dia e outras

deixam que as atividades ocupem seus dias naturalmente, sem padrões determinados de ordem ou importância. Há ainda as que percebem o tempo de suas vidas de acordo com os eventos sociais ou mesmo aqueles que utilizam seu tempo livre para si mesmos.

O conceito de estilo de tempo apareceu pela primeira vez na literatura no trabalho de Feldman e Hornik (1981, p. 407), significando “a forma com que o tempo do indivíduo é alocado entre as várias atividades envolvidas em seu consumo”. Cotte, Ratneshwar e Mick (2004, p. 333) definiram posteriormente o estilo de tempo como “as maneiras costumeiras pelas quais as pessoas percebem e usam o tempo.

O constructo do estilo de tempo é composto de quatro dimensões: orientação social, orientação temporal, orientação para o planejamento e orientação policrônica (COTTE; RATNESHWAR, 2001, 2003; COTTE; RATNESHWAR; MICK, 2004). Cotte, Ratneshwar e Mick (2004) afirmam que as dimensões de estilo de tempo se combinam de forma complexa com as identidades pessoais e com fatores culturais, de forma a afetar vários comportamentos, como o consumo e o lazer.

A orientação social diz respeito à divisão do tempo livre entre tempo para si mesmo e tempo para os outros. A motivação para tal classificação pode ser voluntária ou obrigatória (COTTE; RATNESHWAR, 2003). Esta visão está intrinsecamente relacionada à definição de Bergadaà (1990, p. 291) para tempo ambiental, que diz respeito à “visão do indivíduo acerca da sociedade e do ambiente mais imediato”.

A orientação temporal se refere à importância que o indivíduo atribui ao presente, ao passado e ao futuro. Ela indica a propensão de se viver com base no passado, com ênfase no presente ou em constante preparação para o futuro (COTTE, RATNESHWAR, 2003). Bergadaà (1990) diferencia o indivíduo orientado para o futuro como aquele que possui atitude ativa

com relação à vida, constituindo os agentes de mudança na sociedade. Em contraste, os indivíduos orientados ao presente são mais reativos e resistentes aos estímulos externos.

A orientação para o planejamento diz respeito ao estilo com o qual se gerencia o tempo. Enquanto algumas pessoas planejam meticulosamente suas rotinas, outras preferem pensar no tempo como grandes intervalos, mais genéricos, que propiciam que grande parte dos eventos ocorra de forma espontânea (COTTE; RATNESHWAR, 2003). Assim, Cotte, Ratneshwar e Mick (2004) descrevem orientações de planejamento bem distintas utilizando metáforas. Para algumas pessoas, a percepção do tempo é como um rio. O rio possui uma correnteza que leva tudo o que está nele. Pode-se flutuar na corrente do rio ou tentar controlá-lo, mas sua força é maior. Este tipo de pessoa lida com o tempo de forma não-planejada, focada no agora. Em contrapartida, para outras pessoas o tempo é um mapa, metodicamente planejado, utilizado como guia de referência para todas as ações futuras.

Por fim, a orientação policrônica se relaciona à quantidade de atividades que o indivíduo realiza de uma só vez. Enquanto algumas pessoas realizam uma atividade por vez, agindo, portanto, de forma monocrônica, outras desempenham ações distintas ao mesmo tempo (COTTE; RATNESHWAR, 2003). De acordo com Feldman e Hornik (1981), o indivíduo com personalidade monocrônica se vê desorientado se tenta realizar várias atividades ao mesmo tempo, enquanto o indivíduo com personalidade policrônica se engaja com facilidade em ações simultâneas.

É importante ressaltar, porém, que Kaufman, Lane e Lindquist (1991) afirmam não estar claro se, para as pessoas orientadas policronicamente, várias atividades são desenvolvidas de forma simultânea ou intermitente. Sabe-se somente que várias atividades são desempenhadas em um mesmo espaço de tempo. O reconhecimento desta dinâmica permite que demandas de

diferentes papéis sejam acomodadas, de forma a evitar que o acúmulo de papéis se transforme invariavelmente em conflito de papéis, conforme discutido na sessão anterior. Além disso, o uso policrônico do tempo pode ser obtido em qualquer dos estágios da decisão de compra. Assim, um indivíduo policrônico tem mais capacidade de processamento de cargas de informações simultâneas, podendo inclusive participar de várias decisões de compra, em estágios diferentes, ao mesmo tempo (KAUFMAN; LANE; LINDQUIST, 1991).

Cotte e Ratneshwar (2003) examinam quatro fatores determinantes na formação do estilo de tempo dos indivíduos. O primeiro é a cultura. De acordo com a cultura em que vive, o indivíduo pode variar na sua orientação social, com culturas mais individualistas, podendo implicar numa maior alocação do tempo para si. Além disso, culturas como a anglo-saxã vêem o tempo presente como uma preparação para o futuro e sua linearidade orienta monocronicamente a organização das atividades, moldando em grande parte o estilo de tempo das pessoas (GRAHAM, 1981).

A idade também desempenha papel importante como antecedente na formação do estilo de tempo (COTTE; RATNESHWAR, 2003). Quanto mais jovem o indivíduo, maior é a tendência de sua orientação social consistir na alocação de tempo para os outros. Com relação à orientação temporal, tem-se que pessoas idosas tendem a ser mais orientadas para o passado, embora algumas pessoas tenham tendência para a nostalgia independentemente da idade (HOLBROOK, 1993). Observa-se, assim, que o estilo de tempo constitui uma característica multidimensional dinâmica na vida dos indivíduos, podendo sofrer alterações com o passar dos anos.

Outros fatores são o gênero e a família. Feldman e Hornik (1981) sugerem que a mulher, em sua orientação social, aloca mais tempo para os outros do que para si. Entretanto, Bergadaà

(1990) acredita que a alocação do tempo está intrinsecamente relacionada com a criação familiar, o grau de encorajamento intelectual e moral recebido e com a mimese dos hábitos dos pais. Além disso, Cotte e Ratneshwar (2001) sugerem que existe um efeito situacional na alocação do tempo e nas respostas psicológicas relacionadas a ela. Desta maneira, tempo para si ou tempo para os outros pode provocar sentimentos de estresse ou relaxamento para a mesma pessoa em diferentes contextos.

O estilo de tempo consiste em um constructo multidimensional que abrange, em grande parte, as variadas formas com que os indivíduos valorizam e percebem o tempo que possuem. Alguns estilos são mais propensos a buscar a compra conveniente, de forma a satisfazer suas necessidades. A conveniência do varejo eletrônico para estilos que valorizam o tempo dedicado aos outros mais do que o tempo para si pode ser preterida em função de formatos com maior interação social. Estilos policrônicos, orientados para o planejamento, podem atribuir grande importância a locais que possibilitem compras de parada única, em que tudo o que se deseja pode ser adquirido de uma só vez, com grande minimização dos gastos de tempo e esforço. Além disso, pessoas orientadas para o presente podem preferir compras hedônicas, enquanto pessoas orientadas para o futuro podem atribuir um custo de oportunidade ao tempo gasto para compras, grande o suficiente para decidir pagar mais pela conveniência de uma compra rápida e fácil.

5 A EVOLUÇÃO DO CONSTRUCTO CONVENIÊNCIA

Este capítulo é composto pela revisão dos estudos sobre a conveniência existentes na literatura. Seu início se dá com o relato dos primeiros estudos acerca do tema, os quais utilizavam o conceito de conveniência para classificar produtos e formatos de varejo. Estes eram associados a compras de rotina, realizadas com baixo esforço e alta frequência.

Posteriormente são mostrados os principais desenvolvimentos conceituais da conveniência e as tentativas de conceitualização dos constructos por ela formados. Destacam-se os constructos conveniência de serviço e conveniência de varejo. Embora serviços e varejo sejam conceitos distintos, a participação dos serviços no *mix* de varejo os aproxima no estudo da conveniência, visto que grande parte da conveniência provida pelo varejo é oriunda dos serviços prestados pelo varejista. Sendo assim, são discutidos tanto o constructo conveniência de serviços quanto o constructo conveniência de varejo, finalizando a exposição com a comparação entre ambos.

Por fim, são apresentadas as formas de operacionalização dos constructos de conveniência, que apresentam três momentos na literatura. O primeiro se deu pela utilização de métricas simples como a taxa de utilização de aparelhos eletrodomésticos ou a preferência por consumo de refeições prontas. Segue-se a introdução de escalas construídas sem qualquer tipo de definição do constructo, com abrangência limitada, compostas usualmente de poucos itens. Finalmente, é discutida a operacionalização por escalas multi-itens, construídas para medição dos constructos conveniência de varejo e conveniência de serviço, das quais se destacam as propostas por Beauchamp (2007) e Seiders et al. (2007).

5.1 OS PRIMEIROS ESTUDOS SOBRE A CONVENIÊNCIA

As primeiras noções de conveniência apareceram na literatura de Marketing no início do século passado e serviram para que diversas tipologias de produtos fossem construídas pelos acadêmicos da época. Em comum, elas traziam a noção de que os bens convenientes eram aqueles de baixo valor que podiam ser comprados com pouco ou nenhum esforço do consumidor (BEAUCHAMP, 2007).

As primeiras classificações datam do início do século passado. Já em 1929, Copeland (apud BUCKLIN, 1963) dividiu os produtos em bens de consumo, bens de compra e bens de conveniência. Os bens de conveniência eram referidos como bens de compra diária, insignificante em valor ou de uso imediato. A classificação de bens também trazia referências à forma com que estes bens poderiam ser adquiridos. Em sua maior parte, os bens de conveniência poderiam ser comprados nos locais mais convenientes, sem comparação de preços (GARDNER, 1945).

Bucklin (1963) propôs a categorização dos produtos em bens de compra, bens de conveniência e bens de especialidade. Os bens de compra eram aqueles para os quais os consumidores formulavam regularmente uma nova solução para sua necessidade toda vez que ela surgia, por meio de esforços de busca. Os bens de conveniência e os bens de especialidade, por sua vez, formavam um continuum no qual se poderia classificar os produtos de acordo com a disponibilidade de substitutos. Quanto mais substitutos existissem, maior a busca do cliente pela opção mais acessível, minimizando os esforços de busca, na direção dos bens de conveniência. (BUCKLIN, 1963).

O objeto destes estudos não se limitou à conveniência do produto, tendo também dado atenção à forma com que os produtos são adquiridos, ou seja, na conveniência de formatos de

varejo. Para Bucklin (1963), o varejo conveniente era aquele para o qual o consumidor possuía um mapa de preferências antes que surgisse a necessidade de compra, sugerindo o desejo de realizar sua compra na loja mais acessível.

Tratando a conveniência em termos da facilidade e do envolvimento do consumidor na compra, Porter (1974) também propôs uma relação entre o tipo de produto e o tipo de estabelecimento buscado pelo consumidor para seu consumo. Para Porter (1974), o varejo de conveniência era aquele no qual pouca assistência de vendas era fornecida e sua localização estava em áreas densas de estabelecimentos comerciais. Além disso, o varejo de conveniência comercializava produtos de compra freqüente e baixo valor unitário, cuja compra o consumidor desejava que ocorresse com o menor gasto possível de esforço de busca.

Mais recentemente a conveniência deixou de servir apenas para descrever produtos e formatos de varejo, adquirindo o sentido mais amplo de atributo que agrega valor ao minimizar os custos não-monetários do consumo. Os principais constructos encontrados na literatura são apresentados na próxima sessão.

5.2 A CONVENIÊNCIA DE SERVIÇO E A CONVENIÊNCIA DE VAREJO

As definições recentes do conceito de conveniência envolvem a redução do tempo e do esforço requeridos do consumidor na atividade de compra. Várias definições são apresentadas no Quadro 3. Todas compartilham a visão da conveniência como atributo redutor dos custos não monetários do consumo, mais especificamente tempo e esforço.

Constructo	Definição
Conveniência de compra	Economias de tempo e esforço na compra (ROHMA; SWAMINATHAN, 2004, p. 752)
Conveniência de serviço	Constructo de segunda ordem, composto por cinco dimensões, que reflete o tempo e o esforço do consumidor ao comprar ou usar um serviço (SEIDERS et al., 2007, p. 144)
Conveniência de serviço	Percepções de tempo e esforço do consumidor relacionadas à compra ou ao uso de um serviço (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002, p. 1)
Conveniência de varejo	A velocidade e a facilidade de comprar (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000, p. 80)
Necessidade de conveniência no varejo	Necessidade de reduzir o tempo e o esforço gastos nas compras no varejo (BEAUCHAMP, 2007, p.2)
Consumidor orientado para a conveniência	Aquele que busca completar uma tarefa no menor tempo com o mínimo gasto de energia humana (MORGANOSKY, 1986, p. 37)

Quadro 3 – Definições dos constructos de conveniência

Os constructos apresentados no Quadro 3 envolvem diferentes níveis de abrangência, que estão representados na Figura 8. A conveniência de compra é o mais generalista, tratando-se da conveniência geral que pode ser obtida em qualquer tipo de atividade de compra. Os constructos conveniência de serviço e conveniência de varejo estão fortemente interrelacionados, na medida em que o varejo está contido no universo dos serviços, já que boa parte do *mix* de varejo é composto por serviços (McGOLDRICK, 2002). De acordo com Parente (2000), os serviços do varejo facilitam os processos de localizar os produtos, compará-los, selecioná-los e comprá-los.

Figura 8 – Representação do nível de abrangência dos constructos de conveniência
Fonte: elaborado pela autora

Serviços, em seu sentido mais rigoroso, diz respeito a “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto (KOTLER, 2000, p. 448)”. Sendo assim, embora o varejo possa ser entendido, em certa medida, como serviço, o contrário não é verdadeiro, visto que o serviço pode ser puro, desconectado de qualquer transferência de propriedade de um bem material.

Berry, Seiders e Grewal (2002) propõem que a conveniência de serviço é um constructo multidimensional, cujas dimensões refletem estágios das atividades dos consumidores, relacionados com comprar ou usar um serviço. As cinco dimensões ou tipos do constructo conveniência de serviço são descritas no Quadro 4.

Tipos da Conveniência de Serviço	Definições
Conveniência de Decisão	Minimização dos gastos de tempo e esforços percebidos pelo consumidor para avaliar as alternativas de compra ou uso de um serviço.
Conveniência de Acesso	Minimização dos gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor para iniciar a obtenção de um serviço.
Conveniência de Transação	Minimização dos gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor para efetivar a transação.
Conveniência de Benefício	Minimização dos gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor para usufruir dos principais benefícios do serviço.
Conveniência de Pós-benefício	Minimização dos gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor quando este reinicia contato com a empresa depois do estágio de benefício.

Quadro 4 – Definições dos tipos da conveniência de serviço

Fonte: elaborado pela autora com base em Berry, Seiders e Grewal (2002)

A primeira dimensão é a conveniência de decisão, que envolve os gastos percebidos de tempo e esforços para avaliar as alternativas de compra ou uso de um serviço. A primeira decisão do consumidor é a de fazer ou comprar o serviço, seguida pela decisão de qual fornecedor utilizar e de qual serviço específico deseja obter (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

O segundo tipo de conveniência de serviços é o de acesso. Ele envolve os gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor para iniciar a obtenção de um serviço. Envolve as ações requeridas dos consumidores para solicitar o serviço e recebê-lo. A localização do prestador de serviço, seu horário de funcionamento, sua disponibilidade de estacionamento e suas opções de contato remoto são aspectos importantes para a criação deste tipo de conveniência (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

A terceira dimensão definida por Berry, Seiders e Grewal (2002) é a conveniência de transação, que envolve os gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor para efetivar a transação. Uma troca ocorre para que seja finalizada a transação, normalmente do serviço pelo seu valor pecuniário. O tempo de espera para que o pagamento se realize é um fator

importante neste tipo de conveniência, visto que pode significar o dispêndio de um esforço psicológico grande para o consumidor (PRUYN; SMIDTS, 1998).

A quarta dimensão, a conveniência de benefício, está relacionada aos gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor para usufruir dos principais benefícios do serviço. Sendo o benefício esperado o objetivo de toda transação em serviços, os gastos de tempo e esforço podem não ser percebidos como custos pelo consumidor neste estágio da compra, visto que a experiência do usufruto do benefício pode ter caráter hedônico (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

Berry, Seiders e Grewal (2002) definem a conveniência pós-benefício como o quinto tipo de conveniência de serviço. Ela está relacionada aos gastos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor quando este reinicia contato com a empresa depois do estágio de benefício. Pode estar relacionada à necessidade de reparo, manutenção ou troca. Esta fase é importante para a satisfação geral do consumidor com o serviço prestado.

Da mesma forma que o constructo conveniência de serviço, a conveniência de varejo também possui natureza multidimensional. Ela é composta de quatro dimensões que refletem estágios das atividades dos consumidores relacionados com a compra no varejo, mais especificamente de produtos. As dimensões são apresentadas no Quadro 5. As especificidades de cada uma delas bem como sua implicação para a conveniência de varejo são descritas a seguir.

Tipos da Conveniência de Varejo	Definições
Conveniência de Acesso	a velocidade e a facilidade com as quais um consumidor entra em contato com o varejista
Conveniência de Busca	a velocidade e a facilidade com as quais os consumidores identificam e selecionam os produtos que desejam comprar.
Conveniência de Posse	a velocidade e a facilidade com que os consumidores obtêm os produtos que desejam
Conveniência de Transação	a velocidade e a facilidade com as quais os consumidores podem efetivar as transações necessárias para finalizar a compra

Quadro 5 – Definições dos tipos de conveniência de varejo

Fonte: elaborado pela autora com base em Seiders, Berry e Gresham (2000)

O primeiro tipo é a conveniência de acesso, que diz respeito à velocidade e à facilidade com as quais um consumidor entra em contato com o varejista, seja fisicamente, pela internet, pelo telefone ou por qualquer outra forma disponível. Inclui a possibilidade de chegar ao varejista de forma rápida e descomplicada, envolvendo, portanto, a localização, além da possibilidade de entrar efetivamente na loja, englobando elementos como a disponibilidade de estacionamento, as horas de funcionamento, a existência de outras lojas próximas e a possibilidade de acesso remoto (SEIDERS et al., 2007).

Para BEAUCHAMP (2007), a importância deste tipo de conveniência é clara: sem a possibilidade de chegar até o varejista, nenhum valor que este disponibilize para seu consumidor poderá ser obtido efetivamente por ele. Assim, a conveniência de acesso provê utilidade de lugar, ou seja, a possibilidade de fornecer o que os consumidores desejam, onde eles necessitam.

É importante ainda notar que, para o varejo eletrônico, este tipo de conveniência está presente em seus níveis mais notáveis. A drástica redução de barreiras físicas torna o cliente capaz de comprar onde e quando quiser, pois o varejista está disponível em tempo real a qualquer momento e lugar. Para Childers et al. (2001), a conveniência da compra pela internet aumenta

a eficiência do processo de compra, na medida em que permite que se compre sem sair de casa, eliminando as frustrações causadas pelo trânsito, pela busca de estacionamento, pelas filas dos caixas e permitindo que várias necessidades de consumo sejam atendidas ao mesmo tempo, sem a necessidade de visitas a vários estabelecimentos comerciais.

A segunda dimensão é a conveniência de busca, que está relacionada à velocidade e à facilidade com as quais os consumidores identificam e selecionam os produtos que desejam comprar. Por meio de uma força de vendas bem preparada, da utilização de desenhos de loja organizados e planogramas bem estruturados, o varejista pode auxiliar o cliente no seu esforço pela busca dos produtos que deseja. Além disso, a utilização de materiais de merchandising, bem como o fornecimento de amplo sortimento de produtos em categorias variadas ou com profundidade em categorias específicas pode facilitar o processo de busca por ofertas e por produtos (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000).

Enquanto no varejo de lojas a organização de gôndolas e uma sinalização apropriada diminuem os gastos não-monetários da compra, no varejo eletrônico, estes gastos podem ser minimizados pela grande disponibilidade de informações oferecida pela internet (WOLFINBARGER; GILLY, 2001). Além disso, o varejo eletrônico é capaz de oferecer um maior sortimento, pois não necessita manter estoques de toda a linha de produtos em vários pontos de venda. Assim, unindo vários mercados, o varejista consegue oferecer muito em um só lugar, acarretando custos mínimos de busca para os consumidores.

O terceiro tipo de conveniência de varejo é a conveniência de posse, a qual diz respeito à velocidade e à facilidade com que os consumidores obtêm os produtos que desejam. Estoques consistentes e entregas no prazo são elementos importantes deste tipo de conveniência. Compras de parada única oferecem este tipo de conveniência na medida em que possibilitam

que os consumidores obtenham vários tipos de produtos e serviços em uma só viagem de compras (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000).

Beauchamp (2007) afirma que este tipo de conveniência entrega utilidade de posse para o consumidor. “Utilidade de posse é o benefício ou valor para o consumidor, associado a possuir ou adquirir um produto para uso imediato ou futuro (BEAUCHAMP, 2007, p. 36)”. Para Rohma e Swaminathan (2004) este tipo de utilidade é uma das principais razões pelas quais os consumidores escolhem comprar no varejo de loja, visto que neste tipo de formato normalmente não há necessidade de aguardar a chegada do produto, que é prontamente entregue ao consumidor.

Por fim, a quarta dimensão, a conveniência de transação, é definida por Seiders, Berry e Gresham (2000) como a velocidade e a facilidade com as quais os consumidores podem efetivar as transações necessárias para finalizar a compra. Neste tipo de conveniência, os autores também incluem as transações pós-venda e, portanto, ela abrange as etapas de finalização da compra e de pós-compra. (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000).

Esta fase é de marcada importância, pois causar inconveniência na conclusão da compra pode reduzir toda a percepção de conveniência nas demais partes do processo de compra. Segundo Houston, Bettencourt e Wenger (1998), longas esperas resultam em raiva e incerteza e podem comprometer a satisfação do consumidor. Pruyn e Smidts (1998) confirmam o impacto negativo da espera na satisfação e propõem que tornar o ambiente da espera no varejo de lojas mais atraente pode minimizar as percepções de duração da espera formadas pelos consumidores. O varejo eletrônico, por sua vez, permite que o fechamento da transação seja feito de forma rápida e auto-gerenciável, minimizando os riscos de insatisfação nesta etapa do processo de compra.

Os quatro tipos da conveniência de varejo possuem características específicas e representam oportunidades distintas de minimizar os gastos de tempo e esforço do consumidor (BEAUCHAMP, 2007). Todas devem ser consideradas pelos varejistas, sendo seus negócios no formato tradicional ou eletrônico, de forma a formularem uma estratégia eficaz para agregar o benefício da conveniência no processo de compra de seus clientes.

Na Figura 9 apresenta-se uma comparação entre as dimensões da conveniência de serviços e as dimensões da conveniência de varejo. Embora o primeiro constructo trate mais especificamente dos serviços em seu sentido mais estrito, a participação dos serviços no *mix* de varejo resulta em dimensões que possuem premissas em comum em ambos os tipos de conveniência..

A conveniência de acesso diz respeito à facilidade e velocidade com que o consumidor consegue chegar até o prestador de serviço ou o varejista. A conveniência de busca do varejo tem relação com a conveniência de decisão nos serviços na medida em que ambas estão relacionadas à facilidade e à velocidade da procura e decisão do que se deseja adquirir. Entretanto, no caso do varejo, a principal parte desta conveniência ocorre dentro da loja, onde o cliente procura e efetivamente se decide pelo que irá comprar. Para os serviços, a conveniência de decisão pode se iniciar antes mesmo que ele procure o prestador de serviço.

A conveniência de posse do varejo, por sua vez, é aquela pela qual o cliente tem, de forma fácil e rápida, o produto adquirido disponível para ser levado para casa. A conveniência de benefício nos serviços diz respeito ao usufruto do produto do serviço. Ambas se referem ao momento em que o cliente adquire a posse, embora no caso dos serviços haja neste mesmo momento o desfrute do serviço adquirido. Por fim, a conveniência de transação no varejo engloba tanto a finalização da venda quanto o pós-venda no caso de o cliente necessitar

retornar à loja para troca ou reparo do produto adquirido. Nos serviços, este tipo de conveniência está dividido em conveniência de transação e conveniência de pós-benefício.

Figura 9 - Relação entre as dimensões da conveniência de serviço e da conveniência de varejo

Fonte: elaborado pela autora

Trabalhos mais recentes (SEIDERS et al., 2005; SEIDERS et al., 2007) confirmam a correspondência entre as dimensões dos constructos conveniência de serviço, definido por Berry, Seiders e Grewal (2002), e conveniência de varejo, definido por Seiders, Berry e Gresham (2000). Nestes trabalhos, a validação da medida de conveniência de serviço é feita a partir de um estudo realizado em uma rede de varejo especializada em artigos femininos.

A utilização do constructo conveniência de serviço para o varejo pode ser explicada, como exposto anteriormente, pelo caráter misto do varejo, que oferece além de produto, uma grande quantidade de serviços aos consumidores. De acordo com McGoldrick (2002), o varejo tem

sido classificado como uma indústria de serviços, com grande parte do *mix* de varejo sendo composto por serviços. Estes serviços incluem pagamento rápido, atendimento adequado, largo sortimento, disponibilidade dos produtos, layout de loja de fácil trânsito, horário de funcionamento entendido, dentre outros.

Como se pode observar, grande parte do serviço prestado pelo varejo está de alguma forma ligado à conveniência estudada como atributo. Embora não faça parte do escopo do presente trabalho, estudos adicionais são necessários para que se conheça o nível de intercambialidade entre o constructo conveniência de serviço no varejo de produtos e o constructo conveniência de varejo.

5.3 A OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS DE CONVENIÊNCIA

Nos primeiros estudos sobre o tema, a operacionalização dos constructos relacionados à conveniência era feita por meio da aproximação por métricas como a taxa de utilização de eletrodomésticos que economizavam o tempo das donas-de-casa, como forno micro-ondas, lava-louças e máquinas de lavar ou a propensão do consumo de comidas congeladas ou prontas para o consumo (ANDERSON, 1971; STROBER; WEINBERG, 1977, 1980; SCHANINGER; ALLEN, 1981; REILLY, 1982; DARIAN; COHEN, 1995). Nesses estudos a necessidade de conveniência do consumidor era medida pelo tipo de produto que ele decidia adquirir.

Anderson (1971), um dos precursores do estudo da conveniência justificava a utilização destas métricas pela determinação de padrões de consumo distintos para cada estilo de vida, os quais podem ser mais ou menos orientados para a conveniência. Assim, medindo a incidência da utilização de produtos que facilitam a vida da dona-de-casa, como refeições congeladas e eletrodomésticos, Anderson (1971) procurou descobrir a relação entre o

consumo destes produtos e variáveis demográficas. Suas descobertas levaram ao delineamento de um perfil do consumidor orientado para a conveniência, que pode ser resumido pelas seguintes características: famílias grandes, com crianças, de alta renda, com chefe jovem e de alta escolaridade.

Métricas como o consumo de café instantâneo, o uso de maquiagem, o tempo de funcionamento da televisão (SCHANINGER; ALLEN, 1981), o consumo de alimentos congelados e a frequência de consumo em restaurantes fast food (DARIAN; COHEN, 1995) também tentaram capturar a necessidade de conveniência dos consumidores por meio de hábitos de consumo. A utilização deste tipo de medida pode contribuir para demonstrar que existe uma demanda por economia de tempo e esforços, mas pouco acrescenta acerca do comportamento de consumo e do entendimento da importância da conveniência para o varejo.

Outros estudos tentaram avaliar a conveniência sob múltiplos aspectos, usando medidas mais relacionadas ao comportamento do consumidor, embora a operacionalização da conveniência fosse realizada sem uma prévia definição conceitual (ANDALEEB; BASU, 1994; SHAMDASANI; YEOW, 1995; SZYMANSKI; HISE, 2000; BROWN; POPE, VOGES, 2001). Sem o esforço de conceitualização, estas tentativas de construção de medidas para a conveniência resultaram no uso de escalas pouco abrangentes, compostas por três itens. Estas escalas são exibidas no Quadro 6.

Constructo	Âncoras	Variáveis
Conveniência (ANDALEEB; BASU, 1994)	Concordo/discordo totalmente (7 pontos)	Foi conveniente fazer o conserto do meu carro neste prestador de serviço.
		Este prestador de serviço tem localização de fácil acesso.
		Este prestador de serviço tem horário de funcionamento conveniente.
Orientação para a conveniência (SHAMDASANI; YEOW, 1995)	Nunca/Sempre (5 pontos)	Eu sempre compro onde posso economizar tempo.
		É bom possuir cartões de crédito.
		A conveniência da localização de uma loja é o fator mais importante para que eu selecione uma loja.
Conveniência (SZYMANSKI; HISE, 2000)	Muito pior/muito melhor (7 pontos)	Tempo total de compra
		Conveniência
		Facilidade de navegação

Quadro 6 – Operacionalização da conveniência sem definição conceitual do constructo

Apenas recentemente foram realizados os primeiros esforços no sentido de operacionalizar a conveniência como um constructo multidimensional mais abrangente, partindo de um corpo conceitual estruturado. Seiders, Berry e Grewal (2002) propuseram a primeira escala para medição da conveniência de serviço. Derivando as variáveis dos tipos de conveniência relacionados a cada etapa do processo de compra (Quadro 4), Seiders, Berry e Grewal (2002) propuseram uma escala composta por 15 itens. Este trabalho, entretanto, não realizou nenhum tipo de aplicação da escala ficando esta, portanto, sem validação estatística.

Partindo da proposta conceitual de Seiders, Berry e Grewal (2002), Seiders et al. (2005) elaboraram uma escala modificada para medir a conveniência de serviço e testaram-na empiricamente a partir de um levantamento realizado em uma rede nacional de varejo especializada em artigos femininos. Posteriormente, Seiders et al. (2007) descreveram o trabalho de construção e validação desta mesma escala, chamando-a de Service Convenience Scale (SERVCON).

Paralelamente, Beauchamp (2007) propõe a construção de uma escala multidimensional, desta vez partindo do constructo conveniência de varejo proposto por Seiders, Berry e Gresham (2000). Beauchamp (2007) desenvolve e valida escalas multidimensionais para medir a conveniência em diferentes formatos de varejo. Além disto, Beauchamp introduz uma nova perspectiva para a avaliação da conveniência.

Os trabalhos de Seiders, Berry e Grewal (2002), Seiders et al.(2005) e Seiders et al. (2007) têm foco na determinação do nível de conveniência oferecido pelo varejista. Por exemplo, é solicitado ao consumidor responder sobre seu nível de concordância com afirmações do tipo “O varejista X oferece estacionamento conveniente” e “É necessário pouco tempo para pagar pela minha compra no varejista X”.

A perspectiva proposta por Beauchamp (2007) parte do consumidor para o formato de varejo. Diz respeito à necessidade que aquele possui por conveniência, ou seja, à necessidade de velocidade e facilidade para comprar. A conveniência, neste caso, não é apenas um atributo que descreve o varejista. É uma necessidade real do consumidor, cujo nível pode ser avaliado para formatos de varejo específicos. Nesta perspectiva, é solicitado ao consumidor indicar seu nível de concordância com afirmativas do tipo “Necessito que um shopping center ofereça estacionamento conveniente” e “Necessito de um shopping center com lojas nas quais se possa pagar rapidamente”.

A utilização de uma escala cujas variáveis são medidas em termos da necessidade do consumidor por conveniência pode fornecer importantes informações para o varejista sobre o nível total de conveniência demandado em seu formato e sobre quais os tipos principais de conveniência para o consumidor em cada formato.

Vale notar que tanto a escala proposta por Seiders et al. (2007) quanto a escala proposta por Beauchamp (2007) foram validadas em apenas uma aplicação empírica. Desta forma, ambas requerem validações por novas aplicações em diferentes contextos, especificamente outros varejistas do mesmo setor, varejistas de setores diferentes, varejistas de tamanhos diferentes e mesmo outros formatos de varejo.

Como o objetivo com este trabalho não é medir a conveniência observada em determinado varejista, mas sim comparar a necessidade de conveniência em diferentes formatos de varejo, a utilização da escala proposta por Beauchamp (2007) se torna mais adequada. No Capítulo Seis as escalas utilizadas são apresentadas e são realizadas considerações de nível metodológico acerca de sua utilização.

6 MÉTODOS DE PESQUISA

Para que os objetivos de pesquisa sejam atingidos, é necessária a utilização de métodos adequados, que forneçam informações relevantes (HAIR et al., 2005a). Sua escolha deve assegurar a obtenção de respostas para o problema definido, da forma mais econômica possível. Para tanto, os métodos de uma pesquisa devem ser desenhados a partir dos objetivos da pesquisa. (CHURCHILL, 1979).

Assim, retomam-se os objetivos da pesquisa para que o desenho metodológico do estudo seja adequadamente apresentado. Este trabalho tem como objetivo geral a investigação comparativa do constructo necessidade de conveniência no varejo sem lojas e no varejo com lojas, mais especificamente nos formatos de varejo eletrônico e de shopping center. Foram ainda definidos quatro objetivos específicos: (1) avaliar os tipos de necessidade de conveniência (acesso, busca, transação e posse) existentes nos formatos de varejo eletrônico e de shopping center, (2) comparar os tipos de necessidade de conveniência encontrados no varejo eletrônico e no shopping center, (3) avaliar a importância de cada tipo de conveniência na determinação da necessidade de conveniência total em cada formato estudado e (4) analisar comparativamente a importância de cada tipo de conveniência no varejo de formato eletrônico e de shopping center.

Assim, o presente trabalho visa a responder se a necessidade de conveniência dos consumidores apresenta diferenças entre distintos formatos de varejo, indicando que a necessidade de conveniência não permanece constante em função das características pessoais relacionadas à valoração do tempo e do esforço apresentadas no Capítulo 4. Para isso, são obtidos os tipos de conveniência que compõem o constructo necessidade de conveniência para os formatos de varejo eletrônico e de shopping center. Os tipos obtidos em cada formato são,

então, comparados. Posteriormente, é analisada a importância de cada tipo de conveniência na determinação da necessidade de conveniência total para ambos os formatos estudados. Por fim, é feita uma comparação entre os tipos de conveniência mais importantes para cada formato. A comparação da relevância de cada tipo de conveniência permite descrever com maior detalhamento a relação geral que se pretende conhecer entre a necessidade de conveniência em diferentes formatos de varejo. Na Figura 10 ilustram-se os objetivos e as questões de pesquisa deste estudo.

Figura 10 – Objetivos e questões de pesquisa do estudo

6.1 TIPO DE PESQUISA

Em seu estudo, Beauchamp (2007) obteve resultados que indicaram variação da necessidade de conveniência em diferentes formatos de varejo. Entretanto, o escopo de seu estudo não abrangeu a análise comparativa dos tipos de necessidade de conveniência e sua comparação para cada formato. Sendo assim, neste trabalho pretende-se observar relações de composição do constructo não avaliadas nos estudos anteriores sobre o tema abrangido na revisão bibliográfica apresentada. A pesquisa realizada pode ser, então, caracterizada como exploratória.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema para prover critérios e compreensão. Ela se caracteriza pela flexibilidade em relação aos métodos e utiliza amostras pequenas e não-representativas. Seu caráter de descoberta de idéias e dados não demanda que hipóteses de pesquisa sejam elaboradas, embora seus resultados possam conduzir à elaboração de hipóteses para estudos envolvendo inferência estatística (MALHOTRA, 2001).

Além do desenvolvimento de hipóteses, a pesquisa exploratória atende a objetivos de pesquisa relacionados com (1) a formulação de um problema ou sua definição precisa, (2) o desenvolvimento de definições operacionais e (3) a descoberta de associações entre as diferentes variáveis (MALHOTRA, 2001). Desta forma, como se deseja aumentar o entendimento do constructo necessidade de conveniência, conhecendo suas dimensões em dois diferentes formatos de varejo e avaliando a importância de cada tipo de necessidade de conveniência (acesso, busca, transação e posse) para estes formatos, a pesquisa exploratória atende adequadamente aos objetivos propostos. Seus resultados poderão ser utilizados posteriormente para formulação de hipóteses e problemas de pesquisa que orientem um

estudo descritivo, capaz de descrever o fenômeno na população-alvo em termos de quem, o quê, onde, quando e como (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Embora tenha caráter exploratório, a avaliação das variáveis que compõem o constructo necessidade de conveniência e suas relações foi feita por meio de método quantitativo de pesquisa, caracterizado por utilizar a quantificação na coleta e análise de dados (RICHARDSON, 1999). Este método “representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação (RICHARDSON, 1999, p. 70)”. Sua aplicação foi do tipo transversal, pois os dados quantitativos foram coletados em um único ponto do tempo e sintetizados estatisticamente (HAIR et al., 2005a). A medição ocorreu apenas uma vez para cada consumidor durante o processo de investigação.

O tipo de estudo transversal realizado foi o levantamento ou *survey*. De acordo com Churchill (1979), o levantamento permite a medição de várias variáveis de interesse simultaneamente. É um método de simples aplicação, no qual os dados obtidos são confiáveis em função de serem as respostas limitadas às alternativas concedidas e à codificação. Além disso, a análise e a interpretação dos dados são simplificadas (MALHOTRA, 2001). Cabe notar, entretanto, que a simplificação acarreta a desvantagem de permitir apenas a análise superficial do fenômeno estudado (CHURCHILL, 1979).

6.2 PLANO AMOSTRAL

A população-alvo de um estudo pode ser definida como uma “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (MALHOTRA, 2001, p. 302). Em função dos custos mais baixos, da possibilidade de atingir maior qualidade na pesquisa e da maior velocidade na coleta dos

dados (COOPER; SCHINDLER, 2003), a utilização de apenas uma amostra da população-alvo se justifica.

A escolha desta amostra pode ser feita de maneira probabilística ou não-probabilística. Uma amostra probabilística é aquela em que cada elemento da população-alvo tem uma chance conhecida, diferente de zero, de ser incluída na amostra (CHURCHILL, 1979). Neste caso, a amostra selecionada poderá servir para que inferências sejam realizadas para toda a população. Uma amostra não-probabilística, por sua vez, é aquela cuja probabilidade de inclusão de um elemento da população-alvo na amostra não pode ser conhecida (CHURCHILL, 1979). Assim, não há como assegurar que a amostra selecionada seja representativa da população em estudo.

A população-alvo deste estudo foi definida como estudantes de graduação e pós-graduação da realidade brasileira. Em função de o uso do varejo eletrônico estar, em grande parte, restrito à população de alta escolaridade e renda, a seleção dos estudantes como população-alvo do estudo se deu pela maior expectativa de contato destes consumidores com este tipo de varejo. A amostra de estudantes utilizada para o estudo foi composta de aproximadamente 16.500 pessoas, para as quais foi enviado o convite eletrônico para participar do estudo. O método de amostragem não-probabilística utilizado foi a amostragem por conveniência. Neste método, a seleção das unidades amostrais é feita pela conveniência do pesquisador, conferindo, portanto, o benefício de ser a mais eficiente em custos e em tempo (MALHOTRA, 2001).

Apesar das vantagens apresentadas, este tipo de método impossibilita que os resultados obtidos sejam generalizados para a população-alvo, limitando a validade da pesquisa (CHURCHILL, 1979; AAKER; KUMAR; DAY, 1999; MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003). A utilização de uma amostragem por conveniência, porém, possibilita a

obtenção de conhecimento adicional sobre o constructo necessidade de conveniência e as relações entre os tipos de necessidade de conveniência estudados no varejo eletrônico e no shopping center. A partir dos resultados deste trabalho, poderão ser produzidas hipóteses para investigação posterior em estudos descritivos probabilísticos que permitam a generalização dos resultados para a população de consumidores estudados.

6.3 COLETA DE DADOS

6.3.1 A escolha da escala multi-itens para operacionalização dos constructos de conveniência

Um conceito é um conjunto geralmente aceito de significados ou características. A associação de conceitos mais simples, especialmente quando não está diretamente sujeita à observação, constitui um constructo (COOPER; SCHINDLER, 2003). Medir um constructo significa, em última instância, medir as características que coletivamente o definem, chamadas variáveis (HAIR et al., 2005a). De acordo com Hair et. al (2005a), a integração lógica dessas características fornecem um modelo conceitual que possibilita a investigação empírica do constructo que se deseja estudar, ou seja, sua operacionalização por meio de uma escala multi-itens de medição. A escala multi-itens consiste de uma série de variáveis (afirmações) estreitamente relacionadas e que, combinadas, podem ser usadas para medir um constructo (HAIR ET AL., 2005a).

O quinto capítulo discutiu a operacionalização dos constructos de conveniência, desde a utilização de métricas simplificadas compostas pela taxa de utilização de eletrodomésticos ou de consumo de alimentos congelados (ANDERSON, 1971; STROBER; WEINBERG, 1977, 1980; SCHANINGER; ALLEN, 1981; REILLY, 1982; DARIAN; COHEN, 1995), passando pelas primeiras tentativas de construção de escalas multi-itens de medição (ANDALEEB;

BASU, 1994; SHAMDASANI; YEOW, 1995; SZYMANSKI; HISE, 2000; BROWN; POPE, VOGES, 2001) até os desenvolvimentos mais recentes, nos quais as escalas criadas foram testadas em termos de confiabilidade e validade (BEAUCHAMP, 2007; SEIDERS et al., 2007).

Uma escala multi-itens deve ser avaliada quanto à precisão e à aplicabilidade. Estes atributos devem ser avaliados por medidas de validade, confiabilidade e pela possibilidade de generalização (MALHOTRA, 2001). Assim, fez-se necessário avaliar os atributos das duas principais escalas existentes na literatura para garantir a utilização da melhor medida disponível. São elas as escalas de Beauchamp (2007) e de Seiders et al. (2007).

De acordo com Malhotra (2001, p. 265), “a validade de uma escala pode ser definida como o âmbito em que as diferenças em escores observados da escala refletem as verdadeiras diferenças entre objetos quanto à característica que está sendo medida e não um erro sistemático ou aleatório”. A validade de uma escala, portanto, diz respeito à sua capacidade de medir os constructos que se propõe a medir (HAIR ET AL., 2005a). As abordagens utilizadas para medir a validade encontram-se descritas no Quadro 7.

Tipo de validade	Descrição
Validade de Conteúdo	Avalia subjetivamente a habilidade da escala para medir o que ela se propõe a medir.
Validade de Constructo	Indica qual constructo a escala está, de fato, medindo. Pode ser convergente, divergente ou nomológica.
Validade Convergente	Indica o quanto uma medida se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo constructo.
Validade Divergente	Mostra o quanto uma medida não se correlaciona com outros constructos dos quais se supõe que difira.
Validade Nomológica	Mostra como a escala se correlaciona, de maneiras previstas teoricamente, com medições de constructos diferentes mas relacionados.
Validade de Critério	Examina se a escala de medida funciona conforme o esperado em relação a outras variáveis selecionadas como critérios significativos. Pode ser concorrente ou preditiva.
Validade Concorrente	Validade de critério, na qual os dados sobre a escala e sobre as variáveis de critério são coletados simultaneamente.
Validade Preditiva	Validade de critério, na qual os dados sobre a escala são coletados em um momento e os dados sobre as variáveis de critério em um momento futuro.

Quadro 7 – Tipos de validade

Fonte: elaborado pela autora com base em Malhotra (2001)

As escalas multi-itens desenvolvidas por Beauchamp (2007) e por Seiders et al. (2007) foram submetidas à validação. Foram avaliadas suas validades de conteúdo, bem como sua validade de constructo de forma convergente, divergente e nomológica. No caso desta última, os constructos relacionados diferiram, tendo Beauchamp (2007) utilizado a fidelidade ao varejista, a intenção de recompra e o boca-a-boca positivo, enquanto Seiders et al. (2007) utilizou uma rede nomológica criada pelos constructos satisfação, prazer associado à compra, envolvimento com a categoria de produtos e intenções comportamentais. A validade de critério não foi avaliada em nenhum dos dois casos.

O segundo atributo de escala avaliado foi a confiabilidade. A confiabilidade diz respeito ao "grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas das características (MALHOTRA, 2001, p. 263)". Ela está relacionada à estimativa do grau em que uma mensuração é livre de erro aleatório ou instável (COOPER; SCHINDLER, 2003). Os três tipos de estimativas de confiabilidade são descritos no Quadro 8.

Tipo de confiabilidade	Descrição
Teste-reteste	Grau de estabilidade da escala. Obtida por meio da mensuração repetida com o mesmo grupo de respondentes, usando o mesmo instrumento de mensuração e sob condições semelhantes de aplicação da pesquisa.
Formas alternativas	Grau em que as formas alternativas da mesma medida produzem resultados iguais. Obtida por meio da mensuração repetida com o mesmo grupo de respondentes, em dois momentos diferentes, utilizando-se constructos alternativos equivalentes.
Consistência interna	Grau em que os itens do instrumento são homogêneos e refletem o mesmo constructo implícito. É medida pela soma dos resultados de cada variável, formando um escore total para um constructo.
Meio-a-meio	Tipo de medida de consistência interna em que os itens que constituem a escala são divididos em duas metades e os meio-escores resultantes são correlacionados.
Alfa de Cronbach	Tipo de medida de consistência interna constituída pela média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades.

Quadro 8 – Tipos de estimativas de confiabilidade

Fonte: elaborado pela autora com base em Malhotra (2001), Cooper e Schindler (2003) e Hair et al. (2005a)

As escalas desenvolvidas por Beauchamp (2007) e Seiders et al. (2007) tiveram apenas uma aplicação empírica. Desta forma, a confiabilidade dos instrumentos não foram medidas pelos métodos de teste-reteste e de formas alternativas. Ambos, entretanto, tiveram sua consistência interna medida pelo alfa de Cronbach. A escala de Beauchamp (2007) apresentou alfas de Cronbach para cada dimensão latente da escala com valores superiores a 0,91, enquanto a escala de Seiders et al. (2007) apresentou valores de alfa superiores a 0,76 em todas as dimensões. Considerando o critério de aceitabilidade de 0,70 proposto por Hair et al. (2005a), ambas as escalas apresentam confiabilidade satisfatória da consistência interna.

Com relação ao terceiro atributo para avaliação de escalas multi-itens proposto por Malhotra (2001), a possibilidade de generalização, tanto a escala de Beauchamp (2007) quanto a escala de Seiders et al. (2007) possuem o mesmo tipo de limitação. Ambas as escalas necessitam ter sua validade e confiabilidade medidas em contextos diferentes em termos de método de aplicação e de população-alvo para que possam ser consideradas medidas generalizáveis dos constructos de conveniência.

A consideração dos três critérios de avaliação de escala permite afirmar que tanto a escala de Beauchamp (2007) quanto a escala de Seiders et al. (2007) possuem níveis semelhantes de precisão e coerência nas variáveis utilizadas para medir os constructos de conveniência. O critério de escolha da escala a ser utilizada para este trabalho será, então, a adequação aos objetivos de pesquisa.

A escala de Seiders et al. (2007) mede o tipo de conveniência observada. Embora esta escala possa ser adaptada para diferentes formatos de varejo, as variáveis medem o nível observado dos tipos de conveniência (acesso, busca, transação e posse) após uma experiência de compra específica. Entretanto, como neste trabalho objetivou-se entender como varia a necessidade de conveniência do consumidor em relação a diferentes formatos de varejo, de forma generalista, e não avaliar a conveniência provida após a realização de uma compra em determinado varejista, a escala de Beauchamp (2007) se faz mais adequada para este estudo.

Além disso, Beauchamp (2007) desenvolveu escalas de mensuração equivalentes, mas específicas para diferentes formatos de varejo. Cada uma delas foi avaliada em termos de validade e confiabilidade e sua replicação neste estudo ocorre sem mudança substancial de conteúdo. As escalas de mensuração de Beauchamp (2007), em sua versão original em inglês, podem ser encontradas nos Anexos A e B.

6.3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados desenvolvido para este trabalho foi um questionário, constituído de três sessões. As duas primeiras sessões objetivaram medir os constructos de conveniência para o formato de shopping center e para o formato de varejo eletrônico, respectivamente. A terceira sessão foi composta por questões de classificação, que auxiliaram na descrição da amostra do estudo e no entendimento dos resultados.

Para as duas primeiras sessões foi utilizada escala métrica, do tipo intervalar. Malhotra (2001, p.240) define a escala intervalar como aquela “em que se utilizam números para classificar objetos, de tal modo que distâncias numericamente iguais na escala representam distâncias iguais na característica que está sendo medida”. Segundo Hair et al. (2005a), as escalas intervalares fornecem, juntamente com as escalas de razão, o mais alto nível de precisão de medida, com utilização de unidades constantes de medida para as quais as diferenças entre quaisquer dois pontos adjacentes da escala são iguais. Em função da equivalência numérica dos referenciais semânticos, esta escala pode ser considerada intervalar, possibilitando, assim, análises estatísticas multivariadas.

O tipo de escala intervalar utilizada foi a escala de Likert. Neste tipo de escala, cada resposta recebe uma classificação numérica que reflete o grau de favorecimento de atitude do respondente (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste trabalho, o respondente foi solicitado a indicar a intensidade que atribui a diferentes necessidades associadas aos tipos de conveniência (acesso, busca, transação e posse) para dois formatos de varejo distintos.

Nas duas primeiras sessões do questionário, foi solicitado ao respondente que, pensando em sua experiência típica de compra em cada um dos formatos, indicasse qual seu nível de necessidade para cada uma das variáveis da escala multi-itens proposta por Beauchamp (2007). Foram atribuídos rótulos a cada número da escala de forma a garantir clareza ao respondente em relação aos níveis de intensidade disponíveis para escolha, sendo 1 – Muito pequena e 5 – Muito grande. Os quadros 9 e 10 mostram a escala completa.

Malhotra (2001) indica que o número apropriado de categorias deve ser sete mais o menos dois, ou seja, um número entre cinco e nove. Foi escolhida a utilização de escala de Likert de cinco pontos em função de dois fatores principais. O primeiro diz respeito à limitação dos

respondentes em lidar com grande número de categorias de escolha (MALHOTRA, 2001). Como será mostrado na próxima sessão, o pré-teste indicou que, para que o indivíduo possa diferenciar suas várias necessidades, a escala deve ser muito clara. Sendo assim, muitos pontos na escala inserem nuances que dificultam a diferenciação das respostas entre variáveis.

O segundo fator refere-se ao tema e ao ambiente em que foi realizada a pesquisa. Como os respondentes poderiam não estar habituados com o tema de pesquisa e, além disso, receberam uma solicitação via internet para respondê-la, seu nível de envolvimento com a pesquisa poderia ser baixo. Sendo assim, fez-se necessário minimizar a dificuldade de resposta, sem perder em acuidade, o que demandou uma escala menos complexa, com menos pontos.

No questionário sobre a necessidade de conveniência no varejo eletrônico foi ainda introduzida uma questão de triagem. Isto porque este tipo de formato teve expansão recente e era importante considerar a possibilidade de que algumas pessoas nunca o tivessem utilizado. Neste caso, embora o respondente tivesse respondido acerca da conveniência no shopping center, em função da impossibilidade de comparação da necessidade de conveniência em ambos os formatos estudados, as respostas foram desconsiderados do estudo.

A terceira sessão do questionário foi composta de questões de classificação, que visavam a prover informações demográficas e socioeconômicas dos respondentes, permitindo que fosse feita a caracterização da amostra que efetivamente participou do estudo. As variáveis utilizadas foram: sexo, idade, estado em que reside, nível de escolaridade, tipo de ocupação, tempo dedicado à ocupação, composição da renda domiciliar e frequência de utilização da internet.

6.3.2.1 Pré-teste

O pré-teste constitui uma aplicação-piloto do questionário, cujo objetivo é assegurar que as expectativas do pesquisador em termos da informação obtida por meio do questionário sejam satisfeitas (AAKER; KUMAR; DAY, 1995), por meio da identificação e eliminação de problemas potenciais (MALHOTRA, 2001). De acordo com Hair et al. (2005a), nenhum questionário deve ser administrado sem que tenha sido avaliada a provável exatidão e coerência das respostas.

Embora o questionário utilizado se assemelhe muito àquele testado e validado por Beauchamp (2007), sua tradução para a língua portuguesa e sua aplicação para a população-alvo do Brasil demandam que o questionário seja aperfeiçoado pela realização de um pré-teste. De acordo com a sugestão de Cooper e Schindler (2003) e de Hair et al. (2005a), o pré-teste deste estudo foi realizado em um ambiente semelhante ao da pesquisa real. Foram enviados por e-mail o convite e o endereço eletrônico para acesso ao questionário em formato digital e solicita a participação do indivíduo no teste preliminar do questionário, tornando claro seu envolvimento no processo de refinamento do instrumento de coleta de dados da pesquisa, conforme recomendação de Cooper e Schindler (2003).

O questionário de pré-teste foi composto de três partes. A primeira media a necessidade de conveniência no shopping center, a segunda, a necessidade de conveniência na internet e a terceira solicitava algumas informações de perfil aos respondentes. A versão do questionário utilizada no pré-teste consiste em uma tradução muito próxima da escala proposta por Beauchamp (2007), tanto no fraseado das variáveis quanto na escala de medição do tipo Likert de sete pontos, com âncoras 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente, nomeadas apenas nos extremos. Nesta escala, foi solicitado que os indivíduos respondessem

acerca da concordância com várias afirmativas relacionadas à existência de necessidades em cada formato de varejo estudado.

Após terem respondido normalmente as três primeiras partes do questionário, o respondente deveria colocar suas observações acerca do questionário respondido. Foi, então, acrescentado uma quarta parte, específica para o pré-teste, composta de sete perguntas, sendo a primeira fechada e as seis últimas de resposta sim ou não. Caso a resposta indicasse a presença de um efeito negativo do questionário, o respondente deveria comentar os problemas encontrados. Caso contrário, era facultado ao respondente tecer comentários adicionais. O questionário completo utilizado no pré-teste encontra-se no Apêndice A.

O pré-teste foi aplicado em uma amostra de estudantes de pós-graduação, seguindo a recomendação de Malhotra (2001) e Hair et al. (2005a) acerca da utilização de um grupo de pessoas com características semelhantes às da população do estudo.

Foram obtidas 23 respostas, das quais 20 foram válidas para análise descritiva dos dados. Os 3 casos excluídos nunca compraram pela internet, tendo, portanto, respondido apenas as partes 1, 3 e 4 do questionário. Os respondentes do pré-teste são, em sua totalidade, residentes do estado de São Paulo, possuem no mínimo graduação completa, sendo majoritariamente do sexo masculino (74%). A idade dos respondentes variou entre 23 e 46 anos, distribuídos conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição de idades na amostra de pré-teste

No pré-teste, o primeiro aspecto do questionário avaliado foi a estatística descritiva das respostas. Embora o pequeno número de respondentes do pré-teste não permita que sejam tiradas conclusões definitivas, a análise quantitativa dos dados pode complementar as informações qualitativas da parte 4 do questionário de pré-teste, sinalizando itens que podem não discriminar adequadamente os respondentes (COOPER; SCHINDLER, 2003). Desta forma, foi realizada uma análise descritiva básica dos dados referentes às escalas multi-itens utilizadas para medir a necessidade de conveniência no shopping center e na internet, com o objetivo de verificar a existência de tendenciosidade de resposta. Em função do baixo número de respondentes, não foi feita análise de normalidade das variáveis.

A partir da análise das Tabela 4 pode-se observar que houve grande concentração das respostas nos níveis 6 e 7 de concordância para as variáveis que medem o constructo necessidade de conveniência no shopping center.

Tabela 4 – Estatística descritiva da escala shopping center no pré-teste

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Amplitude	Mínimo	Máximo
SC Chegar rapidamente	5,60	6	6	1,698	6	1	7
SC Chegar facilmente	5,85	6	6	1,268	5	2	7
SC Amplo estacionamento	5,85	7	7	1,755	6	1	7
SC Localização conveniente	5,60	6	7	1,698	6	1	7
SC Bem planejado	5,45	6	6	1,432	5	2	7
SC Bem sinalizado	5,10	5	5	1,619	6	1	7
SC Fácil encontrar o que procura	5,95	6	7	1,234	5	2	7
SC Limpo e organizado	6,15	7	7	1,226	5	2	7
SC Funcionários que auxiliam	5,30	6	5	1,490	5	2	7
SC Pagar rapidamente	6,15	6	6	0,875	3	4	7
SC Finalizar compras facilmente	6,10	6	6	0,788	2	5	7
SC Sem esperar para pagar	6,30	7	7	0,923	3	4	7
SC Funcionários de caixa bem treinados	6,15	6	7	0,813	2	5	7
SC Número adequado de terminais de caixa	6,30	6	6	0,657	2	5	7
SC Obter produtos rapidamente	6,15	6	6	0,988	4	3	7
SC Atingir objetivos facilmente	5,95	6	6	1,099	5	2	7
SC Comprar tudo que precisa	5,60	6	6	1,501	6	1	7

Da mesma forma, pela Tabela 5 pode-se observar a tendência de resposta nos níveis 6 e 7 de concordância no constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, não tendo havido nenhuma resposta com nível de concordância 1 em qualquer das variáveis. Sendo assim, os apontamentos qualitativos feitos por alguns dos respondentes acerca da percepção de respostas nestes níveis se confirmou para toda a amostra de pré-teste, reiterando a necessidade de modificação na escala de medida utilizada no estudo.

Tabela 5 – Estatística descritiva da escala internet no pré-teste

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Amplitude	Mínimo	Máximo
INT Acessar rapidamente	6,25	6	7	0,786	2	5	7
INT Acessar facilmente	6,25	7	7	1,209	5	2	7
INT Fácil de encontrar	5,80	6	6	1,322	5	2	7
INT Carrega rapidamente	6,05	7	7	1,234	4	3	7
INT Bem organizada	6,10	7	7	1,071	3	4	7
INT Fácil encontrar o que procura	6,35	7	7	1,040	4	3	7
INT Fácil navegar	6,30	7	7	1,031	4	3	7
INT Informações úteis	6,10	6	7	1,210	5	2	7
INT Informações que necessita	6,15	6	7	1,182	5	2	7
INT Encontrar produtos rapidamente	6,20	7	7	1,196	5	2	7
INT Pagar rapidamente.	5,80	6	7	1,152	4	3	7
INT Finalizar compras facilmente	6,05	6	7	0,999	3	4	7
INT Sem esperar para pagar	5,60	6	6	1,314	4	3	7
INT Não gaste muito tempo para finalizar	6,05	6	7	0,999	3	4	7
INT Entrega no tempo previsto	6,55	7	7	0,826	3	4	7
INT Notificação sobre status	6,50	7	7	0,761	3	4	7
INT Obter produtos que deseja	6,30	7	7	0,865	3	4	7
INT Proporcione o que desejo sem demora	6,05	7	7	1,432	5	2	7

Na parte quatro do questionário, específica do pré-teste (Apêndice A), foram também avaliados os atributos duração, significado, interesse e continuidade do questionário.

Foi solicitado aos respondentes que classificassem a duração percebida do questionário. Não lhes foi solicitado que cronometrassem a duração, mas que indicassem a percepção do tempo efetivamente gasto na resposta do questionário. Como este tipo de pergunta implica em uma análise subjetiva, ela pode trazer importantes contribuições acerca da percepção do respondente sobre a atratividade do questionário total. Isto se justifica pelo fato de os

respondentes estarem dispostos a despendar mais de seu tempo em instrumentos que lhes desperte interesse (AAKER; KUMAR; DAY, 1995). O Gráfico 3 mostra que 78% dos respondentes acharam que o tempo de resposta era aceitável ou curto, indicando que seu tamanho está adequado para a coleta de dados no meio eletrônico.

Gráfico 3 – Distribuição das percepções de tempo total gasto na resposta do questionário

O atributo significado foi avaliado com o objetivo de verificar se o questionário traduzido possuía linguagem de fácil entendimento, mantendo a estrutura de significados pretendida na pesquisa, conforme recomendação de Cooper e Schindler (2003). Procurou-se também avaliar a facilidade no entendimento das questões, na tentativa de eliminar a necessidade de que o respondente possuísse algum conhecimento prévio do tema.

Embora a tentativa de reproduzir o ambiente real em que a pesquisa seria realizada prejudicasse a análise do interesse do respondente por impossibilitar a observação, o interesse foi avaliado principalmente em função do risco de repetição excessiva do mesmo formato de questão, conforme sugerido por Aaker, Kumar e Day (2005). O respondente também foi questionado sobre a existência de questões que lhe pareceram óbvias ou repetitivas.

Com relação aos atributos significado e interesse, foram apontados alguns pontos de melhoria pelos respondentes. O Quadro 9 relaciona os problemas apontados e as modificações realizadas com intuito de minimizá-los.

Atributo	Descrição	Problema apontado pelos respondentes	Modificação realizada
Significado	Variável 'Frequência de compra pela internet'	Medida em número de vezes por mês.	Medida anualmente, com inclusão de pergunta aberta para os respondentes que comprem mais do que seis vezes, solicitando que indiquem sua frequência de compra.
	Variável 'Espera para pagar pela internet'	Espera associada pelos respondentes à formação de filas, o que não existe neste tipo de varejo.	Substituição da palavra espera, pela palavra demora, mantendo o sentido de impossibilidade de pagamento imediato.
	Variáveis com as palavras rapidamente e facilmente	Dificuldade de diferenciar variáveis apresentadas em sequência com estes dois advérbios.	Alteração da sequência de apresentação e substituição da palavra 'rapidamente' para o termo 'com rapidez'.
Interesse	Comunicação dos objetivos da pesquisa	O questionário começava sem um texto introdutório que situasse o respondente acerca dos objetivos da pesquisa.	Foi acrescentado um breve texto, que apresenta os objetivos da pesquisa, preparando o elemento para responder de acordo com a intensidade da necessidade que possui e não como um consumidor exigente que demanda o máximo do varejista em qualquer atributo.
	Variáveis com fraseado semelhante	Apresentadas em sequência, criam a sensação de que o questionário está repetitivo.	Alteração da sequência de apresentação de algumas variáveis, sem alteração da estrutura básica (acesso, busca, transação e posse).
	Utilização das âncoras 'concordo totalmente' e 'discordo totalmente'	Apontada a inevitabilidade de seleção de números próximos da âncora 'concordo totalmente' para todas as variáveis, tornando óbvias as respostas do questionário.	Escala modificada para medir nível de necessidade ao invés de nível de concordância com a existência da necessidade.

Quadro 9 – Modificações no questionário após pré-teste

Por fim, foi avaliada a continuidade do questionário. Nesta análise, objetivou-se verificar se as questões formavam um fluxo coerente, tendo o instrumento uma sequência lógica de apresentação das questões. Além disso, conforme orientação de Aaker, Kumar e Day (2005), a transição de um tópico para o outro foi avaliada para assegurar clareza e fácil entendimento.

Nenhum problema foi identificado no atributo continuidade, tendo sido mantida a organização do questionário em etapas do processo de compra (acesso, busca, transação e posse), bem como os tópicos de transição existentes. Apenas algumas alterações marginais foram realizadas no fraseado dos tópicos de transição em função das alterações feitas na escala de medida.

Após a realização das modificações oriundas do pré-teste, obtêm-se as escalas finais utilizadas neste estudo para medição do constructo necessidade de conveniência no shopping center e necessidade de conveniência no varejo eletrônico. As escalas de medição no shopping center é apresentada no Quadro 10 e aquela que mede o constructo no varejo eletrônico é apresentada no Quadro 11. O questionário final completo pode ser visualizado no Apêndice B.

Necessidade de conveniência de acesso	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de um shopping center...	1	2	3	4	5
em que possa chegar rapidamente.					
com uma localização conveniente.					
em que seja fácil chegar.					
com amplo estacionamento.					
Necessidade de conveniência de busca	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de um shopping center...	1	2	3	4	5
bem planejado.					
bem sinalizado.					
em que seja fácil encontrar o que procura.					
limpo e organizado.					
com funcionários que o auxiliem, caso necessite.					
Necessidade de conveniência de transação	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de um shopping center com lojas...	1	2	3	4	5
em que possa pagar com rapidez.					
que possibilitem finalizar suas compras facilmente.					
em que você não tenha que esperar para pagar.					
que tenha funcionários de caixa bem treinados.					
que tenham número adequado de terminais de caixa disponíveis.					
Necessidade de conveniência de posse	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de um shopping center em que você possa...	1	2	3	4	5
obter os produtos que deseja com rapidez.					
atingir seus objetivos de compra facilmente.					
comprar tudo o que precisa.					

Quadro 10 – Operacionalização: constructo necessidade de conveniência no shopping center

Necessidade de conveniência de acesso	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual que...	1	2	3	4	5
você possa acessar rapidamente.					
seja fácil de encontrar.					
você possa acessar de forma descomplicada.					
carregue rapidamente.					
Necessidade de conveniência de busca	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual...	1	2	3	4	5
bem organizada.					
em que seja fácil encontrar o que procura.					
em que seja fácil navegar.					
que proporcione informações úteis.					
em que seja fácil obter as informações que necessita para tomar minha decisão de compra.					
em que possa encontrar os produtos que procura rapidamente.					
Necessidade de conveniência de transação	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual...	1	2	3	4	5
em que possa pagar com rapidez.					
que permita finalizar suas compras facilmente.					
com processo de pagamento que não gere demora.					
na qual não gaste muito tempo para completar o processo de compra.					
Necessidade de conveniência de posse	Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito grande
Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual que...	1	2	3	4	5
entregue seu pedido no tempo previsto.					
notifique de forma apropriada sobre o status do seu pedido .					
possibilite obter os produtos que você precisa .					
proporcione o que você deseja sem demora.					

Quadro 11 – Operacionalização: constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

6.3.3 Método de coleta de dados

O questionário descrito no item 6.3.2 foi utilizado para coletar os dados dos respondentes de forma auto-administrada, ou seja, sem o acompanhamento de um pesquisador no momento em que era respondido (HAIRET AL., 2005).

O método de aplicação do levantamento foi o eletrônico. Lazar e Preecer (1999) e Llieva, Baron e Healey (2002) apontam para as vantagens do levantamento eletrônico como sendo o rápido retorno dos respondentes, os baixos custos, a redução dos erros provenientes de tabulação de dados e a possibilidade de alcançar uma amostra geograficamente dispersa de forma eficiente. Além disso, o formato digital permite a utilização de recursos visuais que tornem a apresentação do questionário mais atraente (MALHOTRA, 2001). Um questionário interessante pode diminuir o cansaço do respondente e contribuir para a obtenção de respostas mais completas e coerentes.

Para a realização da pesquisa, o questionário foi disponibilizado no endereço <http://143.107.158.228/pesquisa/claudia/>. Foi enviado um e-mail convite aos elementos da amostra, disponibilizando o endereço em que estava hospedado o questionário. No convite, foram informados os objetivos da pesquisa, os dados para contato com os pesquisadores, além de ter sido garantido o anonimato dos respondentes. O convite enviado pode ser visualizado no Apêndice C.

Visando a aumentar a taxa de resposta, a contribuição do respondente à pesquisa foi associada à doação a uma instituição filantrópica. Assim, no e-mail convite, o indivíduo foi informado que sua participação seria acompanhada de uma doação de R\$0,15 ao Grupo de Apoio à Criança com Câncer (GACC), entidade beneficente, sem fins lucrativos, que desenvolve

atividades técnico-científicas e assistenciais que complementam o tratamento oferecido às crianças com câncer pelo Hospital das Clínicas de Ribeirão Preto (HCRP).

A pesquisa ocorreu entre as datas 14 de novembro de 2008 e 1º. de dezembro de 2008. O e-mail convite foi enviado para uma amostra de aproximadamente 16.500 pessoas, tendo sido obtidas 1326 respostas, o que representa uma taxa de resposta de 8%. Cabe ressaltar, entretanto, que, em função de correspondências eletrônicas recebidas, é sabido que alguns respondentes enviaram a pesquisa para seus próprios contatos, o que diminui o controle sobre o número de convites efetivamente enviados. O perfil de quaisquer respondentes, entretanto, é definido pelas questões de classificação, o que assegura não haver desvios desconhecidos do perfil de amostra pretendida em função do menor controle do arcabouço amostral no meio eletrônico.

6.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram analisados a partir de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, por meio da utilização do software estatístico SPSS®. A análise realizada pode ser dividida em cinco etapas, exibidas na Figura 11. A primeira etapa é composta pela seleção dos elementos da amostra válidos para o estudo. Nesta etapa é utilizada a questão de filtros para eliminação de casos sem experiência no varejo eletrônico e são relatados os procedimentos para dados perdidos (missing values) e observações atípicas (outliers).

A segunda etapa é composta pela análise descritiva das variáveis de classificação da amostra, realizada com o objetivo de traçar o perfil da amostra de respondentes do estudo. São apresentados gráficos ou tabelas de frequência para o resumo dos dados. Além disso, é mostrada para cada variável a média e a mediana como medidas de tendência central, além dos mínimos, máximos e desvios-padrão, como medidas de dispersão dos dados.

A terceira etapa é composta pela análise univariada das variáveis que compõem as escalas multi-itens de medida do constructo necessidade de conveniência para o shopping center e para o varejo eletrônico. É realizada uma análise descritiva dos dados, incluindo a média e a mediana como medidas de tendência central, bem como os mínimos, os máximos e os desvios-padrão como medidas de dispersão dos dados.

Foi também verificado o padrão de distribuição das variáveis do estudo com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre os dados obtidos. A normalidade das variáveis foi analisada individualmente por meio das medidas de curtose e assimetria. De acordo com Hair et al. (2005a), a primeira se refere à elevação ou ao achatamento de uma distribuição quando esta é comparada a uma distribuição normal. A assimetria, por sua vez, diz respeito à medida de assimetria em um dos lados distribuição, de forma que a média e a mediana não coincidem (LEECH;BARRET;MORGAN, 2005).

Posteriormente, na quarta etapa, é utilizada a técnica estatística multivariada da análise fatorial, uma técnica de interdependência capaz de resumir as variáveis do estudo a partir da identificação das dimensões latentes de um constructo, as quais não podem ser observadas diretamente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). A quinta etapa é composta pela análise da consistência de confiabilidade interna das escalas multi-itens, por meio da obtenção dos coeficientes alfa de Cronbach. A análise fatorial, por constituir a base analítica deste trabalho, será detalhada na sessão seguinte.

Figura 11 – Etapas da Análise de Dados

6.4.1 Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica multivariada de análise estatística que permite a obtenção de um resumo dos dados por meio da indicação de dimensões latentes ou fatores que, quando interpretados, permitem que os dados sejam descritos com um número de conceitos muito menor que o número de variáveis originais consideradas (HAIR ET AL., 2005b). Esta técnica presume que os fenômenos observados não variam de forma independente, admitindo a possibilidade de existência de variações dependentes entre eles, existindo, desta forma, um número menor de dimensões de variações do que de fenômenos (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

A análise fatorial constitui uma técnica de interdependência e, como tal, objetiva maximizar o poder de explicação do conjunto de variáveis (CORRAR;PAULO; DIAS FILHO, 2007). Assumindo como verdadeira a existência de relacionamento entre as variáveis, a análise fatorial analisa a estrutura de correlações entre um grande número de variáveis, consideradas simultaneamente, cada uma com todas as outras. A formação de dimensões latentes é oriunda da junção de variáveis altamente inter-relacionadas, capazes de ser representativas de um conceito mais geral (HAIR ET AL., 2005b).

Hair et al. (2005b) propõem a existência de estágios do processo de decisão em análise fatorial, os quais são observados no presente trabalho. A seguir serão descritos os estágios, com ênfase na aplicação da técnica para análise fatorial dos dados desta pesquisa. Os três primeiros estágios estão representados na Figura 12. Os estágios seguintes são mostrados na Figura 13.

Figura 12 – Estágios 1, 2 e 3 da análise fatorial

Fonte: adaptado de Hair et al. (2005b)

6.4.1.1 Objetivos da Análise Fatorial

O primeiro estágio do delineamento da análise fatorial diz respeito aos seus objetivos. O objetivo principal da análise é o de resumir a informação contida nas diversas variáveis do estudo, definindo dimensões.

Esta técnica atende aos objetivos de pesquisa propostos no Capítulo 1, pois ela é capaz de resumir as variáveis originais em fatores significativos, que indicarão as dimensões do constructo necessidade de conveniência para os varejos no formato de shopping center e no formato eletrônico. A partir de seus resultados, será possível verificar se existem diferenças significativas na composição dos conceitos que formam o constructo necessidade por conveniência em dois diferentes tipos de varejo. Além disso, a partir da estrutura de variações obtida pela análise, será possível entender quais dimensões possuem as inter-relações mais representativas do total dos relacionamentos, podendo estas serem comparadas nos dois tipos de varejo em função de sua relevância.

6.4.1.2 Planejamento

O segundo estágio diz respeito ao planejamento da análise fatorial. Ele envolve decisões sobre o tipo de dado a ser resumido, a definição do conjunto de variáveis ao qual será aplicada a técnica e as questões relacionadas ao tamanho da amostra. Decidir sobre o tipo de dado envolve a escolha entre o resumo de casos ou de variáveis. Neste trabalho, são resumidas as variáveis, configurando um tipo de análise fatorial chamada por Hair et al. (2005b) de análise fatorial R.

À definição do tipo de dado, segue a definição o conjunto de variáveis submetidas à análise fatorial. Neste estudo, são realizadas duas análises fatoriais distintas, uma utilizando as

variáveis que compõem a escala de necessidade de conveniência no shopping center e outra com as variáveis da escala necessidade de conveniência na internet. As variáveis de cada escala foram mostradas de forma detalhada nos quadros 9 e 10 da sessão de metodologia. Dois outros quadros são apresentados nos Apêndices D e E, contendo os códigos e rótulos das variáveis, utilizados para facilitar a visualização e interpretação dos dados no capítulo seguinte.

Para que a análise fatorial seja realizada, Hair et al. (2005b) sugerem que o tamanho da amostra deve ser de pelo menos 50 observações, sendo desejável número maior ou igual a 100 casos. Além disso, ele sugere a utilização do parâmetro de cinco casos por variável, de forma a dimensionar o tamanho ideal de amostra para cada estudo. Neste trabalho, tomando a escala com o maior número de variáveis como base, a amostra mínima para viabilizar a análise é de:

5 casos x 18 variáveis = Mínimo de 90 respondentes

6.4.1.3 Suposições

O terceiro estágio diz respeito à discussão acerca dos pressupostos para realização da análise fatorial. De acordo com Hair et al. (2005b, p. 98), “as suposições críticas da análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas. De um ponto de vista estatístico, os desvios da normalidade, da homoscedasticidade e da linearidade aplicam-se apenas no nível em que elas diminuem as correlações observadas”. As próximas sessões tratam das suposições divididas em suposições de base, suposições estatísticas e suposições conceituais.

6.4.1.3.1 Suposições de base

As suposições de base da análise multivariada de dados constituem pressupostos que minimizam os vieses potenciais causados pela avaliação de relações complexas entre as variáveis (HAIR ET AL., 2005b). As suposições gerais são a normalidade, a linearidade, a multicolinearidade e a homoscedasticidade. Entretanto, a exigência para cada técnica de análise varia de acordo com suas características. A seguir são apresentadas as suposições e discutidas sua aplicabilidade neste estudo.

A suposição da normalidade se refere “à forma de distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos (HAIR ET AL., 2005b, p. 76). Com relação à normalidade como suposição para análise fatorial, Hair et al. (2005b) salientam que ela é necessária somente se a significância dos fatores está sendo testada estatisticamente. Entretanto, de acordo com Hair et al. (2005b), são raros os casos em que este teste é realizado. Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) ressaltam que o método para extração de fatores da máxima verossimilhança assume que as variáveis do estudo seguem uma distribuição normal. Entretanto, a análise de componentes principais, tipo utilizado para este trabalho, não possui esta restrição.

Embora não haja exigência com relação à normalidade, são analisadas, na segunda etapa da análise de dados (Figura 11), a assimetria e a curtose da distribuição com objetivo de melhor descrever os dados da pesquisa. Além disso, as variáveis que apresentaram desvios muito grandes da normalidade, com níveis de assimetria e curtose superiores a 1, foram transformadas e as medidas recalculadas.

A linearidade é um critério que “se relaciona com o padrão de associação entre cada par de variáveis e a capacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação

(HAIR ET AL., 2005b, p. 85)”. Sua existência é verificada pela análise das suposições estatísticas da análise fatorial, descritas na próxima sessão. A análise da matriz de correlações e a qualidade de indicadores como o coeficiente de Bartlett e a medida de adequação da amostra apresentam informações importantes sobre a existência das correlações entre variáveis e sua força.

A homoscedasticidade diz respeito à constância da variância dos erros em torno de um domínio de variáveis preditoras e se aplica apenas a técnicas de dependência (HAIR ET AL., 2005b). Assim, a homoscedasticidade não constitui um pressuposto da análise fatorial, pois esta constitui uma técnica de interdependência de dados.

6.4.1.3.2 Suposições estatísticas

As suposições estatísticas dizem respeito principalmente à existência de correlações suficientes na matriz de dados para justificar a aplicação da técnica de análise fatorial (HAIR ET AL., 2005b). Sendo assim, de acordo com Hair et al. (2005b), a análise das correlações entre variáveis deve mostrar substancial número de correlações maiores que 0,30. Além disso, as correlações parciais entre variáveis que dizem respeito às correlações entre variáveis quando se leva em consideração os efeitos das demais variáveis devem ser pequenas, indicando que as variáveis podem ser explicadas pelos fatores gerados na análise fatorial (HAIR ET AL., 2005b). Neste trabalho são mostradas a matriz de correlações e a matriz anti-imagem, que é constituída pelo valor negativo das correlações parciais.

A adequação da análise fatorial aos dados também pode ser determinada pelo teste Bartlett de esfericidade, um teste estatístico que identifica se existe a presença de correlações suficientes entre variáveis. De acordo com Hair et al. (2005b, p. 98), “ele fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos

algumas das variáveis”. Para que seja possível a aplicação da análise fatorial, o nível de significância apresentado não deve ultrapassar 0,05. A análise fatorial é desaconselhável se o nível de significância do teste for maior que 0,10 (CORRAR;PAULO; DIAS FILHO, 2007).

A adequação da análise fatorial ao conjunto de dados também é medida pelo teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ou MAS (Medida de Adequação da Amostra), que quantifica o grau de intercorrelações entre as variáveis. O índice varia de 0 a 1, sendo 1 a indicação de que cada variável pode ser perfeitamente prevista por todas as outras variáveis do estudo. De acordo com (CORRAR;PAULO; DIAS FILHO, 2007), um grau de explicação menor do que 0,50 nesta medida indica que a análise fatorial não consegue descrever satisfatoriamente a variação dos dados originais.

6.4.1.3.3 Suposições conceituais

As suposições de carácter conceitual inerentes à análise fatorial estão relacionadas principalmente ao conjunto de variáveis utilizado e à amostra obtida. A análise fatorial tem como suposição básica que existe de fato uma estrutura de dimensões latentes no conjunto de variáveis ao qual a técnica é aplicada. Neste estudo, a garantia de validade conceitual da escala multi-itens utilizada se dá por esta ter sido elaborada sobre uma base conceitual bem definida, por ter sido submetida à avaliação de sua validade e confiabilidade em estudo anterior feito por Beauchamp (2007) e, por fim, por ter sido adaptada em termos de estrutura e conteúdo para a população deste estudo por meio de pré-teste.

Com relação à amostra, configura uma suposição da análise fatorial que ela possua uma estrutura homogênea com relação à estrutura fatorial latente. A amostra obtida no estudo possui características gerais uniformes, sendo as principais a alta escolaridade, idade predominante entre 21 e 40 anos e o acesso à internet. Acredita-se não haver subgrupos na

amostra obtida em relação à estrutura fatorial. As características da amostra são descritas na primeira parte da análise de dados, no capítulo seguinte.

As próximas sessões tratam das etapas 4 e 5 da análise fatorial. Seu resumo esquemático pode ser encontrado na Figura 13.

Figura 13 – Estágios 4 e 5 da análise fatorial
Fonte: adaptado de Hair et al. (2005b)

6.4.1.4 Seleção de um método fatorial

A extração de fatores pode ser feita por dois métodos. O método dos fatores comuns é utilizado principalmente para identificar dimensões latentes que reflitam apenas a variância comum das variáveis, ou seja, aquela compartilhada entre elas (HAIR ET AL., 2005b). Sua utilização é indicada quando o pesquisador possuir um bom conhecimento das variáveis em análise.

O método da análise de componentes, por sua vez, é usado para resumir a maior parte da informação original em um número mínimo de fatores (HAIR ET AL., 2005b), sendo, portanto, o utilizado neste trabalho. Por meio dele, busca-se uma combinação linear entre variáveis, de forma que o máximo de variância seja explicado por esta combinação (CORRAR;PAULO; DIAS FILHO, 2007). Os fatores, neste método, são extraídos a partir da variância total, considerando não apenas a variância comum, mas também a variância específica ou exclusiva de uma variável e a variância do erro, causada por fatores aleatórios.

A busca da combinação linear entre variáveis no método dos componentes principais ocorre em degraus. No primeiro fator, são agrupadas as variáveis que mais podem ser explicadas por esta combinação. Segue-se, então, para o segundo, retirando-se a variância já explicada no passo anterior de forma a buscar uma nova combinação linear que explique a maior quantidade da variância restante. (CORRAR;PAULO; DIAS FILHO, 2007). Hair et al. (2005b, p. 103) definem o segundo fator como “a combinação linear de variáveis que explica a maior parte da variância residual depois que o efeito do primeiro fator foi removido dos dados”. Os fatores seguintes são definidos da mesma maneira, até que toda a variância dos dados tenha sido abrangida.

Alguns critérios podem ser utilizados para se decidir qual o número de fatores a extrair, ou seja, quando parar de obter as combinações em função de a explicação da variância se tornar cada vez menor na medida em que os fatores iniciais são extraídos (HAIR ET AL., 2005b). Neste trabalho, serão combinados os critérios do autovalor e do teste *scree*.

O autovalor ou raiz latente representa a quantia de variância explicada por um fator (HAIR ET AL., 2005b). Este critério prevê que qualquer fator deve explicar a variância de pelo menos uma variável para que seja mantido na estrutura fatorial. Como cada variável contribui com um valor 1 do autovalor total, apenas os fatores com autovalor maior que 1 são considerados significantes (HAIR ET AL., 2005b).

O critério do teste *scree* é usado para identificar o número de fatores que podem ser extraídos antes que a variância específica comece a se sobressair na estrutura de variância comum (HAIR ET AL., 2005b). O ponto de corte do número de fatores é verificado graficamente, sendo estabelecido o corte quando o gráfico começa a se horizontalizar.

6.4.1.5 Interpretação dos fatores

A primeira tentativa de interpretação dos fatores é realizada na matriz fatorial não-rotacionada. Sua análise pode prover uma indicação preliminar do número de fatores a extrair, bem como da distribuição das variáveis nos fatores, pois apresenta as cargas fatoriais das variáveis em cada fator (HAIR ET AL., 2005b). As cargas fatoriais podem ser definidas como “a correlação entre as variáveis originais e os fatores. Seu valor ao quadrado indica qual percentual da variância em uma variável original é explicado por um fator” (HAIR ET AL., 2005b, p. 90).

Entretanto, a solução não-rotacionada de fatores pode não mostrar um padrão de cargas das variáveis significativo. Faz-se, então, necessária a rotação, que simplifica a estrutura fatorial, reduzindo ambigüidades típicas de solução não-rotacionadas (HAIR ET AL., 2005b). “O efeito final de rotacionar a matriz é redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e teoricamente mais significativo” (HAIR ET AL., 2005b, p. 104).

Neste trabalho, é utilizada a rotação ortogonal, a qual gera fatores matematicamente independentes, pois os eixos são mantidos a 90 graus. Embora a rotação oblíqua seja mais flexível, Hair et al. (2005b, p. 105) ressaltam que “as rotações ortogonais são utilizadas mais freqüentemente porque os procedimentos analíticos para rotações oblíquas não são tão bem desenvolvidos e ainda estão sujeitos a controvérsia considerável”.

O critério de rotação ortogonal utilizado foi o VARIMAX. Ele atua principalmente na simplificação das colunas da matriz fatorial, criando uma tendência de cargas muito altas e cargas muito baixas em cada coluna. Sendo assim, a interpretação da matriz de fatores é simplificada, visto que se torna clara a associação ou a falta de associação de cada variável com os fatores (HAIR ET AL., 2005b).

A matriz rotacionada é, então, submetida à avaliação de significância. A significância prática está relacionada à adoção de alguns números de parâmetro para avaliar a importância de uma carga fatorial na interpretação da matriz de fatores. Cargas fatoriais muito baixas significam baixa explicação da variável pelo fator. Os parâmetros propostos por Hair et al. (2005b) são mostrados no Quadro 12.

Carga Fatorial	Significância prática	% aproximado de explicação da variável pelo fator
$\pm 0,30$	Mínimo aceitável	10%
$\geq \pm 0,50$	Com significância prática	25%

Quadro 12 – Significância prática de cargas fatoriais

Fonte: elaborado pela autora com base em Hair et al. (2005b)

A significância estatística, por sua vez, diz respeito aos critérios para que as cargas fatoriais sejam consideradas na análise a partir da definição do nível de poder desejado e do nível de significância. Hair et al. (2005b) sugerem que, estabelecendo-se um nível de poder de 80% e de significância de 0,05, para uma amostra maior que 350 uma carga fatorial de valor 0,30 já possui significância estatística. Observa-se, assim, que, quanto maior o tamanho da amostra, menor a carga a ser considerada significativa (HAIR ET AL., 2005b).

Na prática, uma variável pode ter cargas significantes em fatores distintos e é importante que ela seja considerada na interpretação de todos os fatores no qual participa, caso decida-se por manter a variável na estrutura de análise. Da mesma forma, pode haver variáveis que não possuem cargas significativas em nenhum dos fatores. Neste caso, a análise das comunalidades poderá indicar o melhor procedimento a ser seguido.

As comunalidades constituem estimativas da variância compartilhada, ou comum, entre as variáveis (HAIR ET AL., 2005b). Elas representam o percentual de explicação que uma variável obteve pela análise fatorial, ou seja, quanto todos os fatores juntos são capazes de explicar uma variável. Quanto mais próximo de 1 estiverem as comunalidades, maior é o poder de explicação dos fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). A existência de comunalidades muito baixas para uma variável pode culminar em sua eliminação da estrutura fatorial.

É importante observar que a consideração para eliminação de uma variável depende de sua relevância na pesquisa. Caso a decisão seja pela eliminação de uma variável, o modelo fatorial deve ser reespecificado, desconsiderando-se a variável eliminada. Ao final deste passo, parte-se para a nomeação dos fatores obtidos na análise. O nome do fator deve refletir com precisão as variáveis com carga no fator (HAIR ET AL., 2005b).

6.4.2 Avaliação da consistência interna das escalas multi-itens

Conforme exposto no item 6.3.1, a confiabilidade de uma escala multi-itens está relacionada à sua coerência de resultados em aplicações sucessivas, implicando na manutenção dos conceitos de uma aplicação a outra (HAIR ET AL., 2005a). A confiabilidade diz respeito, portanto, à coerência das descobertas da pesquisa e consiste em uma estimativa do grau em que uma mensuração é livre de erro aleatório ou instável (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A confiabilidade de consistência interna indica o grau em que os itens do instrumento são homogêneos e refletem o mesmo constructo implícito (COOPER; SCHINDLER, 2003). Para medir este tipo de confiabilidade sem a necessidade de dividir as variáveis em dois grupos, o que pode levar a problemas na análise, a técnica mais utilizada é o alfa de Cronbach, o qual pode ser obtido a partir de uma única aplicação do instrumento de pesquisa (LEECH; BARRET; MORGAN, 2005).

O alfa de Cronbach é um tipo de medida de consistência interna constituída pela média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades (MALHOTRA, 2001). É também importante notar que, para sua a confiabilidade da escala seja aceitável, a mensuração de um conceito deve ocorrer por, pelo menos, três itens (HAIR ET AL., 2005a). O Quadro 13 indica a intensidade da associação dos itens para os diversos níveis de alfa de Cronbach.

Varição do Coeficiente Alfa	Intensidade da associação
<0,6	Baixa
0,6 a < 0,7	Moderada
0,7 a < 0,8	Boa
0,8 a < 0,9	Muito boa
0,9 a < 0,95	Excelente
>0,95	Rever escala. Podem haver itens redundantes

Quadro 13 – Intensidade da associação dos itens para diferentes níveis de alfa de Cronbach

Fonte: adaptado de Hair et al. (2005a)

No presente trabalho, o alfa de Cronbach é calculado para os constructos necessidade de conveniência no shopping center e no varejo eletrônico. São também obtidas as medidas de alfa para cada tipo de conveniência resultante da análise fatorial dos dados individualmente. Com o calculo do alfa de Cronbach para as escalas multi-itens, objetiva-se garantir que cada variável que mede algum aspecto do constructo medido por toda a escala seja consistente na sua indicação da característica.

7 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo está organizado em quatro partes, as quais foram descritas no Capítulo 6 e sumarizadas na Figura 11. A análise de dados se inicia com a consideração das respostas válidas para o estudo a partir da questão de filtro, do tratamento para dados perdidos e da eliminação de observações atípicas. A segunda parte é composta pela descrição do perfil da amostra de compradores que participaram desta investigação. A esta se sucede a análise univariada das variáveis que compõem o constructo necessidade de conveniência no shopping center, bem como o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico. Nesta sessão, objetiva-se conhecer o comportamento de cada uma das variáveis do estudo para a amostra em questão. A quarta parte é composta pelas análises fatoriais de ambos os constructos estudados.

7.1 ANÁLISES PRELIMINARES

Este estudo contou com uma amostra de 1.326 respondentes. Como o objetivo do estudo é comparar a necessidade de conveniência dos consumidores para os formatos de varejo de shopping center e de internet, apenas os respondentes com experiência de compra em ambos os formatos foram considerados. A questão de filtro utilizada para identificar pessoas que nunca haviam comprado pela internet resultou na redução da amostra total para 1.146 respondentes.

O arcabouço amostral do estudo foi definido como estudantes de graduação e pós-graduação da realidade brasileira. Para garantir o perfil de amostra pretendido, foram eliminados mais 32 casos, que representavam 2,8% do total de respondentes. Os casos eliminados possuíam escolaridade menor que superior incompleto. Sua inclusão na amostra pode ter ocorrido por meio de outros elementos da amostra que encaminharam o convite da pesquisa.

Na amostra de 1.114 respondentes válidos para o estudo, foram realizados os processos preliminares de preparação do banco de dados para as análises estatísticas subseqüentes. O banco de dados foi tratado para dados perdidos (missing values) e observações atípicas (outliers).

O método de aplicação do estudo via internet viabilizou a inserção de mecanismos no instrumento de pesquisa que permitiram a obtenção de um banco de dados com ausência de missing values. Apenas a variável idade apresentava um campo de dois dígitos livres para que o respondente pudesse responder sua idade. Nesta questão, houve uma resposta inválida, provavelmente relacionada a um erro de digitação. Para este caso, foi adotado o método de substituição pela média, no qual o dado perdido é substituído pelo valor médio dos dados válidos da amostra para a variável (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Para a variável idade, medida por escala de razão, foi realizada a análise de observações atípicas. O Gráfico 4 apresenta os casos identificados. Todos constituem pessoas com idade superior a 60 anos. Objetivando garantir que toda a amostra fosse composta por elementos economicamente ativos, em função de ser esta característica importante para a existência da necessidade pelo atributo conveniência, optou-se por excluir as observações atípicas da variável idade da amostra considerada para análise. A amostra resultante da depuração dos dados é de 1.102 respondentes.

Gráfico 4 – Observações atípicas da variável idade

Por se tratar de um estudo exploratório e, portanto, assumindo que o conhecimento do comportamento das variáveis do constructo necessidade de conveniência ainda não é significativo, optou-se para manter as observações atípicas relativas às variáveis que medem os constructos necessidade de conveniência no shopping center e necessidade de conveniência na internet. Os gráficos dos Apêndices F e G apresentam as observações atípicas por variável de cada constructo.

7.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DE PERFIL DA AMOSTRA

A caracterização da amostra deste estudo é realizada por meio das variáveis de perfil que compuseram a terceira parte do instrumento de pesquisa utilizado (Apêndice B). Cada variável é, nesta seção, discutida individualmente.

Geograficamente, a amostra é composta por elementos de todos os estados da federação, com predominância nos estados de SP (52,9%), MG (8,7%), PR (5,5%), RJ (4,8%), RS (4,6%) e

SC (3,1%). Os demais estados da federação tiveram participação reduzida na composição da amostra.

Tabela 6 – Distribuição dos elementos da amostra por estado da federação

Estado	Frequência	% de Respostas
AC	2	0,2%
AL	10	0,9%
AM	9	0,8%
AP	4	0,4%
BA	17	1,5%
CE	17	1,5%
DF	32	2,9%
ES	24	2,2%
GO	12	1,1%
MA	12	1,1%
MG	96	8,7%
MS	5	0,5%
MT	5	0,5%
PA	11	1,0%
PB	9	0,8%
PE	18	1,6%
PI	7	0,6%
PR	61	5,5%
RJ	53	4,8%
RN	8	0,7%
RO	5	0,5%
RR	2	0,2%
RS	51	4,6%
SC	34	3,1%
SE	8	0,7%
SP	583	52,9%
TO	7	0,6%

O Gráfico 5 mostra a distribuição percentual da amostra nas regiões do Brasil. A região sudeste tem participação majoritária, com 68% dos indivíduos. Nela, o estado de maior relevância é São Paulo, compondo 77% da amostra. São Paulo foi subdividido em Capital (18%) e Interior (59%), sendo esta última a área geográfica com maior participação no total de indivíduos da amostra, totalizando 40,7% dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 5 – Distribuição da amostra por região geográfica

A amostra obtida no estudo possui participação equilibrada entre homens e mulheres, existindo predominância masculina por dois pontos percentuais (Gráfico 6). Tendo sido os dados filtrados de forma a considerar apenas os indivíduos que já realizaram uma compra no varejo eletrônico, pode-se dizer que a divisão entre homens e mulheres da amostra também reflete a participação de cada sexo neste tipo de varejo para a amostra estudada. O resultado é consistente com aquele apresentado pelo Web Shoppers (2008) no país, que mostra participação igualitária entre homens e mulheres no varejo eletrônico.

Gráfico 6 – Distribuição da amostra por sexo

No que diz respeito ao estado civil, a amostra é composta principalmente por indivíduos solteiros seguidos pelos casados (Gráfico 7). Os indivíduos separados, divorciados ou viúvos compõem apenas 7% do total de casos.

Gráfico 7 – Distribuição da amostra por estado civil

Os respondentes são predominantemente jovens, com 73,59% da amostra na faixa etária que vai de 21 a 40 anos. Menos que 5% dos casos até 20 anos e 21,5% possuem idade acima de 41 anos. A baixa participação de pessoas acima de 50 anos pode se dever à falta de confiança no uso da Internet para a realização das compras, enquanto o baixo número de compradores com idade menor que 20 anos pode estar relacionada à falta de meios de pagamento (WEB SHOPPERS, 2008). O Gráfico 8 traz a distribuição da variável idade para a amostra estudada.

Gráfico 8 – Distribuição da amostra por idade

Com relação à escolaridade, a amostra resultante do tratamento do banco de dados indica alto nível de escolaridade dos elementos (Gráfico 9). Do total de respondentes, 51% já ingressaram na universidade ou completaram o curso superior e 49% já realizaram algum curso de pós-graduação. Embora no Brasil o número de pessoas com escolaridade a partir do nível superior completo que comprem pela internet chegue a 52% (WEB SHOPPERS, 2008), os indivíduos com este nível de instrução totalizam 80% da amostra, indicando que o grupo utilizado neste estudo apresenta escolaridade superior à média nacional que utiliza o varejo eletrônico.

Gráfico 9 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade

No que tange à atividade econômica dos respondentes, o Gráfico 10 mostra que a grande maioria dos indivíduos (62%) trabalha na iniciativa privada ou pública, ao passo que apenas 2% deles não possuem nenhum tipo de ocupação. Cabe salientar também a grande participação que pessoas que se dedicam exclusivamente ao estudo, totalizando 20% dos casos obtidos na amostra.

Gráfico 10 – Distribuição da amostra por tipo de ocupação

Para delinear melhor o perfil da amostra com relação ao emprego do tempo dos indivíduos em sua atividade econômica, foi-lhes perguntado qual parcela do seu dia é dedicada à sua ocupação. A distribuição de frequência desta variável encontra-se no Gráfico 11. Com a maioria dos elementos trabalhando em horário integral (76%), pode-se dizer que a amostra é adequada para o estudo do constructo conveniência, cuja valorização como atributo implica, como explanado no capítulo 3, na valorização do tempo com recurso, principalmente em função da percepção de sua escassez.

Gráfico 11 – Distribuição da amostra por tempo dedicado à ocupação

A amostra foi ainda questionada sobre a composição de sua renda domiciliar. O Gráfico 12 mostra a composição da renda entre homens e mulheres no domicílio. Observa-se que apenas 20% da renda dos domicílios é composta exclusivamente pela renda do homem, reafirmando a importância econômica crescente do trabalho da mulher, que já participa com valor superior a 47% da população economicamente ativa do Brasil.

Gráfico 12 – Distribuição da amostra pela composição da renda domiciliar

A amostra é composta por usuários freqüentes da internet, sendo que 92,6% do total utilizam o serviço diariamente (Gráfico 13). No Brasil, a utilização diária da Internet está ligada principalmente à classe social, com nível de acesso da classe A chegando a 91%, e ao grau de escolaridade, com 72% dos indivíduos com escolaridade mínima de curso superior acessando à rede todos os dias (BALBONI, 2008).

Gráfico 13 – Frequência de acesso à internet

É importante notar que, apesar de o uso da internet ser freqüente, constitui questão distinta o hábito de compra por este canal. Sendo assim, os indivíduos foram questionados também sobre sua freqüência de compra pela varejo eletrônico. Pode-se verificar no Gráfico 14 que 77% da amostra compram seis vezes ao ano ou menos, ou seja, com a freqüência média máxima de uma vez a cada dois meses. Este número indica que embora os indivíduos da amostra utilizem com freqüência a internet, seu uso como canal de compra ainda é limitado.

Gráfico 14 – Freqüência de compras pela internet

Dos 23% da amostra que compram mais do que seis vezes ao ano (Gráfico 15), 64% se limitam ao máximo de 12 compras ao ano, ou seja, a uma taxa média de uma compra por mês. Compras acima da taxa de 3 vezes ao mês são encontradas em apenas 4% da amostra total.

Gráfico 15 – Frequência de compras pela internet (maior que 6 compras por ano)

7.3 ANÁLISE UNIVARIADA DOS CONSTRUCTOS DE CONVENIÊNCIA

Nesta sessão são analisadas as variáveis que compõem os constructos estudados. São apresentadas como medidas de tendência central a média e a mediana de cada variável, bem como o seu desvio-padrão e o valor mínimo e máximo que elas assumem. É também avaliada a normalidade das variáveis por meio das medidas de assimetria e curtose e apontadas as transformações para as variáveis cujas curvas eram acentuadamente não-normais.

Cabe notar que todas as variáveis que compõem as duas escalas multi-itens utilizadas foram medidas por escala Likert de cinco pontos. Foi solicitado ao respondente indicar a intensidade que atribui a diferentes necessidades associadas aos tipos de conveniência (acesso, busca, transação e posse) para os dois formatos de varejo distintos. A cada necessidade poderia ser atribuído um valor, associado aos rótulos conforme segue: 1 – Muito pequena, 2 – Pequena, 3 – Média, 4 – Grande e 5 – Muito Grande.

A Tabela 7 indica os valores associados às variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center. Observa-se que as necessidades associadas a cada uma das

variáveis foram, de forma geral, de grande intensidade. Isto pode se dever ao desejo do consumidor de usufruir de todos os benefícios que podem ser oferecidos pelo varejista.

Tabela 7 – Estatística descritiva do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Cód	Nome da variável	Média	Mediana	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
sca1	SC Chegar rapidamente	3,76	4	1,053	1	5
sca2	SC Localização conveniente	3,96	4	0,944	1	5
sca3	SC Chegar facilmente	4,06	4	0,904	1	5
sca4	SC Amplo estacionamento	4,10	5	1,207	1	5
scb1	SC Bem planejado	3,95	4	0,897	1	5
scb2	SC Bem sinalizado	4,07	4	0,889	1	5
scb3	SC Fácil encontrar o que procura	4,30	4	0,742	1	5
scb4	SC Limpo e organizado	4,48	5	0,701	1	5
scb5	SC Funcionários que auxiliam	3,97	4	1,012	1	5
sct1	SC Pagar rapidamente	4,32	4	0,798	1	5
sct2	SC Finalizar compras facilmente	4,30	4	0,767	1	5
sct3	SC Sem esperar para pagar	4,37	5	0,883	1	5
sct4	SC Funcionários de caixa bem treinados	4,42	5	0,768	1	5
sct5	SC Número adequado de terminais de caixa	4,46	5	0,764	1	5
scp1	SC Obter produtos rapidamente	4,07	4	0,818	1	5
scp2	SC Atingir objetivos facilmente	4,17	4	0,762	1	5
scp3	SC Comprar tudo que precisa	4,00	4	0,962	1	5

A variável SC Chegar rapidamente (sca1) apresentou as menores necessidades, enquanto as variáveis SC Limpo e Organizado (scb4), SC Número adequado de terminais de caixa (sct5) e SC Funcionários de caixa bem treinados (sct4) tiveram, em média, a maior necessidade atribuída pelos respondentes em todo o conjunto de variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center.

Os valores associados ao constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico indicam que os consumidores atribuíram necessidades altas para as variáveis que o compõem (Tabela 8). Observa-se a predominância de necessidade muito grande para a maior parte das

variáveis que medem o constructo e uma redução nos desvios-padrão das variáveis, em relação à necessidade de conveniência no shopping center, indicando menor heterogeneidade nas percepções acerca da intensidade das necessidades associadas a cada variável.

Tabela 8 – Estatística descritiva do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

Cód	Nome da variável	Média	Mediana	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
ia1	INT Acessar rapidamente	4,33	4	0,784	1	5
ia2	INT Fácil de encontrar	4,35	4	0,776	1	5
ia3	INT Acessar de forma descomplicada	4,48	5	0,692	1	5
ia4	INT Carrega rapidamente	4,49	5	0,738	1	5
ib1	INT Bem organizada	4,37	4	0,717	1	5
ib2	INT Fácil encontrar o que procura	4,47	5	0,655	1	5
ib3	INT Fácil navegar	4,46	5	0,683	1	5
ib4	INT Informações úteis	4,41	5	0,747	1	5
ib5	INT Informações que necessita	4,55	5	0,647	1	5
ib6	INT Encontrar produtos rapidamente	4,42	5	0,727	1	5
it1	INT Pagar rapidamente.	4,13	4	0,887	1	5
it2	INT Finalizar compras facilmente	4,35	4	0,735	1	5
it3	INT Processo de pagamento que não gere demora	4,38	5	0,766	1	5
it4	INT Tempo para completar o processo de compra	4,39	5	0,759	1	5
ip1	INT Entrega no tempo previsto	4,70	5	0,559	1	5
ip2	INT Notificação sobre status	4,55	5	0,658	1	5
ip3	INT Obter produtos que precisa	4,37	4	0,700	1	5
ip4	INT Proporcione o que deseja sem demora	4,43	5	0,687	1	5

As variáveis do estudo foram também analisadas quanto à assimetria e à curtose de suas distribuições, embora a literatura indique que a técnica de análise fatorial por componentes tenha robustez com relação a desvios da normalidade (HAIR ET AL., 2005b; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Observou-se a predominância de distribuições assimétricas positivas e elevadas para as variáveis de ambos os constructos. Porém apenas as variáveis com valores superiores a 1 para assimetria e curtose foram transformadas, segundo

recomendação de Leech, Barret e Morgan (2005). As transformações envolveram a elevação do valor da variável ao quadrado ou ao cubo, conforme sugerido por Hair et al. (2005b).

As Tabelas 9 e 10 trazem os valores originais das medidas de assimetria e curtose, a descrição da distribuição não-normal e a transformação aplicada a cada variável do constructo necessidade de conveniência no shopping center e no varejo eletrônico. Para as variáveis transformadas são exibidas ainda as novas medidas de assimetria e curtose após a realização da modificação.

No constructo necessidade de conveniência no shopping center foram modificadas dez variáveis, das quais oito apresentavam distribuições com assimetria e curtose, simultaneamente. As transformações realizadas resultaram em valores de assimetria e curtose inferiores a um, de acordo com o recomendado por Leech, Barret e Morgan (2005). Estes resultados podem ser visualizadas na Tabela 9.

Tabela 9 – Características da distribuição quanto à assimetria e curtose e ações corretivas para as variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Var.	Assimetria	Erro padrão	Curtose	Erro padrão	Descrição da distribuição	Transformação	Nova assimetria	Nova Curtose
sca1	-0,634	0,074	-0,202	0,147	-	-	-	-
sca2	-0,993	0,074	0,969	0,147	-	-	-	-
sca3	-1,127	0,074	1,459	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,401	-0,488
sca4	-1,368	0,074	0,902	0,147	Assimétrica positiva	(VARIÁVEL) ²	-0,849	-0,535
scb1	-0,694	0,074	0,216	0,147	-	-	-	-
scb2	-0,853	0,074	0,466	0,147	-	-	-	-
scb3	-1,023	0,074	1,420	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,467	0,630
scb4	-1,486	0,074	2,889	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,918	-0,028
scb5	-0,785	0,074	0,038	0,147	-	-	-	-
sct1	-1,262	0,074	1,889	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,672	-0,451
sct2	-1,095	0,074	1,501	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,531	0,582
sct3	-1,633	0,074	2,792	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,992	0,041
sct4	-1,439	0,074	2,448	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	0,867	-0,192
sct5	-1,656	0,074	3,423	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ³	0,714	-0,873
scp1	-0,788	0,074	0,794	0,147	-	-	-	-
scp2	-0,845	0,074	1,085	0,147	Elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,256	-0,680
scp3	-0,791	0,074	0,170	0,147	-	-	-	-

Para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, pode ser observado, na Tabela 10, que apenas as variáveis INT Pagar rapidamente (it1) e INT Obter produtos que

precisa (ip3) apresentaram distribuição aproximadamente normal. As demais variáveis sofreram transformação que resultaram em melhora de sua normalidade. No caso da variável INT Entrega no tempo previsto (ip1), a variável transformada continuou com medida de assimetria levemente maior que um. Como sua transformação originou melhora de normalidade, esta variável foi considerada em sua forma modificada.

Tabela 10 – Características de distribuição quanto à assimetria e curtose e ações corretivas para as variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Var.	Assimetria	Erro padrão	Curtose	Erro padrão	Descrição da distribuição	Transformação	Nova Assimetria	Nova Curtose
ia1	-1,255	0,074	1,853	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,668	-0,357
ia2	-1,266	0,074	1,934	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,688	-0,404
ia3	-1,301	0,074	1,795	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,853	0,261
ia4	-1,517	0,074	2,242	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ³	-0,824	-0,762
ib1	-1,152	0,074	1,915	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,583	-0,506
ib2	-1,146	0,074	1,677	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,687	0,492
ib3	-1,183	0,074	1,429	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,764	-0,462
ib4	-1,301	0,074	1,912	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,784	-0,351
ib5	-1,415	0,074	2,000	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ³	-0,821	0,798
ib6	-1,277	0,074	1,810	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,778	0,316
it1	-0,932	0,074	0,602	0,147	-	-	-	-
it2	-1,085	0,074	1,352	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,576	0,552
it3	-1,208	0,074	1,260	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,756	-0,422
it4	-1,203	0,074	1,302	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ²	-0,754	-0,470
ip1	-2,023	0,074	4,854	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ³	-1,366	0,444
ip2	-1,403	0,074	1,748	0,147	Assimétrica positiva e elevada	(VARIÁVEL) ³	-0,854	-0,763
ip3	-0,931	0,074	0,693	0,147	-	-	-	-
ip4	-1,067	0,074	1,003	0,147	Assimetria positiva	(VARIÁVEL) ²	0,669	-0,584

7.4 ANÁLISE FATORIAL DOS CONSTRUCTOS DE CONVENIÊNCIA

As aplicações da técnica de análise fatorial nos dados deste trabalho objetiva conhecer a estrutura latente a cada um dos constructos examinados. Desta forma, será possível conhecer as dimensões que compõem cada constructo e compará-los. Além disso, a análise permitirá

visualizar quais dimensões representam a maior parte da explicação da variância dos dados, indicando sua relevância para a formação de cada constructo estudado.

Foram realizadas duas análises fatoriais independentes, uma com as variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center e outra com as variáveis do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico. A descrição do conjunto de variáveis, contendo seu código, rótulo e detalhamento encontra-se nos Apêndices D e E. Para facilitar a visualização dos dados, em alguns casos, serão apresentados apenas os códigos das variáveis nas tabelas de resultados.

Conforme exposto no Capítulo Seis, três suposições estatísticas devem ser atendidas para que a análise fatorial seja adequada aos dados. A primeira é a obtenção de um número substancial de correlações superiores a 0,30 na matriz de correlações, seguida pela medida de adequação da amostra, que fornece a probabilidade de que a matriz tenha correlações significantes entre variáveis e pelo teste de esfericidade de Bartlett, que identifica a presença de correlações significativas entre as variáveis.

A análise dos dados se inicia com a observação da matriz de correlação de cada uma das variáveis dos constructos, duas a duas. Observa-se na Tabela 11 que, conforme recomendação de Hair et al., (2005b), existe elevado número de correlações superiores a 0,30, indicando que, para o constructo necessidade de conveniência no shopping center, existem correlações suficientes na matriz de dados para justificar a aplicação da técnica de análise fatorial.

Tabela 11 – Matriz de correlações para o constructo necessidade de conveniência no shopping center

	sca1	sca2	sca3	sca4	scb1	scb2	scb3	scb4	scb5	sct1	sct2	sct3	sct4	sct5	scp1	scp2	scp3
sca1	1,00	0,70	0,65	0,26	0,35	0,26	0,29	0,12	0,13	0,29	0,26	0,19	0,19	0,16	0,37	0,29	0,24
sca2		1,00	0,74	0,26	0,39	0,34	0,31	0,25	0,19	0,31	0,30	0,19	0,27	0,20	0,32	0,29	0,21
sca3			1,00	0,27	0,36	0,35	0,35	0,25	0,20	0,33	0,34	0,24	0,29	0,23	0,36	0,31	0,25
sca4				1,00	0,24	0,22	0,25	0,24	0,19	0,23	0,20	0,23	0,23	0,22	0,22	0,21	0,18
scb1					1,00	0,64	0,54	0,41	0,24	0,26	0,32	0,21	0,33	0,26	0,34	0,32	0,23
scb2						1,00	0,59	0,46	0,35	0,33	0,37	0,30	0,37	0,35	0,32	0,33	0,23
scb3							1,00	0,45	0,32	0,41	0,44	0,34	0,38	0,39	0,44	0,45	0,34
scb4								1,00	0,44	0,34	0,35	0,30	0,38	0,35	0,26	0,30	0,26
scb5									1,00	0,23	0,30	0,25	0,35	0,33	0,22	0,23	0,26
sct1										1,00	0,72	0,58	0,52	0,52	0,43	0,40	0,25
sct2											1,00	0,60	0,58	0,56	0,43	0,43	0,26
sct3												1,00	0,56	0,57	0,35	0,35	0,21
sct4													1,00	0,68	0,34	0,36	0,26
sct5														1,00	0,35	0,37	0,28
scp1															1,00	0,71	0,42
scp2																1,00	0,52
scp3																	1,00

A matriz de correlações do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico (Tabela 12) exibe número ainda maior de correlações superiores a 0,30, se comparado ao constructo necessidade de conveniência no shopping center, com 88% das correlações superiores ao valor indicado por Hair et al. (2005b). A partir desta matriz, observa-se que existem correlações suficientes para a aplicação da análise fatorial.

Tabela 12 – Matriz de correlações para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

	ia1	ia2	ia3	ia4	ib1	ib2	ib3	ib4	ib5	ib6	it1	it2	it3	it4	ip1	ip2	ip3	ip4
ia1	1,00	0,72	0,61	0,57	0,52	0,52	0,50	0,38	0,37	0,50	0,46	0,49	0,48	0,46	0,30	0,27	0,33	0,39
ia2		1,00	0,71	0,55	0,53	0,56	0,55	0,41	0,37	0,53	0,43	0,49	0,46	0,48	0,25	0,26	0,35	0,41
ia3			1,00	0,59	0,56	0,57	0,58	0,45	0,43	0,53	0,44	0,49	0,49	0,50	0,26	0,27	0,33	0,41
ia4				1,00	0,49	0,49	0,55	0,42	0,40	0,51	0,37	0,43	0,44	0,46	0,32	0,28	0,34	0,42
ib1					1,00	0,76	0,67	0,51	0,47	0,61	0,47	0,51	0,49	0,46	0,31	0,33	0,41	0,45
ib2						1,00	0,72	0,52	0,51	0,69	0,42	0,51	0,49	0,49	0,32	0,30	0,43	0,45
ib3							1,00	0,57	0,49	0,64	0,39	0,48	0,48	0,49	0,30	0,34	0,43	0,48
ib4								1,00	0,63	0,51	0,35	0,42	0,40	0,39	0,25	0,34	0,39	0,42
ib5									1,00	0,53	0,31	0,39	0,37	0,39	0,29	0,29	0,34	0,35
ib6										1,00	0,45	0,51	0,50	0,52	0,32	0,34	0,48	0,49
it1											1,00	0,73	0,70	0,67	0,23	0,21	0,34	0,42
it2												1,00	0,75	0,72	0,28	0,31	0,41	0,43
it3													1,00	0,81	0,29	0,27	0,38	0,47
it4														1,00	0,28	0,26	0,38	0,50
ip1															1,00	0,51	0,35	0,42
ip2																1,00	0,42	0,42
ip3																	1,00	0,62
ip4																		1,00

De forma complementar à análise das matrizes de correlação, a Tabela 13 mostra que a medida de adequação da amostra do constructo necessidade de conveniência no shopping center apresentou valor acima de 0,8, o que é considerado por Hair et al. (2005b) como um nível excelente. Sendo assim, o valor apresentado de 0,894 indica alta probabilidade de que os dados contenham correlações significantes. O teste Bartlett de esfericidade apresenta significância inferior a 0,05, corroborando com a conclusão de que existem correlações significativas entre as variáveis do constructo.

Tabela 13 – Medida de adequação da amostra e Teste Bartlett de esfericidade para o constructo necessidade de conveniência no shopping center

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ou Medida de adequação da amostra (MSA - Measure of Sampling Adequacy)		0,894
Teste Bartlett de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	8.996,466
	Graus de liberdade	136
	Significância	0,000

Para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, a medida de adequação da amostra indicou probabilidade ainda mais alta de que existam correlações significantes entre as variáveis estudados, chegando ao valor de 0,937. Da mesma forma que a medida do constructo no shopping center, o constructo medido para o varejo eletrônico apresentou significância inferior a 0,05, reforçando a existência de correlações significativas nos dados. A Tabela 14 mostra os resultados de ambas as medidas.

Tabela 14 – Medida de adequação da amostra e Teste Bartlett de esfericidade para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ou Medida de adequação da amostra (MSA - Measure of Sampling Adequacy)		0,937
Teste Bartlett de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	12.689,887
	Graus de liberdade	153
	Significância	0,000

Além da adequação dos dados à análise fatorial mostrada pelas matrizes de correlação, pela medida de adequação da amostra e pelo teste Bartlett de esfericidade, faz-se necessário que a amostra do caso esteja dimensionada de forma apropriada. Como mostrado no Capítulo Seis, Hair et al. (2005b) indicam que são necessários um mínimo de cinco casos por variável, resultando em um tamanho mínimo de amostra de 90 casos para as 18 variáveis da maior escala multi-itens considerada para o estudo. Como a amostra final, após o processo de depuração, foi de 1.102 respondentes, observa-se que o número de casos excede o número requerido, tornando a dimensão da amostra obtida apropriada para a análise.

No nível das variáveis, é possível observar a adequação de cada variável à amostra do estudo por meio da análise das matrizes anti-imagem de correlação. De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), a matriz anti-imagem indica o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis analisadas. A Tabela 15 traz a matriz anti-imagem de correlação para o constructo necessidade de conveniência no shopping center. A coluna central em destaque indica os valores de medida de adequação da amostra para cada uma das variáveis do constructo. Hair et al. (2005b) indicam que valores inferiores a 0,50 são considerados muito pequenos e, no caso de obtenção de valores menores ou iguais a este, deve-se ponderar sobre a exclusão da variável da análise. Como pode ser observado na Tabela 15, todos os valores de medida de adequação da amostra excedem o valor de referência, indicando que, para a amostra estudada, as variáveis são explicadas de forma adequada pela análise fatorial.

A Tabela 15 também traz os valores negativos das correlações parciais. As correlações parciais se referem às correlações entre as variáveis quando as demais são levadas em consideração (HAIR ET AL., 2005b). Correlações parciais pequenas indicam que a variável pode ser explicada pelos fatores. Os baixos valores de correlações parciais para as variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center indicam a existência de fatores verdadeiros.

Tabela 15 – Matriz anti-imagem de correlação para o constructo necessidade de conveniência no shopping center

	sca1	sca2	scb1	scb2	scb5	scp1	scp2	scp3	sca3	sca4	scb3	scb4	sct1	sct2	sct3	sct4	sct5
sca1	,85a	-	-	0,06	-	-	0,03	-	-	-	-	0,16	-	0,04	-	0,07	0,00
sca2		,83a	-	-	-	0,04	0,03	0,03	-	-	0,06	-	-	-	0,05	0,06	0,04
scb1			,87a	-	0,07	0,07	0,01	0,02	0,04	0,05	0,19	0,13	0,08	0,06	0,08	0,09	0,05
scb2				,89a	-	0,03	0,02	0,03	0,06	0,02	0,26	0,10	0,02	0,00	0,05	0,00	0,04
scb5					,90a	-	0,04	0,11	0,00	0,05	0,03	0,26	0,08	0,07	0,01	0,10	0,05
scp1						,87a	-	-	-	0,01	0,08	0,03	0,11	0,01	0,04	0,03	0,01
scp2							,85a	-	0,00	0,01	0,09	0,03	0,02	0,08	0,01	0,03	0,03
scp3								,91a	-	0,02	0,03	0,07	0,06	0,01	0,03	0,01	0,06
sca3									,88a	-	-	-	0,00	0,06	0,00	0,02	0,01
sca4										,96a	-	-	0,04	0,06	0,07	0,03	0,02
scb3											,94a	-	-	-	-	0,02	0,05
scb4												,92a	-	0,02	0,02	0,03	0,03
sct1													,89a	-	-	0,04	0,07
sct2														,90a	-	0,14	0,09
sct3															,94a	0,17	0,18
sct4																,91a	0,43
sct5																	,91a

Da mesma forma, para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, a matriz anti-imagem de correlação, apresentada na Tabela 16, mostra medidas de adequação da amostra por variável com níveis acima de 0,9 para todas as variáveis do constructo, indicando a existência de fatores latentes verdadeiros, ou seja, as variáveis podem ser explicadas pelos fatores originados. Além disso, os baixos valores das correlações parciais indicam a adequação da matriz de dados à análise fatorial realizada.

Tabela 16 – Matriz anti-imagem de correlação para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

	ia1	ia2	ia3	ia4	ib1	ib2	ib3	ib4	ib5	ib6	it1	it2	it3	it4	ip1	ip2	ip3	ip4
ia1	,94a	-0,44	-0,06	-0,19	-0,08	-0,01	0,03	0,03	-0,02	-0,03	-0,10	-0,01	-0,07	0,06	-0,07	-0,01	0,02	0,02
ia2		,92a	-0,38	-0,03	0,02	-0,07	-0,04	-0,03	0,06	-0,04	0,01	-0,06	0,07	-0,06	0,05	0,01	-0,03	-
ia3			,95a	-0,20	-0,07	-0,04	-0,08	-0,01	-0,07	0,00	-0,01	-0,01	-0,05	-0,02	0,03	-0,02	0,05	-
ia4				,96a	-0,02	0,06	-0,16	-0,04	-0,02	-0,08	0,04	0,00	0,01	-0,08	-0,10	0,02	0,01	-
ib1					,95a	-0,42	-0,15	-0,05	-0,02	-0,04	-0,11	-0,03	-0,04	0,09	0,00	-0,04	0,00	-
ib2						,93a	-0,27	-0,01	-0,07	-0,25	0,07	-0,05	-0,01	-0,03	-0,06	0,06	-0,04	-
ib3							,96a	-0,17	0,01	-0,11	0,07	0,01	-0,02	-0,04	0,04	-0,04	-0,02	-
ib4								,93a	-0,42	-0,01	-0,04	-0,02	-0,03	0,05	0,07	-0,11	-0,04	-
ib5									,93a	-0,17	0,04	-0,02	0,04	-0,08	-0,08	0,00	-0,01	-
ib6										,97a	-0,04	-0,01	0,01	-0,06	0,00	-0,02	-0,12	-
it1											,94a	-0,36	-0,19	-0,14	0,01	0,07	0,01	-
it2												,94a	-0,25	-0,18	0,01	-0,09	-0,09	-
it3													,92a	-0,49	-0,05	0,02	-0,01	-
it4														,92a	0,01	0,03	0,06	-
ip1															,90a	-0,37	-0,02	-
ip2																,90a	-0,14	-
ip3																	,92a	-
ip4																		,93a

Quando as correlações calculadas são substituídas pelas correlações reproduzidas a partir da combinação de fatores ao invés de variáveis, a diferença entre as correlações calculada e reproduzida originam o resíduo da análise. A Tabela 17 mostra os resíduos da análise fatorial para o constructo necessidade de conveniência no shopping center. Para o constructo estudado, 80% dos resíduos apresentaram valores inferiores a 0,05 em módulo. Os baixos valores dos resíduos indicam boa adequação do modelo fatorial.

Tabela 17 – Matriz de resíduos obtidos a partir das correlações reproduzidas para o constructo necessidade de conveniência no shopping center

	sca1	sca2	scb1	scb2	scb5	scp1	scp2	scp3	sca3	sca4	scb3	scb4	sct1	sct2	sct3	sct4	sct5
sca1	-	0,08	-	-	0,06	-	-	0,01	-	-	0,01	0,01	-	-	0,02	0,01	0,03
sca2		-	-	-	0,05	-	-	0,04	-	-	-	0,05	-	-	-	0,02	0,02
scb1			-	-	0,01	0,03	0,01	-	-	-	-	-	0,03	0,05	0,03	0,02	0,01
scb2				-	0,14	0,02	0,02	-	-	-	-	-	0,03	0,02	0,04	-	-
scb5					-	0,01	-	0,06	0,05	0,01	0,13	0,04	0,05	0,02	0,03	0,01	0,02
scp1						-	-	0,21	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02
scp2							-	0,16	0,00	0,00	0,04	0,01	0,03	0,01	0,00	0,01	0,01
scp3								-	0,04	0,04	0,08	0,02	0,02	0,02	0,01	0,05	0,04
sca3									-	0,07	0,01	0,04	0,04	0,01	0,01	0,01	0,02
sca4										-	0,04	0,01	0,03	0,07	0,01	0,02	0,01
scb3											-	0,10	0,04	0,02	0,01	0,04	0,01
scb4												-	0,03	-	-	-	-
sct1													-	0,03	0,08	0,12	0,12
sct2														-	0,08	0,09	0,11
sct3															-	0,09	0,09
sct4																-	0,02
sct5																	-

Para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, a matriz de resíduos apresentada na Tabela 18, mostra que 63% dos resíduos tiveram valor maior que 0,05, em módulo, indicando menor adequação dos dados ao modelo fatorial, se comparado ao constructo necessidade de conveniência no shopping center.

Tabela 18 – Matriz de resíduos obtidos a partir das correlações reproduzidas para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

	ia1	ia2	ia3	ia4	ib1	ib2	ib3	ib4	ib5	ib6	it1	it2	it3	it4	ip1	ip3	ip2	ip4
ia1		0,11	-	0,02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,11	0,01	0,07	0,01
ia2			0,06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,07	0,04	0,08	0,05
ia3				0,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,06	0,00	0,07	0,03
ia4					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,07	-	0,02	0,02
ib1						0,09	0,01	-	-	-	0,04	0,01	0,01	-	-	-	-	-
ib2							0,03	-	-	0,03	0,00	0,02	0,02	0,01	-	0,00	-	-
ib3								-	-	0,02	0,00	0,01	0,02	0,03	-	-	-	0,00
ib4									0,13	-	0,05	0,04	0,04	0,02	-	-	-	-
ib5										0,00	0,04	0,04	0,04	0,06	-	-	-	-
ib6											0,01	-	0,00	0,01	-	0,01	-	-
it1												0,04	-	-	0,00	0,02	0,01	-
it2													-	-	-	-	0,03	-
it3														0,05	0,07	0,01	0,01	0,08
it4															0,00	0,00	0,03	0,04
ip1																-	-	-
ip3																	-	0,04
ip2																		-
ip4																		0,14

A Tabela 19 apresenta as comunalidades para o constructo necessidade de conveniência no shopping center. As comunalidades representam o percentual de explicação que uma variável obteve pela análise fatorial e devem exceder o valor de 0,6 para a maioria das variáveis para que o grau de explicação do conjunto de variáveis seja satisfatório (HAIR ET AL.,2005b). Para o constructo estudado, a maioria das variáveis foi explicada em mais de 60% pelos fatores. Para as variáveis SC Amplo Estacionamento (sca4) e SC Funcionários que auxiliam (scb5) as comunalidades foram baixas, com valores de 19,8% e 39,1%, respectivamente. Entretanto, as variáveis são importantes para o constructo, na medida em que medem aspectos

relevantes para a conveniência no shopping center, a saber: a facilidade de acesso e de busca.

Desta forma, decidiu-se por mantê-las no modelo fatorial.

Tabela 19 – Comunidades das variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Variável	Comunalidade
sca1	0,778
sca2	0,814
sca3	0,769
sca4	0,198
scb1	0,646
scb2	0,693
scb3	0,618
scb4	0,572
scb5	0,391
scp1	0,730
scp2	0,794
scp3	0,595
sct1	0,678
sct2	0,712
sct3	0,671
sct4	0,671
sct5	0,667

Para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, na maior parte das variáveis, os fatores tiveram capacidade de explicação superior a 60%. As variáveis (it1), (it2), (it3) e (it4) foram explicadas em aproximadamente 80% pelos fatores, enquanto a variável com comunalidade mais baixa foi INT Informações que necessita (ib5), com valor de 0,478. Entretanto, esta variável mede a necessidade de obter informações necessárias para a compra no meio eletrônico, constituindo-se importante para a avaliação do constructo. Ela foi, portanto, mantida no estudo. As comunalidades do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico são apresentadas na Tabela 20.

Tabela 20 – Comunidades das variáveis do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

Variável	Comunalidade
ia1	0,582
ia2	0,646
ia3	0,658
ia4	0,527
ib1	0,642
ib2	0,694
ib3	0,687
ib4	0,518
ib5	0,478
ib6	0,633
it1	0,760
it2	0,781
it3	0,819
it4	0,792
ip1	0,556
ip2	0,626
ip3	0,564
ip4	0,615

A matriz de variância total explicada é apresentada na Tabela 21 para o constructo necessidade de conveniência no shopping center. A coluna autovalor traz a variância explicada por cada fator extraído do conjunto de variáveis. Como cada variável contribui com um valor 1 do autovalor total, apenas os fatores com autovalor maior que 1 são considerados significativos. Sendo assim, pelo critério do autovalor, devem ser considerados quatro fatores para o constructo necessidade de conveniência no shopping center.

Juntos, os quatro fatores que compõem o constructo necessidade de conveniência no shopping center explicam 64,70% dos dados, valor superior aos 60% indicados por Hair et al. (2005b) como valor de referência para um bom ajuste dos dados. É importante ainda notar que, a explicação total obtida não se distribui de forma homogênea entre os quatro fatores. O

primeiro fator é responsável por 38,45% de explicação da variância total dos dados, enquanto, juntos, os outros três fatores explicam apenas 26,25% da variância.

Tabela 21 – Matriz de variância total explicada do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Fatores	Autovalor	% da variância	% Cumulativa da variância
1	6,537	38,45	38,45
2	1,884	11,08	49,53
3	1,358	7,97	57,52
4	1,220	7,18	64,70
5	0,912	5,36	70,06
6	0,808	4,75	74,82
7	0,612	3,60	78,42
8	0,554	3,26	81,68
9	0,513	3,02	84,70
10	0,433	2,54	87,24
11	0,424	2,49	89,73
12	0,367	2,16	91,89
13	0,333	1,96	93,85
14	0,288	1,69	95,54
15	0,278	1,64	97,18
16	0,250	1,47	98,65
17	0,230	1,35	100,00

O teste *scree* corrobora com a análise dos autovalores para a determinação do número de fatores considerados na medida em que demonstra graficamente a quantidade da variância explicada. O momento em que o gráfico se horizontaliza serve como parâmetro para se determinar o ponto em que a variância específica começa a se sobressair em relação à variância comum. Observa-se no Gráfico 16 que tanto pelo critério do autovalor, quanto pelo critério do teste *scree*, o número de fatores a ser extraído para o constructo necessidade de conveniência no shopping center é quatro.

Gráfico 16 – Gráfico *scree* para o constructo necessidade de conveniência no shopping center

A matriz de variância total explicada para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico é apresentada na Tabela 22. Partindo do critério do autovalor, o qual prevê que qualquer fator deve explicar a variância de pelo menos uma variável para que seja mantido na estrutura fatorial, devem ser considerados três fatores.

Juntos, estes fatores explicam 64,32% da variância total dos dados, número bastante semelhante ao da explicação obtida para o constructo necessidade de conveniência no shopping center, que foi de 64,70%. Além disso, existe para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico uma concentração ainda maior da variância total explicada no primeiro fator, que é de 48,81% se comparado ao constructo necessidade de conveniência no shopping center que apresentou o valor de 38,45% para o primeiro fator.

Não obstante este fato, os fatores dois e três apresentam nível de explicação semelhante aos fatores três e quatro do constructo necessidade de conveniência no shopping center, indicando que o aumento da concentração da variância no primeiro fator se deve à obtenção de um fator a menos na estrutura do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico.

Tabela 22 – Matriz de variância total explicada do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Fatores	Autovalores	% da variância	% Cumulativo da variância
1	8,785	48,81	48,81
2	1,467	8,15	56,96
3	1,325	7,36	64,32
4	0,978	5,44	69,76
5	0,746	4,15	73,90
6	0,657	3,65	77,55
7	0,539	2,99	80,55
8	0,487	2,71	83,25
9	0,418	2,32	85,58
10	0,408	2,27	87,85
11	0,364	2,02	89,87
12	0,343	1,91	91,78
13	0,331	1,84	93,61
14	0,282	1,56	95,18
15	0,252	1,40	96,58
16	0,228	1,27	97,85
17	0,209	1,16	99,01
18	0,178	0,99	100,00

O Gráfico 17 apresenta o teste *scree* para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico. Como no constructo anterior, o teste *scree* corrobora com o número de fatores obtidos pelo critério do autovalor, indicando a horizontalização do gráfico após a extração do terceiro fator.

Gráfico 17 – Gráfico *scree* para o constructo necessidade de conveniência no shopping center

Conforme descrito no Capítulo Seis, o método rotacional utilizado para este trabalho foi a rotação ortogonal VARIMAX. Segundo Hair et al. (2005b) este método, além de ser o mais comumente utilizado, simplifica a matriz fatorial aumentando o número de cargas fatoriais muito altas ou muito baixas nos fatores, o que facilita a interpretação da matriz fatorial resultante.

A matriz de componentes rotacionada traz as cargas fatoriais, isto é, a correlação de cada variável com cada fator. A associação de uma variável a um fator se dá pela observação do valor absoluto das cargas fatoriais da variável. Cargas fatoriais altas indicam alta explicação da variável pelo fator. De acordo com Hair et al. (2005b), o valor mínimo aceitável de uma carga fatorial para que ela possua significância prática é 0,30, sendo recomendado, entretanto,

cargas fatoriais superiores a 0,50. Como este valor ao quadrado indica o percentual aproximado de explicação da variável pelo fator, tem-se que para a carga de 0,30, está sendo explicado 10% da variável pelo fator e para a carga de 0,50, a explicação chega a 25% da variância da variável.

A Tabela 23 mostra a matriz de componentes rotacionada para o constructo necessidade de conveniência no shopping center. Observa-se que a significância prática é inferior a 0,50 apenas para a variável SC Amplo Estacionamento (sca4), embora o valor de sua carga fatorial atinja a significância mínima aceitável. Para a maior parte das variáveis, as cargas fatoriais ultrapassaram o valor de 0,70, ou seja, a explicação de 49% da variável pelo fator a que ela se associa.

Para o shopping center, o primeiro fator é composto pelas variáveis que compõem o constructo necessidade de conveniência de transação, sendo este o fator responsável pela maior parte da explicação dos dados (38,45%). O segundo, terceiro e quarto fatores foram compostos pelas variáveis dos constructos necessidade de conveniência de busca, acesso e posse, respectivamente.

É importante notar que os fatores encontradas na análise fatorial do constructo necessidade de conveniência no shopping center neste trabalho são semelhantes aos fatores obtidos por Beauchamp (2007). Sendo assim, os resultados da análise fatorial para o constructo corroboram com a estrutura dimensional encontrada por Beauchamp (2007), que determina a composição da necessidade de conveniência no shopping center em quatro necessidades específicas: transação, busca, acesso e posse.

Tabela 23 - Matriz de componentes rotacionada para o constructo necessidade de conveniência no shopping center

		Fatores			
		1	2	3	4
sct3	Sem esperar para pagar	0,794	0,126	0,088	0,129
sct2	Finalizar compras facilmente	0,769	0,205	0,193	0,203
sct5	Número adequado de terminais de caixa	0,758	0,256	0,027	0,161
sct1	Pagar com rapidez	0,752	0,127	0,231	0,206
sct4	Funcionários de caixa bem treinados	0,746	0,307	0,099	0,103
scb2	Bem sinalizado	0,168	0,777	0,218	0,120
scb1	Bem planejado	0,048	0,717	0,327	0,152
scb4	Limpo e organizado	0,253	0,704	0,035	0,109
scb3	Fácil encontrar o que procura	0,232	0,638	0,195	0,345
scb5	Funcionários que auxiliam	0,249	0,567	-0,001	0,088
sca2	Localização conveniente	0,118	0,191	0,869	0,087
sca1	Chegar rapidamente	0,080	0,058	0,855	0,193
sca3	Fácil chegar	0,170	0,175	0,832	0,132
sca4	Amplo estacionamento	0,192	0,252	0,303	0,079
scp2	Atingir objetivos facilmente	0,262	0,183	0,150	0,818
scp1	Obter produtos com rapidez	0,269	0,145	0,249	0,758
scp3	Comprar tudo que precisa	0,099	0,190	0,075	0,737

Em função da consistência dos resultados deste estudo com os de Beauchamp (2007), a nomeação dos fatores, apresentada no Quadro 14, foi realizada segundo originalmente proposto pelo autor.

Número do Fator	Nome do Fator
1	Necessidade de conveniência de transação no shopping center
2	Necessidade de conveniência de busca no shopping center
3	Necessidade de conveniência de acesso no shopping center
4	Necessidade de conveniência de posse no shopping center

Quadro 14 – Nomeação dos fatores que compõem o constructo necessidade de conveniência no shopping center

Após a determinação dos fatores, é ainda importante avaliar a confiabilidade de consistência interna da escala multi-itens utilizada para medida do constructo necessidade de conveniência no shopping center. Para tal, foram calculados os coeficientes alfa de Cronbach para a escala completa, bem como para cada dimensão obtida. Pode ser observado, na Tabela 24, que a consistência geral do instrumento de pesquisa foi de 0,90, valor classificado por Hair et al. (2005a) como excelente. As conveniências de acesso, busca e transação obtiveram índices bons, enquanto a conveniência de posse tem consistência muito boa, de acordo com a mesma classificação de Hair et al. (2005a), apresentada na sessão 6.4.2 deste trabalho. A partir destes resultados, pode-se afirmar que a escala multi-itens utilizada mede o constructo de forma confiável.

Tabela 24 – Alfas de Cronbach para as escalas multi-itens do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Dimensões	Alfa de Cronbach
Acesso	0,75
Busca	0,79
Posse	0,88
Transação	0,77
Geral	0,90

Para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, a matriz de componentes rotacionada mostrada na Tabela 25, apresenta cargas fatoriais superiores a 0,60, indicando que o nível mínimo de explicação de uma variável pelo fator a que pertence é de 36%. As maiores cargas fatoriais foram obtidas para as variáveis do Fator 2, com a variável INT Processo de pagamento que não gere demora (it3) sendo explicada em 68,4% pelo fator.

O primeiro fator foi composto pelas variáveis relacionadas à necessidade de conveniência de busca e à necessidade de conveniência de acesso. Embora, busca e acesso tenham constituído,

no estudo de Beauchamp (2007), dois fatores distintos, eles se apresentaram juntos em uma única dimensão neste estudo, explicando a grande maioria da variância dos dados (48,81%).

A formação deste grande fator pode indicar, para a amostra estudada, que o formato de varejo eletrônico permite baixa diferenciação entre acesso e busca, na medida em que não há deslocamento físico do consumidor. Sendo assim, a rapidez e a facilidade de acessar a página guarda estreita relação com a rapidez e a facilidade de encontrar o produto desejado, estando ambos relacionados a navegabilidade.

Os fatores dois e três, por sua vez, foram compostos pelas variáveis relacionadas à conveniência de transação e à conveniência de posse, respectivamente. Da mesma forma que no estudo de Beauchamp (2007), transação e posse constituíram duas dimensões distintas do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico.

Tabela 25 - Matriz de componentes rotacionada para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

		Fatores		
		1	2	3
ib2	Fácil encontrar o que procura	0,757	0,231	0,261
ib3	Fácil navegar	0,752	0,199	0,285
ia3	Acessar de forma descomplicada	0,741	0,324	0,070
ia2	Fácil de encontrar	0,731	0,330	0,047
ib1	Bem organizada	0,711	0,262	0,260
ia1	Acessar rapidamente	0,670	0,357	0,078
ib6	Encontrar produtos rapidamente	0,667	0,274	0,336
ia4	Carrega rapidamente	0,655	0,255	0,180
ib4	Informações úteis	0,616	0,122	0,352
ib5	Informações que necessita	0,606	0,094	0,318
it3	Processo de pagamento que não gere demora	0,305	0,827	0,205
it1	Pagar com rapidez	0,251	0,823	0,137
it4	Finalizar compras rapidamente	0,322	0,803	0,209
it2	Finalizar compras facilmente	0,332	0,790	0,215
ip2	Notificação sobre status	0,167	0,066	0,770
ip1	Entrega no tempo previsto	0,145	0,117	0,722
ip3	Obter produtos que precisa	0,273	0,236	0,659
ip4	Proporcione o que deseja sem demora	0,303	0,346	0,635

O Quadro 15 apresenta a nomeação dos fatores para o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico. Com o intuito de enfatizar a junção das necessidades de conveniência de acesso e de busca no mesmo fator, seu nome foi dado em referência à associação. Para os demais fatores, foi mantida a nomeação originalmente proposta por Beauchamp (2007).

Número do Fator	Nome do Fator
1	Necessidade de conveniência de acesso e busca no shopping center
2	Necessidade de conveniência de transação no shopping center
3	Necessidade de conveniência de posse no shopping center

Quadro 15 – Nomeação dos fatores que compõem o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

Para avaliar se o conjunto de variáveis agrupadas para medir o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico formam uma escala confiável, o coeficiente alfa de Cronbach foi calculado (Tabela 26). O alfa geral para a escala foi de 0,936, valor considerado por Hair et al. (2005a) como excelente. A dimensão acesso e busca, bem como a dimensão transação também obtiveram índices excelentes, com 0,918 e 0,912, respectivamente. O alfa de Cronbach da dimensão posse (0,774) pode ser classificado como bom. Pode-se afirmar, da mesma forma que no constructo necessidade de conveniência no shopping center, que a escala multi-itens utilizada para medir a necessidade de conveniência no varejo eletrônico apresenta boa confiabilidade de consistência interna.

Tabela 26 – Alfas de Cronbach para as escalas multi-itens do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico

Dimensões	Alfa de Cronbach
Acesso e Busca	0,918
Posse	0,774
Transação	0,912
Geral	0,936

É possível notar que os tipos de necessidade de conveniência que compõem este constructo para os dois formatos de varejo estudados diferem em forma e relevância. A Tabela 27 apresenta o resumo dos dados, contemplando os fatores obtidos para cada formato e os percentuais de variância explicada por cada tipo de necessidade de conveniência, em cada tipo de varejo.

Tabela 27 – Percentual da variância explicada pelos tipos de necessidade de conveniência para os formatos de shopping center e varejo eletrônico

	% variância explicada	
	Shopping Center	Varejo Eletrônico
Acesso	7,99	48,81
Busca	11,08	
Transação	38,45	8,15
Posse	7,18	7,36

Enquanto para o varejo eletrônico, o fator de maior importância é o composto pelas conveniências de acesso e busca (48,81%), para o shopping center acesso e busca formam dois fatores distintos que, juntos, explicam menos que a metade do nível explicado no varejo eletrônico (19,07%). Para o shopping center, é a conveniência de transação que concentra a explicação dos dados (38,45%) ao passo que este mesmo tipo de conveniência tem importância reduzida para o varejo eletrônico, sendo responsável por apenas 8,15% da explicação da variância das variáveis que medem o constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico. A conveniência de posse, por sua vez, apresenta relevância similar entre os dois formatos de varejo, sendo responsável por explicar em torno de 7% da variância tanto para o formato de shopping center, quanto para o formato eletrônico.

As dimensões obtidas para cada constructo são representadas no Gráfico 18, que traz o nível de explicação de cada tipo de necessidade de conveniência por formato.

Gráfico 18 – Nível de necessidade de conveniência por formato, a partir dos valores de variância explicada

Destacam-se a importância da conveniência de acesso e busca para o varejo eletrônico e da conveniência de transação do shopping center. Pode-se observar também que tanto as dimensões de transação e posse para o varejo eletrônico quanto as dimensões de acesso, busca e posse para o formato de shopping center possuem nível de importância semelhante para seus respectivos formatos. O único tipo de necessidade de conveniência cuja relevância se mostra similar entre os formatos é a de posse.

8 CONCLUSÕES

Estacionamentos lotados, filas intermináveis, falta de produto ou de atendimento são situações não mais toleradas pelos consumidores. O aumento das alternativas de formato, desde o varejo de lojas até o varejo eletrônico, associado à crescente escassez de tempo, tornou a conveniência um atributo importante para qualquer varejista que deseja permanecer no mercado. A conveniência, antes atributo oferecido apenas em produtos, passou a ser a base sobre a qual novos formatos de varejo são construídos e formatos tradicionais de varejo são repensados para atender às novas demandas dos consumidores. Os consumidores passam, então, a buscar a redução do tempo e esforço gastos no acesso ao varejista, na busca pelos produtos, na finalização da transação e na concretização da posse do bem adquirido.

Neste contexto, neste estudo pretendeu-se, em primeiro plano, conhecer se a necessidade de conveniência permanece estável em diferentes contextos de compra ou se ela varia em função do formato de varejo em que se realiza a compra. De forma mais específica, a necessidade de conveniência foi avaliada em dois formatos de varejo distintos, um tradicional, o shopping center, e um sem lojas, o varejo eletrônico. Os tipos de conveniência originados no estudo de cada formato e a importância de cada tipo na determinação da necessidade de conveniência total foram avaliados. A obtenção de indicadores diferentes entre os formatos indicaram que a necessidade de conveniência dos consumidores da amostra utilizada varia em relação aos dois formatos estudados.

O constructo necessidade de conveniência estudado para o shopping center é formado de quatro dimensões: acesso, busca, transação e posse. Este resultando é consistente com o trabalho de Beauchamp (2007). O constructo necessidade de conveniência analisado para o varejo eletrônico, por sua vez, é composto por apenas três dimensões. A primeira dimensão é

formada pelas conveniências de acesso e busca. As conveniências de transação e de posse representam dimensões distintas.

No shopping center, a conveniência de acesso diz respeito à velocidade e facilidade de chegar. Ela está relacionada à localização do centro planejado de compras, à disponibilidade de estacionamento e à rapidez com que é possível iniciar o processo de compra a partir da decisão de acessar o empreendimento. Já a conveniência de busca é formada pela necessidade do consumidor de comprar em um shopping center bem planejado, organizado e sinalizado, no qual seja fácil encontrar o que procura. Conveniência de acesso e conveniência de busca constituem, para este formato, tipos de necessidades distintas dos consumidores.

No varejo eletrônico, a pesquisa realizada mostrou que as variáveis que compõem as dimensões de acesso e busca se correlacionam fortemente, de maneira a formar uma única dimensão. Em função da dinamicidade do processo de compra pela internet, a rapidez e facilidade de ingressar na loja virtual estão intimamente relacionadas com a rapidez e a facilidade de navegar pela loja, acessando cada uma de suas sessões em busca dos produtos e serviços desejados. A conveniência de acesso e busca pode ser, então, entendida como a qualidade da navegabilidade do site, ou seja, sua capacidade por prover facilidade e rapidez ao consumidor durante a navegação.

A necessidade de conveniência de transação no shopping center diz respeito à velocidade e à facilidade com que o cliente pode pagar suas compras. Ela engloba a disponibilidade de terminais de caixas e de funcionários bem treinados nas lojas do shopping center e está associada à ausência de filas para pagamento. Esta mesma dimensão no varejo eletrônico, diz respeito ao processo de pagamento virtual, cuja concretização deve ser rápida e fácil. Pode-se dizer, portanto, que a complexidade da necessidade de conveniência de transação no varejo

eletrônico é reduzida em função da ausência de limitações físicas que geram demoras no pagamento, bem como da falta de necessidade de atendimento pessoal para que o pagamento se realize. Este tipo de pagamento é, portanto, menos sujeito a picos de fluxo e ao preparo do atendente.

No shopping center, o último tipo de necessidade de conveniência, a de posse, diz respeito ao atendimento dos objetivos de compra com rapidez e facilidade, englobando a possibilidade de comprar tudo em um só lugar. Da mesma forma, a necessidade de conveniência de posse no varejo eletrônico está relacionada a obter os produtos desejados de forma rápida e fácil, incluindo, neste formato, a entrega do produto no domicílio no tempo previsto.

A definição dos tipos de conveniência para os formatos de varejo de shopping center e eletrônico oferecem aos varejistas uma estrutura conceitual que facilita a operacionalização de estratégias de conveniência que, direcionadas a cada tipo de necessidade do consumidor, formam um composto de valor entregue ao consumidor, que reduz o tempo e o esforço total despendido na compra.

Além da diferença dos tipos de conveniência que compõem a estrutura do constructo necessidade de conveniência nos dois formatos estudados, objetivou-se conhecer a relevância de cada tipo de conveniência na composição da necessidade de conveniência total nos formatos de shopping center e varejo eletrônico.

No shopping center, o tipo de necessidade de conveniência mais relevante foi a de transação. Isto pode ser explicado pela característica do formato que oferece uma experiência de compra hedônica, envolvendo o consumidor e dando origem ao prazer de comprar (LEVY, 2000). Em oposição às dimensões de acesso, busca e posse, nas quais o envolvimento emocional da

compra está presente, a conveniência de transação diz respeito ao momento do pagamento, que se espera ser o mais fácil e breve possível.

Assim, prover conveniência no shopping center significa concentrar os esforços nos processos de pagamento de cada loja, de forma a aumentar sua velocidade e facilidade para o consumidor. Pode-se argumentar adicionalmente que, sendo a experiência de compra no shopping center uma forma de entretenimento (LEVY, 2000), prover conveniência neste formato significa trabalhar os aspectos que não adicionam valor à experiência de compra hedônica do consumidor.

Para o varejo eletrônico, o tipo de maior relevância foi a dimensão composta, formada pelas necessidades de conveniência de acesso e busca, a qual concentrou quase a metade da explicação dos dados. Em função de ser a loja virtual um ambiente associado à alta conveniência, principalmente em função das possibilidades de busca de informações e produtos (WOLFINBARGER; GILLY, 2000), a necessidade de conveniência do consumidor se concentra nesta dimensão, relacionada à navegabilidade.

Embora a compra pela internet elimine o tempo e o esforço requerido para o deslocamento até o varejista e seus competidores, no varejo eletrônico, são as conveniências de acesso e busca aquelas que mais devem pautar o desenvolvimento de estratégias de conveniência para o formato. Neste formato de varejo, esses tipos de conveniência estão relacionados ao tempo e ao esforço requerido do consumidor para navegar na loja virtual.

Em contraposição à experiência de compra no shopping center, a qual se relaciona fortemente ao prazer, a compra pelo varejo eletrônico ocorre com grande propensão dos consumidores a comprar exatamente o que desejam, de forma rápida e sem distrações (WOLFINBARGER; GILLY, 2000). Sendo assim, o atributo conveniência é central para o conjunto das

necessidades dos consumidores quando este formato é escolhido para a realização de suas compras. É importante notar que o formato de varejo eletrônico não é somente aquele que pode prover maior conveniência ao consumidor (BEAUCHAMP, 2007), mas principalmente é aquele no qual o consumidor tem grande necessidade de obter conveniência, de forma mais relevante nas etapas de acesso e busca do processo de compra.

A grande relevância das necessidades de conveniência de transação para o shopping center e de acesso e busca para o varejo eletrônico tornam evidente que os esforços para a criação de um composto de conveniência no varejo deve ser customizado para cada formato de varejo e suas especificidades. O direcionamento da atenção ao tipo mais relevante para o formato permite a efetiva aplicação de recursos nos aspectos onde existe maior expectativa de criação de valor não-monetário do varejista para o consumidor.

8.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

É necessário considerar a influência de aspectos limitadores à generalização das conclusões obtidas neste estudo para outros contextos de varejo e para a população estudada. As limitações observadas podem, portanto, ser divididas em limitações oriundas da operacionalização do constructo necessidade de conveniência e limitações de caráter metodológico.

O estudo recente da conveniência como constructo multi-dimensional tem gerado escalas de medição com validade limitada, no sentido da generalização de sua utilização em diferentes contextos de compra, dando origem a limitações relacionadas à operacionalização do constructo necessidade de conveniência. A escala de Beauchamp (2007), embora tenha sido conceitualmente embasada e empiricamente avaliada quanto à confiabilidade e à validade, foi submetida a uma única aplicação anterior a este trabalho.

Sendo assim, são ainda necessários estudos adicionais em contextos de compra diversos para determinar a adequação dos itens representativos de cada aspecto do constructo ao conceito que estes pretendem descrever. Neste sentido, este trabalho corrobora como uma nova aplicação da escala de Beauchamp (2007), embora tenha obtido resultados diversos em termos da dimensionalidade do constructo necessidade de conveniência no varejo eletrônico, o que pode se dever à limitações da escala ou diferenças culturais entre os consumidores dos dois estudos.

As limitações de origem metodológica residem principalmente na definição da população-alvo, na técnica de amostragem utilizada e no método de aplicação do levantamento. Visando a garantir a possibilidade de comparação entre os formatos de shopping center e varejo eletrônico, a população-alvo foi definida tendo por base as características dos usuários mais frequentes do varejo eletrônico no país, mormente o alto nível de escolaridade. Porém, as conclusões acerca do comportamento de consumo dos indivíduos selecionados por este critério podem não refletir a realidade brasileira, composta por maioria populacional de baixa escolaridade e reduzido acesso à internet como ferramenta de compra.

A técnica de amostragem por conveniência utilizada neste estudo também configura importante limitação à generalização dos resultados para a população-alvo selecionada. A consequente da seleção da amostra por este meio é que todos os resultados do estudo são aplicáveis apenas para a amostra obtida, embora deles possam ser extraídos cursos de pesquisa futuros, que serão descritos na próxima sessão.

Outra limitação metodológica diz respeito ao método de coleta de dados utilizado, que consistiu em um levantamento feito pela internet. A utilização da internet como único veículo da pesquisa pode ter excluído respondentes potenciais da população-alvo. Pode-se incluir,

nestes casos, indivíduos que não acessaram seus e-mails ou estiveram sem acesso à internet no período da pesquisa e mesmo aqueles sem as habilidades para responder um questionário *online* a partir de um endereço eletrônico enviado por e-mail.

8.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Nesta sessão, são apresentadas sugestões para a continuidade dos estudos dos constructos de conveniência. A conclusão de que a necessidade do consumidor por conveniência não é intrínseca a ele, mas sim afetada por elementos externos, abre um grande campo de estudo para o constructo necessidade de conveniência, que deve ser avaliado em múltiplas situações. Estas podem englobar diferentes formatos de varejo, tamanhos alternativos de varejistas, ocasiões de compra diversas e vários níveis de envolvimento do consumidor com o produto comprado.

Além disso, o exame do constructo necessidade de conveniência para pessoas com diferentes níveis de pressão de tempo e conflito de papéis pode resultar na delimitação de contextos em que a necessidade de conveniência se demonstra estável, com menor suscetibilidade ao formato de varejo. Da mesma forma, estudos englobando os modelos de percepção do tempo e os estilos de tempo podem originar no aumento do conhecimento do constructo necessidade de conveniência e sua dependência de características do contexto de compra.

É importante ainda a construção de uma rede nomológica consistente, que abranja antecedentes e conseqüências do constructo necessidade de conveniência. Esse tipo de validação permite o refinamento conceitual do constructo de forma a melhor delimitá-lo. Os antecedentes propostos por Seiders et al. (2007) relativos à competitividade do mercado, prazer de comprar, envolvimento com a categoria de produtos e número de interações recentes necessitam ser avaliados para a o constructo necessidade de conveniência e,

juntamente com suas conseqüências como satisfação (BEAUCHAMP, 2007; SEIDERS ET AL. 2007), recompra (BEAUCHAMP, 2007; SEIDERS ET AL. 2007), fidelização (BEAUCHAMP, 2007) e intenções comportamentais (SEIDERS ET AL. 2007), precisam ser melhor examinados, com o estabelecimento de relações generalizáveis em contextos de compra variados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Marketing Research*. 5 ed. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- ABRASCE. *Sobre o Setor*. Disponível em:
<<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp>> Acesso em: 06 jan. 2009.
- ANDALEEB, Syed Saad; BASU, Amiya K. Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 4, p. 367-381, 1994.
- ANDERSON, W. Thomas Jr. Identifying the convenience-oriented consumer. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 179-183, 1971.
- BALBONI, Mariana (Coord.). *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: tic domicílios e tic empresas 2007*. 2. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/index.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2008.
- BEAUCHAMP, Michelle B. *The need for retail shopping convenience: an empirical examination os its antecedents and consequences in mexican-american consumers and white, non-hispanic consumers inn the United States*. 2007. 283 f. Tese (Doctorship of Philosophy in Marketing) – Department of Marketing, Quantitative Analysis and Business Law, Mississippi State University, Mississippi, 2007.
- BECKER, Gary. A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, v. 75, n. 299, p. 493-517, 1965.
- BERGADAA, Michelle M. The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 289-302, 1990.
- BERRY, Leonard; SEIDERS, Kathellen; GREWAL, Dhruv. Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.
- BETTMAN, James R. Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 43, n. 2, p. 37-53, 1979.
- BETTMAN, James; JOHNSON, Eric; PAYNE, John. A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 45, p. 111-139, 1990.
- BITNER, Mary. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

- BITNER, Mary. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BROWN, Mark; POPE, Nigel; VOGES, Kevin. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intentions. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11-12, p. 1666-1684, 2003.
- BUCKLIN, Louis P. Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 27, n. 1, p. 50-55, 1963.
- CHILDERS et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, n. 77, p. 511-535, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing Research: methodological foundations*. 2 ed. Hinsdale: The Dryden Press, 1979.
- CLARK, Sandra Lockett; WEISMANTLE, Mai. *Employment Status 2000: census 2000 brief*. [S.l.]: U.S. Census Bureau, Ago. 2003. Disponível em: <www.census.gov/prod/2003pubs/c2kbr-18.pdf - 2003-08-22 > Acesso em: 26 dez. 2008.
- COOK, Colleen; HEATH, Fred; THOMPSON, Russel L. A meta-analysis of response rates in web or internet-based surveys. *Educational and Psychological Measurement*, v. 60, n. 6, p. 821-836, 2000.
- COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COTTE, June; RATNESHWAR, S. Timestyle and leisure decisions. *Journal of Leisure Research*, v. 33, n. 4, p. 396-409, 2001.
- COTTE, June; RATNESHWAR, S. Choosing leisure services: the effects of consumer timestyle. *Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 6, p. 558-572, 2003.
- COTTE, June; RATNESHWAR, S.; MICK, David. The times of their lives: phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 333-345, 2004.
- COVERMAN, Shelley. Role overload, role conflict, and stress: addressing consequences of multiple role demands. *Social Forces*, v. 67, n. 4, p. 965-982, 1989.
- CRAFTON, Steven. Convenience store pricing and the value of time: a note on the Becker-DeVany Full Price Model. *Southern Economic Journal*, v. 45, p. 1254-1260, 1979.
- DARIAN, Jean C.; COHEN, Judy. Segmenting by consumer time shortage. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 12, n. 1, p. 32-44, 1995.

- DAY, George. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 4, p. 37-52, 1994.
- DHAR, Ravi; NOWLIS, Stephen M. The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 369-384, 1999.
- DIEESE. *[Distribuição da População Economicamente Ativa por Sexo]*. Disponível em: <<http://turandot.dieese.org.br/icv/TabelaPed?tabela=2>> Acesso em: 27 dez. 2008.
- DODDS, William; MONROE, Kent; GREWAL, Dhruv. Effects on price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- FELDMAN, Laurence; HORNIK, Jacob. The use of time: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 407-419, 1981.
- FENNEMA, M. G.; KLEINMUNTZ, Don. Anticipations of effort and accuracy in multiattribute choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 63, n. 1, p. 21-32, 1995
- GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 147-158, 1997.
- GARDNER, Edward H. Consumer Goods Classification. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 9, n. 3, p. 275-276, 1945.
- GARRETSON, Robert C.; MAUSER, Ferdinand F. The future challenges marketing. *Harvard Business Review*, v. 61. p. 172, 1963.
- GRAHAM, Robert J. The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 335-342, 1981.
- HAHN, Minhi; LAWSON, Robert; LEE, Young G. The effects of time pressure and information load in decision quality. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, v. 9, n. 5, p. 365-378, 1992.
- HAIR et al. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR et al. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HECHT, Laura. Role conflict and role overload: different concepts, different consequences. *Social Inquiry*, v. 71, n. 1, p. 111-121, 2001.

HOLBROOK, Morris B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 245-256, 1993.

HORNIK, Jacob. The role of affect in consumers' temporal judgements. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, v. 10, n. 3, p. 239-255. 1993.

HOUSTON, Mark; BETTENCOURT, Lance; WENGER, Sutha. The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality: a field theory perspective. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 8, p. 735-753, 1998.

HUI, Michael; TSE, David. What to tell consumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 81-90, 1996.

HUI, Michael; DUBÉ, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p. 87-104, 1997.

HUI, Michael; THAKOR, Mrugank; GILL, Ravi. The effect of delay type and service stage on consumers' reactions to waiting. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 469-479, 1998.

IBGE. *Pesquisa Anual de Comércio 2006*, Rio de Janeiro, v. 18, p. 1-153, 2006. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/pac2006.pdf>>
> Acesso em: 06 jan. 2009.

INTERNET USAGE statistics. Disponível em:

<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 26 dez. 2008.

KAUFMAN, Carol; LANE, Paul; LINDQUIST, Jay. Exploring more than 24 hours a day: a preliminary investigation of polychronic time use. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 392-401, 1991.

KOTLER, P. *Administração de marketing: A edição do novo milênio*. 104. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAROCHE, Michel et al. Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 4, p. 251-267, 2005.

LATHAM, Gary P. Increasing productivity with decreasing time limits: a field replication of Parkinson's Law. *Journal of Applied Psychology*, v. 60, n. 4, p. 524-526, 1975.

LAZER, Jonathan; PREECE, Jennifer. Designing and implementing web-based surveys. *The Journal of Computer Information Systems*, v. 39, n. 4, p. 63-67.

LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H.; DUBÉ, Laurette. Waiting time and decision making: is time like money?. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 110-119, 1995.

- LEECH, Nancy L.; BARRET, Karen C.; MORGAN, George A. *SPSS for Intermediate Statistics: use and interpretation*. 2a. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton. *Administração de Varejo*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- LLIEVA, Janet; BARON, Steve; HEALEY, Nigel M. Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*, v. 44, n. 3, p. 361-382.
- McCALL, Suzanne. Meet the “workwife”. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 41, n. 3, p. 55-65, 1977.
- McDONALD, William J. Time use in shopping: the role of personal characteristics. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 4, p. 345-365, 1994.
- McGOLDRICK, Peter. *Retail Marketing*. 2ed. Nova Iorque; McGraw-Hill, 2002.
- MILES, Robert H. Role requirements as sources of organizational stress. *Journal of Applied Psychology*, v. 61, n. 2, p. 172-179, 1976.
- MOHR, Lois A.; BITNER, Mary Joe. The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, v. 32, p. 239-252, 1995.
- MONTGOMERY, James D. Toward a role-theoretic conception of embeddedness. *The American Journal of Sociology*, v. 104, n. 1, p. 92-125, 1998.
- MORGANOSKY, Michelle. Cost- versus convenience-oriented consumers: demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, v.3, n.1, p. 35-46, 1986.
- OKADA, Erica M.; HOCH, Stephen J. Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 313-323, 2004.
- OSUNA, Edgar. The psychological cost of waiting. *Journal of Mathematical Psychology*, v. 29, p. 82-105, 1985.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PORTER, Michael. Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The review of economics and statistics*, v. 56, n. 4, p. 419-436, 1974.
- PRUYN, Ad; SMIDTS, Ale. Effects of waiting on the satisfaction with the service: beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, p. 321-334, 1998.
- RAO, Akshay; MONROE, Kent. The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 351-357, 1989.

REILLY, Michael D. Working Wives and Convenience Consumption, *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 4, p. 407-418, 1982.

REIMERS, Vaughan; CLULOW, Val. Shopping and convenience: a model for retail centres. In: AUSTRALIA AND NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY CONFERENCE, 2000, Austrália. *Anais...* Australia: Aron O'Cass: 2000. Disponível em: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/qr/Reimers1.PDF>>. Acesso em: 21 set. 2008.

REYNOLDS, Fred D. The modern feminine life-style. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 41, n. 3, p. 38-45, 1977.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

ROHMA, Andrew; SWAMINATHAN, Vanitha. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, v. 57, p. 748-757, 2004.

SCHAEFER, David R.; DILLMAN, Don A. Development of a standard e-mal methodology: results of an experiment. *Public Opinion Quarterly*, v. 62, p. 378-397, 1998.

SCHANINGER, Charles M.; ALLEN, Chris T. Wife's occupational status as a consumer behavior construct. *Journal of Consumer Research*, v. 8, p. 189-196, 1981.

SCHARY, Philip B. Consumption and the problem of time. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 2, p. 50-55, 1971.

SEIDERS, Kathleen; BERRY, Leonard L.; GRESHAM, Larry G. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, v. 41, n. 3, p. 79-89, 2000.

SEIDERS et al. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, v. 69, p. 26-43, 2005.

SEIDERS et al. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing*, v. 35, p. 144-156, 2007.

SHAMDASANI, Prem N.; YEOW, Ong Geok. An exploratory study of in-home shoppers in a concentrated retail market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 2, n. 1, p. 15-23, 1995.

SOMAN, Dilip. The mental accounting of sunk time costs: why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 14, n. 3, p. 169-185, 2001.

STROBER, Myra H.; WEINBERG, Charles B. Working wives and major family expenditures. *Journal of Consumer Research*, v. 4, p. 141-147, 1977.

- STROBER, Myra H.; WEINBERG, Charles B. Strategies used by working and nonworking wives to reduce time pressures. *Journal of Consumer Research*, v. 6, p. 338-348, 1980.
- SURI, Rajneesh; MONROE, Kent B. The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, v. 30, p. 92-104, 2003.
- SZYMANSKI, David M.; HISE, Richard T. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.
- THOMAS, Joffi; GUPTA, Rajen. Marketing theory and practice: evolving through turbulent times. *Global Business Review*, v. 6, n. 1, p. 95-112, 2005.
- WEB SHOPPERS. 18a. ed. [S.l.]: E-bit, 2008. Disponível em:
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers18.zip>>. Acesso em: 10 jan. 2009.
- WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.
- WRIGHT, Peter. The harassed decision maker: time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of applied psychology*, v. 59, n. 5, p. 555-561, 1974.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A – Questionário utilizado no pré-teste

Parte 1 - EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM UM SHOPPING CENTER

Nesta sessão, com base na sua experiência de compra típica em um shopping center, você indicará seu nível de necessidade para os itens que compõem cada etapa do processo de compra.

Indique o número que melhor descreve sua necessidade para cada um dos itens abaixo, sendo:

1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente.

A) Pense em sua experiência de compra típica em um shopping center.

[illegible]

B) Primeiro, pense em chegar a um shopping center.

[illegible]

C) Agora, pense em encontrar os produtos que deseja comprar em um shopping center.

[illegible]

D) Por favor, pense no processo de pagamento em um shopping center.

Necessito de um shopping center com lojas ...	1	2	3	4	5	6	7
1. em que possa pagar rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. que me possibilitem finalizar minhas compras facilmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. em que eu não tenha que esperar para pagar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. que tenham funcionários de caixa bem treinados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. que tenham número adequado de terminais de caixa disponíveis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E) Pense agora em obter o que deseja comprar em um shopping center.

Necessito de um shopping center em que possa ...	1	2	3	4	5	6	7
1. obter os produtos que desejo rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. atingir meus objetivos de compra facilmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. comprar tudo o que preciso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D) Por favor, pense no processo de pagamento em uma loja virtual.

Necessito de uma loja virtual...	1	2	3	4	5	6	7
1. em que possa pagar rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. que me permita finalizar minhas compras facilmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. em que eu não tenha que esperar para pagar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. na qual não gaste muito tempo para completar o processo de compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E) Pense agora em obter o que deseja comprar em uma loja virtual.

Necessito de uma loja virtual que...	1	2	3	4	5	6	7
1. entregue meu pedido no tempo previsto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. me notifique de forma apropriada sobre o status do meu pedido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. me possibilite obter os produtos que desejo rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. me proporcione o que desejo sem demora	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

F) Com que frequência você compra pela internet?

☐ 1. Comprei apenas uma vez
☐ 2. Menos de uma vez por mês
☐ 3. De uma a duas vezes por mês
☐ 4. Mais do que três vezes por mês

Enviar/Send

Limpar/Reset

Parte 3 - QUESTÕES DE PERFIL**Com relação a você, por favor responda as seguintes questões.****A) Sexo**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

B) Idade**C) Em que estado do Brasil você reside atualmente ?** **D) Indique seu nível de escolaridade:**

- ☐ 1. Menor que segundo grau completo
- ☐ 2. Segundo grau completo
- ☐ 3. Superior incompleto
- ☐ 4. Superior completo
- ☐ 5. Pós-graduação completo

E) Qual o seu tipo de ocupação?

- ☐ 1. Estudante
- ☐ 2. Emprego
- ☐ 3. Empresário
- ☐ 4. Autônomo
- ☐ 5. Nenhuma ocupação

E.1) Tipo de trabalho

- ☐ 1. Trabalha em horário integral (40 horas ou mais por semana)
- ☐ 2. Trabalha em horário parcial (de 21 a 39 horas por semana)
- ☐ 3. Trabalha em horário parcial (até 20 horas por semana)

F) Qual o seu estado civil?

- ☐ 1. Solteiro
- ☐ 2. Casado
- ☐ 3. Separado, divorciado ou viúvo

G) A renda total do seu domicílio é composta...

- ☐ 1. Exclusivamente pelo rendimento do homem
- ☐ 2. Exclusivamente pelo rendimento da mulher
- ☐ 3. Em sua maior parte pelo rendimento do homem
- ☐ 4. Em sua maior parte pelo rendimento da mulher
- ☐ 5. Em partes iguais pelo rendimento do homem e da mulher

H) Com que frequência você costuma utilizar a internet?

- ☐ 1. Menos do que um dia por semana
- ☐ 2. Entre um e três dias por semana
- ☐ 3. Entre quatro e seis dias por semana
- ☐ 4. Diariamente

PARTE 4 - QUESTÕES DO PRÉ-TESTE

Nesta sessão você será solicitado a responder algumas questões para melhorar a qualidade do questionário que acaba de responder. Para que você possa indicar os itens com problemas, o questionário será disponibilizado novamente, desta vez apenas para consulta. Por favor, responda da forma mais detalhada e completa possível.

[Clique aqui](#) para ver todas as questões e analisar para o pré-teste.

A) Na sua percepção, o tempo total gasto para responder o questionário foi até este ponto foi:

- ☐ 1. Muito curto
 ☐ 2. Curto
 ☐ 3. Aceitável
 ☐ 4. Longo
 ☐ 5. Muito longo

B) Existe alguma questão ambígua ou de difícil compreensão no questionário?

- ☐ 1. Sim
 ☐ 2. Não

Quais ? Comente.

C) Na sua opinião, é necessário algum conhecimento prévio para que este questionário seja respondido adequadamente?

- ☐ 1. Sim
 ☐ 2. Não

De qual tipo? Por favor, comente.

D) Existem questões que lhe pareceram óbvias ou de pouca importância no questionário?☐ 1. Sim☐ 2. Não

Quais? Por favor, comente.

E) Existem questões que lhe pareceram repetitivas no questionário?☐ 1. Sim☐ 2. Não

Quais? Por favor, comente.

F) A sequência de apresentação das questões no questionário lhe pareceu lógica?☐ 1. Sim☐ 2. Não

Por favor, comente.

G) Os tópicos de transição entre as partes do questionário são claros e adequados à sessão do questionário que introduzem?

☐ 1. Sim

☐ 2. Não

Por favor, comente.

Enviar/Send

Limpar/Reset

APÊNDICE B – Questionário da pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo entender qual o seu nível de necessidade para vários aspectos da conveniência de compra em dois tipos de varejo: o shopping center e a loja virtual. Como estes são dois formatos muito distintos, é possível que uma necessidade muito grande em um seja muito pequena em outro. Desejamos saber se estas diferenças existem e quais são elas. Sendo assim, mesmo sendo um consumidor exigente, tente classificar sua necessidade de acordo com a importância que ela realmente tem para você.

[Clique aqui](#) para iniciar a pesquisa.

Parte 1 - EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM UM SHOPPING CENTER

Nesta sessão, com base na sua experiência de compra típica em um shopping center, você indicará seu nível de necessidade para os itens que compõem cada etapa do processo de compra.

A) Primeiro, pense em chegar a um shopping center.

Indique seu nível de necessidade de um shopping center...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. em que possa chegar rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐
2. com uma localização conveniente.	☐	☐	☐	☐	☐
3. em que seja fácil chegar.	☐	☐	☐	☐	☐
4. com amplo estacionamento.	☐	☐	☐	☐	☐

B) Agora, pense em encontrar os produtos que deseja comprar em um shopping center.

Indique seu nível de necessidade de um shopping center...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. bem planejado.	☐	☐	☐	☐	☐
2. bem sinalizado.	☐	☐	☐	☐	☐
3. em que seja fácil encontrar o que procura.	☐	☐	☐	☐	☐
4. limpo e organizado.	☐	☐	☐	☐	☐
5. com funcionários que o auxiliem, caso necessite.	☐	☐	☐	☐	☐

C) Por favor, pense no processo de pagamento em um shopping center.

Indique seu nível de necessidade de um shopping center com lojas...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. em que possa pagar com rapidez.	☐	☐	☐	☐	☐
2. que possibilitem finalizar suas compras facilmente.	☐	☐	☐	☐	☐
3. em que você não tenha que esperar para pagar.	☐	☐	☐	☐	☐
4. que tenham funcionários de caixa bem treinados.	☐	☐	☐	☐	☐
5. que tenham número adequado de terminais de caixa disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐

D) Pense agora em obter o que deseja comprar em um shopping center.					
Indique seu nível de necessidade de um shopping center em que você possa...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. obter os produtos que deseja com rapidez.	☐	☐	☐	☐	☐
2. atingir seus objetivos de compra facilmente.	☐	☐	☐	☐	☐
3. comprar tudo o que precisa.	☐	☐	☐	☐	☐

Parte 2 - EXPERIÊNCIA DE COMPRA PELA INTERNET

Nesta sessão, com base na sua experiência de compra típica pela internet, você indicará seu nível de necessidade para os itens que compõem cada etapa do processo de compra.

A) Primeiro, pense em entrar na loja virtual.

Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual que...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. você possa acessar rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐
2. seja fácil de encontrar.	☐	☐	☐	☐	☐
3. você possa acessar de forma descomplicada.	☐	☐	☐	☐	☐
4. carregue rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐

B) Agora, pense em encontrar os produtos que deseja comprar pela internet.

Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. bem organizada.	☐	☐	☐	☐	☐
2. em que seja fácil encontrar o que procura.	☐	☐	☐	☐	☐
3. em que seja fácil navegar.	☐	☐	☐	☐	☐
4. que proporcione informações úteis.	☐	☐	☐	☐	☐
5. em que seja fácil obter as informações que necessita para tomar sua decisão de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
6. em que possa encontrar os produtos que procura rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐

C) Por favor, pense no processo de pagamento em uma loja virtual.

Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. em que possa pagar rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐
2. que permita finalizar suas compras facilmente.	☐	☐	☐	☐	☐
3. com processo de pagamento que não gere demora.	☐	☐	☐	☐	☐
4. na qual não gaste muito tempo para completar o processo de compra.	☐	☐	☐	☐	☐

D) Pense agora em obter o que deseja comprar em uma loja virtual.

Indique seu nível de necessidade de uma loja virtual que...	1 Muito Pequena	2 Pequena	3 Média	4 Grande	5 Muito Grande
1. entregue seu pedido no tempo previsto.	☐	☐	☐	☐	☐
2. notifique de forma apropriada sobre o status do seu pedido.	☐	☐	☐	☐	☐
3. possibilite obter os produtos que você precisa.	☐	☐	☐	☐	☐
4. proporcione o que você deseja sem demora.	☐	☐	☐	☐	☐

E) Com que frequência você compra pela internet?

- ☐ 1. Menos de uma vez por ano
- ☐ 2. De uma a três vezes por ano
- ☐ 3. De quatro a seis vezes por ano
- ☐ 4. Mais do que seis vezes por ano. Quantas vezes ao ano você compra pela internet?
-

Parte 3 - QUESTÕES DE PERFIL**Com relação a você, por favor responda as seguintes questões.****A) Sexo**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

B) Idade**C) Em que estado do Brasil você reside atualmente ?****D) Indique seu nível de escolaridade:**

- ☐ 1. Menor que segundo grau completo
- ☐ 2. Segundo grau completo
- ☐ 3. Superior incompleto
- ☐ 4. Superior completo
- ☐ 5. Pós-graduação completo

E) Qual o seu tipo de ocupação?

- ☐ 1. Estudante
- ☐ 2. Emprego
- ☐ 3. Empresário
- ☐ 4. Autônomo
- ☐ 5. Nenhuma ocupação

E.1) Qual o tempo dedicado à sua ocupação?

- ☐ 1. Horário integral (40 horas ou mais por semana)
- ☐ 2. Horário parcial (de 21 a 39 horas por semana)
- ☐ 3. Horário parcial (até 20 horas por semana)

F) Qual o seu estado civil?

- ☐ 1. Solteiro
- ☐ 2. Casado
- ☐ 3. Separado, divorciado ou viúvo

G) A renda total do seu domicílio é composta...

- ☐ 1. Exclusivamente pelo rendimento do homem
- ☐ 2. Exclusivamente pelo rendimento da mulher
- ☐ 3. Em sua maior parte pelo rendimento do homem
- ☐ 4. Em sua maior parte pelo rendimento da mulher
- ☐ 5. Em partes iguais pelo rendimento do homem e da mulher

H) Com que frequência você costuma utilizar a internet?

- ☐ 1. Menos do que um dia por semana
- ☐ 2. Entre um e três dias por semana
- ☐ 3. Entre quatro e seis dias por semana
- ☐ 4. Diariamente

APÊNDICE C – Convite da pesquisa

Prezado(a) Sr(a),

Sou aluna de mestrado em Administração da FEA-USP e, sob orientação do Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, estou realizando uma pesquisa acadêmica sobre o comportamento do consumidor no varejo. O objetivo deste estudo é compreender melhor a necessidade do consumidor por conveniência, fornecendo, assim, importantes contribuições sobre o tema no âmbito acadêmico e no contexto organizacional.

Neste sentido, conto com sua valiosa colaboração para responder algumas questões, o que não levará mais do que cinco minutos. O **Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto** receberá uma doação a cada vez que um questionário desta pesquisa for respondido*.

Para participar, basta clicar no endereço: <http://143.107.158.228/pesquisa/claudia/> ou copiá-lo para seu browser.

Ressalto que esta é uma pesquisa acadêmica, cujos resultados serão de uso restrito e confidencial. Será mantido o anonimato dos participantes uma vez que as respostas fornecidas serão consideradas apenas de forma agregada.

Caso tenha interesse em conhecer os principais resultados da pesquisa, por favor cadastre seu e-mail clicando aqui.

Cordiamente,

Cláudia P. Bahia Lima
Mestranda em Administração de
Organizações
Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Edgard Monforte
Merlo
Professor da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto
Universidade de São Paulo

*Será realizada uma doação no valor de R\$0,15 por questionário adequadamente preenchido e enviado. A iniciativa da doação é de total responsabilidade da mestranda. O pagamento será feito até 10 dias após o término do estudo ao GACC – Grupo de Apoio à Criança com Câncer, entidade beneficente, sem fins lucrativos, que desenvolve atividades técnico-científicas e assistenciais que complementam o tratamento oferecido às crianças com câncer pelo Hospital das Clínicas de Ribeirão Preto (HCRP). Maiores informações sobre o GACC podem ser obtidas no endereço <http://www.eerp.usp.br/gacc/>.

APÊNDICE D - Descrição dos códigos e rótulos das variáveis do constructo necessidade de conveniência no shopping center

Código	Rótulo	Descrição
sca1	SC Chegar rapidamente	Nível de necessidade de um shopping center em que possa chegar rapidamente.
sca2	SC Localização conveniente	Nível de necessidade de um shopping center com uma localização conveniente.
sca3	SC Chegar facilmente	Nível de necessidade de um shopping center em que seja fácil chegar.
sca4	SC Amplo estacionamento	Nível de necessidade de um shopping center com amplo estacionamento.
scb1	SC Bem planejado	Nível de necessidade de um shopping center bem planejado.
scb2	SC Bem sinalizado	Nível de necessidade de um shopping center bem sinalizado.
scb3	SC Fácil encontrar o que procura	Nível de necessidade de um shopping center em que seja fácil encontrar o que procura.
scb4	SC Limpo e organizado	Nível de necessidade de um shopping center limpo e organizado.
scb5	SC Funcionários que auxiliam	Nível de necessidade de um shopping center com funcionários que o auxiliem, caso necessite.
sct1	SC Pagar rapidamente	Nível de necessidade de um shopping center com lojas em que possa pagar com rapidez.
sct2	SC Finalizar compras facilmente	Nível de necessidade de um shopping center com lojas que possibilitem finalizar suas compras facilmente.
sct3	SC Sem esperar para pagar	Nível de necessidade de um shopping center com lojas em que você não tenha que esperar para pagar.
sct4	SC Funcionários de caixa bem treinados	Nível de necessidade de um shopping center com lojas que tenha funcionários de caixa bem treinados.
sct5	SC Número adequado de terminais de caixa	que tenham número adequado de terminais de caixa disponíveis.
scp1	SC Obter produtos rapidamente	Nível de necessidade de um shopping center em que você possa obter os produtos que deseja com rapidez.
scp2	SC Atingir objetivos facilmente	Nível de necessidade de um shopping center em que você possa atingir seus objetivos de compra facilmente.
scp3	SC Comprar tudo que precisa	Nível de necessidade de um shopping center em que você possa comprar tudo o que precisa.

APÊNDICE E - Descrição dos códigos e rótulos das variáveis do constructo necessidade de conveniência na internet

Código	Rótulo	Descrição
ia1	INT Acessar rapidamente	Nível de necessidade de uma loja virtual que você possa acessar rapidamente.
ia2	INT Fácil de encontrar	Nível de necessidade de uma loja virtual que seja fácil de encontrar.
ia3	INT Acessar de forma descomplicada	Nível de necessidade de uma loja virtual que você possa acessar de forma descomplicada.
ia4	INT Carrega rapidamente	Nível de necessidade de uma loja virtual que carregue rapidamente.
ib1	INT Bem organizada	Nível de necessidade de uma loja virtual bem organizada.
ib2	INT Fácil encontrar o que procura	Nível de necessidade de uma loja virtual em que seja fácil encontrar o que procura.
ib3	INT Fácil navegar	Nível de necessidade de uma loja virtual em que seja fácil navegar.
ib4	INT Informações úteis	Nível de necessidade de uma loja virtual que proporcione informações úteis.
ib5	INT Informações que necessita	Nível de necessidade de uma loja virtual em que seja fácil obter as informações que necessita para tomar minha decisão de compra.
ib6	INT Encontrar produtos rapidamente	Nível de necessidade de uma loja virtual em que possa encontrar os produtos que procura rapidamente.
it1	INT Pagar rapidamente.	Nível de necessidade de uma loja virtual em que possa pagar com rapidez.
it2	INT Finalizar compras facilmente	Nível de necessidade de uma loja virtual que permita finalizar suas compras facilmente.
it3	INT Processo de pagamento que não gere demora	Nível de necessidade de uma loja virtual com processo de pagamento que não gere demora.
it4	INT Tempo para completar o processo de compra	Nível de necessidade de uma loja virtual na qual não gaste muito tempo para completar o processo de compra.
ip1	INT Entrega no tempo previsto	Nível de necessidade de uma loja virtual que entregue seu pedido no tempo previsto.
ip2	INT Notificação sobre status	Nível de necessidade de uma loja virtual que notifique de forma apropriada sobre o status do seu pedido .
ip3	INT Obter produtos que precisa	Nível de necessidade de uma loja virtual que possibilite obter os produtos que você precisa .
ip4	INT Proporcione o que deseja sem demora	Nível de necessidade de uma loja virtual que proporcione o que você deseja sem demora.

APÊNDICE F – Observações atípicas das variáveis que medem o constructo necessidade de conveniência no shopping center

APÊNDICE G – Observações atípicas das variáveis que medem o constructo necessidade de conveniência na internet

ANEXO A – Escala multi-itens original de Beauchamp (2007) para mensuração da necessidade de conveniência no shopping center

Access	Completely disagree				Completely agree		
I need a shopping mall that...	1	2	3	4	5	6	7
I can get to quickly							
Is easy to get to							
Has plenty of parking available							
Has a convenient location							

Search	Completely disagree				Completely agree		
I need a shopping mall that...	1	2	3	4	5	6	7
Is well organized (shopping)							
Makes it easy to find what I am looking for (grocery, shopping)							
Is neat							
Has signs to help me find what I want (grocery)							
Has employees to help me if I need it							

Transaction	Completely disagree				Completely agree		
I need a shopping mall with...	1	2	3	4	5	6	7
Stores that have fast checkouts							
Stores that let me complete my purchase easily							
Stores where I don't have to wait to pay							
Stores that have well-trained checkout clerks							
Stores that have an adequate number of checkouts available							

Possession	Completely disagree				Completely agree		
I need a shopping mall where...	1	2	3	4	5	6	7
I can get the products I want quickly							
I can easily achieve my shopping goals							
I can leave the mall with everything I need							

ANEXO B – Escala multi-itens original de Beauchamp (2007) para mensuração da necessidade de conveniência no varejo eletrônico

Access	Completely disagree				Completely agree		
I need a website that...	1	2	3	4	5	6	7
I can get to quickly							
Is easy to get to							
Is not hard to find							
Loads quickly							

Search	Completely disagree				Completely agree		
I need a website that...	1	2	3	4	5	6	7
Is well organized							
Makes it easy to find what I am looking for							
Is easy to navigate							
Provides useful information							
Makes it easy to get the information I need to make my purchase decision							
Will not take a long time to find the items I am looking for							

Transaction	Completely disagree				Completely agree		
I need an online store that...	1	2	3	4	5	6	7
Has a fast checkout							
Lets me complete my purchase easily							
Doesn't make me wait to pay							
Doesn't take a long time to complete the purchase process							

Possession	Completely disagree				Completely agree		
I need an online store that...	1	2	3	4	5	6	7
Delivers my order in a timely fashion							
Properly notifies me of my order status							
Lets me get the products I want quickly							
Lets me get what I want with little delay							