

ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DE E-CONSUMIDORES EM COMPRAS COMPARADAS ONLINE

ADRIANA DOMINGUES MARQUES DE CASTRO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
adriana.castro1999@hotmail.com

SILVIO A. MINCIOTTI

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
silvio.minciotti@uscs.edu.br

MARIA DO CARMO ROMEIRO

mromeiro@imes.edu.br

IRANI APARECIDA REINALDO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
irani.reinaldo17@gmail.com

ÁREA: MARKETING

TEMA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - ESTUDOS DESCRITIVOS QUANTITATIVOS

ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DE E-CONSUMIDORES EM COMPRAS COMPARADAS *ONLINE*

RESUMO

Embora a Internet represente importante canal de compra na atualidade, pouco ainda se sabe sobre o comportamento do e-consumidor. Esta pesquisa quantitativa visa à identificação dos estilos de tomada de decisão adotados por e-consumidores em compras comparadas *online*. Resultados indicam que: (1) o estilo *Perfeccionista* é o predominante; (2) não há variação significativa entre os *rankings* de estilos obtidos quando a compra é realizada *online* e em lojas físicas; (3) este *ranking* não é afetado pelo perfil socioeconômico nem pela formação dos respondentes. Sugere-se a realização de futuros estudos aplicados a outras populações, regiões geográficas e outros tipos de compra.

PALAVRAS-CHAVES

Comportamento do E-Consumidor, Compra Comparada, Estilos de Decisão de Compra

ABSTRACT

Although the Internet represents an important channel to buy today, little is known about the e-consumer behavior. This quantitative research aims to identify the decision making styles adopted by consumers in online compared purchase. Results indicate that: (1) the perfectionist style is predominant; (2) there is no significant variation between the rankings obtained styles when the purchase is made online and in physical stores; (3) this rating is not affected by socioeconomic profile nor by formation of respondents. Future studies applied to other populations, geographic regions and other types of Shopping are suggested.

KEYWORDS

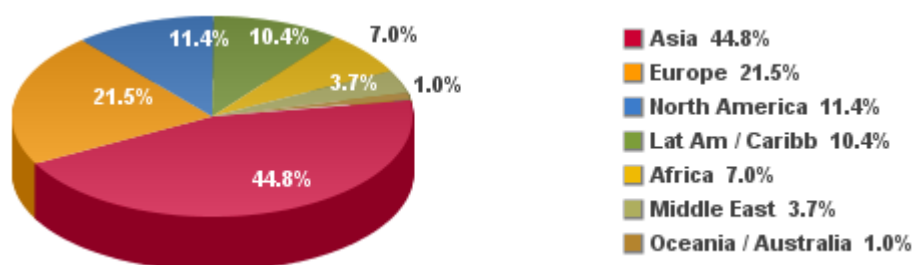
E-Consumer Behaviour, Compared Purchase, Decision Making Styles

1 INTRODUÇÃO

O conceito Internet surgiu em 1962, dentre as comunidades acadêmica e militar. Contudo, sua difusão para a população e utilização para fins comerciais só ocorreu em 1993, quando se desenvolveu a *World Wide Web* ou WEB (CHALLOUATTE, 2005). Desde então, o número de usuários da Internet vem crescendo consideravelmente a cada ano, em todo o mundo. No final de junho de 2012, já havia cerca de 2,4 bilhões de usuários no planeta, sendo 44,8% deles asiáticos. Dos cerca de 500 milhões de usuários das três Américas, 245 milhões são americanos, 88,5 milhões brasileiros e 28 milhões argentinos. Os brasileiros representam 46,6% dos usuários da América do Sul (INTERNETWORLDSTATS, 2014).

A Internet vem ultrapassando as fronteiras. Conforme a distribuição dos usuários de Internet no mundo em junho de 2012, apresentada na Figura 1, esta rede já está presente em todos os continentes (INTERNETWORLDSTATS, 2014).

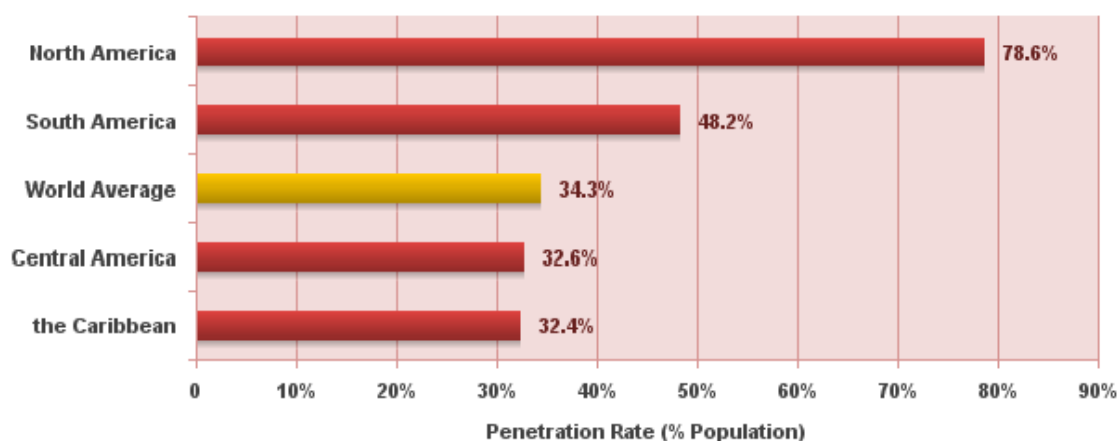
Figura 1 – Distribuição Regional de Usuários da Internet no Mundo



Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 07/02/2014, 10:45

A taxa de penetração, que representa a proporção de usuários de Internet em relação à população total de uma região, apresentada na Figura 2, indica o quanto o número de usuários desta rede mundial tende a crescer (INTERNET WORLDSTATS, 2014).

Figura 2 – Taxa de Penetração da Internet nas Américas



Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>. Acesso em 07/02/2014, 10:50

Embora, em alguns países a maioria da população já utilize a Internet, a penetração média mundial é de apenas 34,3%. A taxa de penetração nos Estados Unidos é 78,1%. No Brasil, esta taxa é de apenas 45,6%, inferior às da Argentina (66,4%), Colômbia (59,5%) e Chile (58,6) (INTERNET WORLDSTATS, 2014). Isso indica o enorme potencial de crescimento da Internet no Brasil e no mundo, sobretudo enquanto canal de venda, proporcionando uma série

de desafios e oportunidades ao mercado.

Entende-se por comércio eletrônico ou *e-commerce* a realização de toda a cadeia de valor que envolve processos de negócio realizado em um ambiente eletrônico, por meio de intensa aplicação de tecnologias de comunicação e informação. Estes processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, e englobar as transações negócio a negócio, negócio a cliente, cliente a cliente ou intraorganizacional, numa estrutura pública de baixo custo, fácil e de livre acesso. De forma mais resumida, o *e-commerce* envolve a realização de transações empresariais via redes de telecomunicações, especialmente a Internet (TURBAN, MCLEAN, WETHERBE, 2004).

Com a Internet surgiu uma nova forma de promoção e venda de produtos e serviços. Hoje, o usuário pode obter, com muito mais facilidade e agilidade, o volume e o teor de informações que deseja sobre determinado produto ou serviço alvo de seu interesse (CARO, 2010; SIQUEIRA *et al*, 2011).

A Internet vem se tornando um canal de vendas e distribuição cada vez mais importante na atualidade (CARO, 2010; SIQUEIRA *et al*, 2011). Embora as compras *online* ainda ocorram em volume bem inferior às compras realizadas em lojas físicas, elas vêm se tornando cada vez mais aceitas mundialmente. Prova disso é que, apesar da menor expectativa de consumo gerada pelo cenário econômico de crise internacional, baixo PIB e desaceleração da economia, o faturamento do *e-commerce* brasileiro, no primeiro semestre de 2013, foi R\$ 12,74 bilhões, resultado 24% superior ao registrado no referido período do ano anterior (E_BIT, 2014a).

Contudo, mesmo diante do constante crescimento no volume de vendas realizadas pela Internet, ainda não se conhecem suficientemente bem as mudanças ocorridas nos hábitos, atitudes, percepções, estilos e comportamento dos e-consumidores. Assim, embora a comunidade acadêmica venha buscando melhor compreensão acerca desse canal de vendas e do fenômeno compra *online*, há muito a se descobrir acerca do comportamento, das atitudes e percepções dos *e-consumidores*. De acordo com a revisão da literatura realizada, há poucos estudos acadêmicos relacionados ao comportamento do e-consumidor. Deste modo, é preciso que se desenvolvam novos estudos que avaliem as diferenças entre o comportamento do consumidor no varejo *online* e no varejo tradicional (SIQUEIRA *et al*, 2011).

Com o intuito de explorar melhor o comportamento do consumidor em processos de compra comparada, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: *que estilos de decisão predominam em processos de compra comparada online, realizados por jovens e-consumidores no Brasil?*

Os e-consumidores são caracterizados como pessoas conectadas à rede há certo tempo, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para levantar informações sobre produtos e serviços, e que passam tempo razoável conectados. Seu comportamento tem sido explicado com base em três grupos de conceitos: (1) o perfil do consumidor; (2) o uso que ele faz da Internet e (3) suas atitudes em relação à compra *online*. No entanto, percebe-se ainda certa lacuna na literatura acadêmica, no que tange à integração dessas três dimensões. Seu preenchimento gerará novos conhecimentos e, por consequência, a possível proposição de modelos mais abrangentes e capazes de explicar melhor o comportamento do e-consumidor (LOHSE, BELLMAN, JOHNSON, 2000).

A pesquisa quantitativa exploratório-descritiva realizada visa à identificação dos estilos de decisão que jovens consumidores adotam, quando realizam compras comparadas por meio da Internet no Brasil. Adicionalmente, comparam-se os *rankings* de estilos de decisão adotados em compras comparadas realizadas *online* e em lojas físicas, e analisa-se a influência de

aspectos socioeconômicos dos respondentes sobre os referidos *rankings*.

A compra comparada é um tipo de compra planejada, que geralmente ocorre com baixa frequência e em situações de alto envolvimento (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008). Em compras desta natureza, as características de adequabilidade, preço, qualidade e estilo do produto ou serviço são cuidadosamente comparadas pelo consumidor, antes da efetivação da compra (KOTLER, ARMSTRONG, 2008).

A metodologia utilizada como base para aferição dos estilos de decisão foi o *Consumer Styles Inventory (CSI)*, proposta por Sproles e Kendall (1986). Segundo o CSI, em um processo de compra, o consumidor pode adotar um ou mais dentre os seguintes estilos de tomada de decisão: (1) perfeccionista ou consciência de alta qualidade; (2) consciência de marca; (3) consciência de novidade/moda; (4) consciência de compra hedônica ou recreativa; (5) consciência de compra pelo preço e valor do dinheiro; (6) impulsividade; (7) confusão por múltiplas opções e (8) consumo habitual por orientação de lealdade à marca.

Os 4,6 bilhões de pessoas no mundo que ainda não utilizam a Internet são internautas em potencial, podendo ser também considerados potenciais e-consumidores (*INTERNET WORLDSTATS*, 2014). Isso justifica a importância e a necessidade de se entender melhor o comportamento dos consumidores que realizam compras *online*. Assim, este estudo procura contribuir para o melhor entendimento acerca do processo de compra comparada *online* e do comportamento do e-consumidor.

2 O ENTENDIMENTO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE

O *e-commerce* vem crescendo à taxa média de 30,0% ao ano (FELIPINI, 2014), gerando cada vez mais desafios e oportunidades. No Brasil, em 2013, seu faturamento foi de R\$ 31,11 bilhões, 29% superior ao de 2012, e movimentando 53 milhões de e-consumidores (*E-COMMERCENEWS*, 2014).

No primeiro semestre de 2013, realizaram-se 35,54 milhões de pedidos *online*, valor este 20% superior ao do mesmo período de 2012. Cerca de 4 milhões de pessoas realizaram sua primeira compra pela WEB neste período. A maioria destas é formada por mulheres da classe C, com idade entre 25 e 49anos (E-BIT, 2014).

O tíquete médio neste mesmo período foi de R\$ 359,49 (trezentos e cinquenta e nove reais e quarenta e nove centavos), 4% superior ao do mesmo período no ano anterior. Apesar da ligeira queda de 1,0%, o índice de satisfação com as compras *online* no referido período permaneceu em 85,96%. As categorias mais vendidas em volume de pedidos foram: *Moda & Acessórios* (13,7%); *Eletrodomésticos* (12,3%); *Saúde e Beleza* (12,2%), *Eletrônicos e Informática* (9%); *Livros e Assinaturas de Revistas* (8,9%). Por estes dados, verifica-se que a Internet é um canal que ainda pode ser bem mais explorado para a comercialização de produtos em geral, sobretudo os de compra comparada (E-BIT, 2014; *E-COMMERCENEWS*, 2014).

Pesquisa realizada com Argentina, México, Colômbia e Chile, visando melhor entendimento do comportamento do e-consumidor latino-americano, aponta que 70% dos argentinos, 65% de chilenos e 64% dos mexicanos entrevistados realizam compras *online*. Destes, 61% dos argentinos e 67% dos chilenos realizam mais compra de ingressos, enquanto colombianos e mexicanos adquirem mais passagens aéreas e reservas de hotéis. A categoria de produtos

Eletrônicos aparece em segunda colocação, no caso destes quatro países. Isso ratifica a importância da Internet enquanto canal de venda, sobretudo no caso de produtos de compra comparada (E_BIT, 2014b).

Os momentos críticos de um processo de decisão de compra ocorrem no próprio ambiente de loja, seja físico ou virtual, que é onde o consumidor toma a maior parte de suas decisões de compra. Por esta razão, as diferenças entre lojas fisicamente constituídas e as que operam no ambiente virtual vêm suscitando inovadoras estratégias de marketing no ambiente de *e-commerce* (SOLOMON, 2002; ROBERTSON, ZIELINSKI, WARD, 1984)

Os principais problemas enfrentados pelos e-consumidores em um ambiente virtual e que dificultam a adoção da Internet como canal de compra referem-se a: (1) o processo de tomada de decisão de compra, já que eles passam a dispor de muito mais detalhes, opções e, por consequência, de escolhas, sejam elas conscientes ou não; (2) dificuldade de acesso à rede; (3) fobia à tecnologia; (4) o prazer muitas vezes proporcionado pelas visitas às lojas físicas; (5) insegurança (CALCIU, 2001).

A percepção acerca do elevado risco de se realizar transações à distância é um dos principais obstáculos ao comércio eletrônico (COSTA, 2003). Por mais que as empresas se preocupem e venham investindo continuamente em dispositivos de segurança, continua existindo o risco dos *e-consumidores* serem lesados em transações *online* (SIQUEIRA *et al*, 2011).

Uma das maiores dificuldades com as quais o *e-commerce* brasileiro se depara é o aumento da concorrência externa. Em 2013, brasileiros gastaram mais de 4,4 bilhões de Reais em compras em lojas virtuais estrangeiras (ABCOMM, 2014).

As compras *online* são mais eficientes do que as realizadas em lojas físicas, em situações específicas, a saber: (1) quando há impossibilidade do consumidor se deslocar até a loja; (2) quando o telefonema é difícil ou não é conveniente; (3) quando se trata de compras repetidas; (4) quando o consumidor já está familiarizado com os produtos que deseja comprar; (5) quando não existe urgência de se receber o produto e (6) quando há dificuldade de se encontrar o produto no mercado (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

Portais que propiciam uma maior interatividade e personalização na atividade de busca e aquisição de um produto pela Internet são capazes de impulsionar a compra. Além disso, o emprego de apelos racionais na comunicação da loja virtual pode despertar o interesse do consumidor, devido aos atrativos de maior conveniência para a compra, tais como: loja aberta 24 horas; disponibilidade de estoques com maior variedade de produtos, preços reduzidos em relação aos das lojas físicas; frete grátis (COSTA, 2003; E-BIT, 2014). No caso de consumidores brasileiros, a principal razão que leva-os a optarem pela compra *online* é a economia, como a oferta de frete grátis (E-BIT, 2014).

O entendimento acerca do processo de tomada de decisão de compra pode agregar vantagem competitiva às organizações, inclusive as que já operam no *e-commerce* (LOHSE, BELLMAN, JOHNSON, 2000; SPROLES, KENDALL, 1986). Este entendimento lhes indica quais são os esforços de marketing mais efetivos e que podem ser adotados, de modo que consigam: (1) atingir seus objetivos; (2) elaborar melhor suas estratégias de Marketing, particularmente as de segmentação e posicionamento no mercado; (3) atender os desejos e as necessidades de seus consumidores; (4) prever o comportamento de compra de seus potenciais consumidores, estimulando-os a reagirem da forma como esperam (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Cabe observar que as pesquisas iniciais sobre Comportamento do Consumidor se baseavam em conceitos econômicos. Entendia-se que os indivíduos compravam exclusivamente produtos que lhes geravam maior utilidade, em termos de preço e necessidade. A decisão de

compra era, assim, considerada estritamente racional, ignorando-se importantes aspectos do consumo, que o tornam agregado de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pesquisas posteriores, contudo, evidenciaram que os consumidores podem comprar impulsivamente e ser influenciados por uma série de fatores, dentre os quais se incluem: seu estado de espírito, a situação, a emoção e sua percepção de valores. Desenvolveram-se, a partir daí, modelos de comportamento do consumidor que refletem os aspectos emocionais e cognitivos que estão presentes em um processo de decisão de compra. Estes modelos têm caráter multidisciplinar e maior força explicativa, sendo capazes de auxiliar na predição do comportamento do consumidor, de maneira mais consistente e confiável (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; PACHAURI, 2002; ROMEIRO, 2006; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

O estudo do comportamento do consumidor está centrado no processo de decisão de compra. Trata-se de um processo estocástico, onde só é possível a determinação de probabilidades de comportamentos dos consumidores. Este processo envolve, simultaneamente, emoção, sentimentos e componentes da razão (ROBERTSON, ZIELINSKI, WARD, 1984; KOTLER, 1998; SOLOMON, 2002; OLIVEIRA, 2007).

O entendimento das razões que levam os consumidores a realizar compras, como as realizam e dos processos decisórios envolvidos com a obtenção e o consumo possibilita: (1) o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam e satisfaçam as necessidades e desejos daqueles; (2) o incremento das vendas de determinada marca ou produto (ROBERTSON, ZIELINSKI, WARD, 1984; KOTLER, 1998; SOLOMON, 2002; OLIVEIRA, 2007; BATISTA *et al.*, 2008; CASTELLS, 2009).

A decisão de compra se baseia em estratégias que possibilitam a seleção de alternativas de escolha, que podem ser bem simples ou bem complexas. Geralmente, as estratégias mais simples são adotadas em compras habituais, de baixo envolvimento ou de produtos aos quais se atribui pouca importância. Já as estratégias mais elaboradas, que envolvem considerável tempo e esforço, são adotadas em processos de alto envolvimento, como no processo de compra comparada aqui estudado (MOWEN, MINOR, 2006; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

A decisão de comprar ou não comprar é influenciada, dentre outros fatores, pelos riscos percebidos pelo consumidor (KOTLER, KELLER, 2006). Tal percepção influencia consideravelmente o seu grau de envolvimento na aquisição e consumo de um produto ou serviço. Dentre os principais tipos de riscos percebidos pelo consumidor destacam-se (JACOB, KAPLAN, 1972; KRUGMANN, 1984): (1) risco funcional, pelo fato do produto poder não apresentar o desempenho esperado; (2) risco financeiro, do produto não valer o que custa; (3) risco físico, do produto representar um perigo à integridade física daquele que o possui ou o utiliza; (4) risco social, do produto não ser socialmente aceito; (5) risco psicológico, que se refere ao que o consumidor pensa de si mesmo por consumir um produto ou experimentar um serviço que não satisfaz plenamente suas necessidades de autoestima.

O envolvimento pode ser entendido como o nível de preocupação e cuidado que o consumidor tem em uma tomada de decisão de compra, ou da importância que ele atribui a um produto ou serviço, de acordo com suas necessidades, seus valores e interesses. Quanto maior esta importância, mais ele tende a se envolver no referido processo de compra, dedicando mais de sua atenção (KRUGMANN, 1984; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

O alto envolvimento pode ser determinado em função de fatores pessoais, fatores relativos ao produto ou serviço e fatores situacionais. É geralmente verificado nas situações onde: (1) o produto é caro; (2) o produto não é comprado com frequência; (3) o produto oferece um risco

altamente expressivo; (4) há dissonância reduzida (KRUGMAN, 1984; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

O grau de envolvimento é um importante determinante na formação das atitudes do consumidor, que são inibidoras e facilitadoras das compras *online* (SOLOMON, 2002; HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008). Para Wu (2002), este é o principal fator que determina a efetivação de uma compra *online*.

Buscando contribuir para o melhor entendimento dos processos de compra e, em particular, de como o consumidor se comporta ao realizar uma compra, Sproles e Kendall (1986) desenvolveram a metodologia *Consumer Styles Inventory* (CSI). Com base no CSI, pode-se medir empiricamente as características básicas dos estilos de tomada de decisão de compra.

Um estilo de tomada de decisão é uma orientação mental que caracteriza o modo pelo qual o consumidor faz as suas escolhas num processo de compra, levando em consideração aspectos cognitivos e afetivos. Trata-se, em essência, da personalidade básica do consumidor, que é análoga ao conceito de personalidade em Psicologia. Deste modo, os consumidores apresentam estilos próprios de tomada de decisão, que podem ser diferentes em cada situação de compra (WESTBROOK, BLACK, 1985; SPROLES, KENDALL, 1986).

Segundo o CSI, ao realizar uma compra, um consumidor pode adotar um ou mais dentre os oito estilos de tomada de decisão, a saber:

Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade - associa-se aos consumidores perfeccionista, que buscam os produtos de melhor qualidade, e que procuram realizar compras cuidadosamente, de forma sistemática ou por comparação. Estes consumidores não se satisfazem com produtos suficientemente bons, procurando adquirir sempre os melhores produtos disponíveis.

Consciência de Marca - associa-se aos consumidores aptos a comprarem os produtos mais caros, de marcas bem conhecidas, e que são mais propensos a acreditar que um produto de alto preço tem necessariamente boa qualidade.

Consciência de Novidade / Moda - associa-se aos consumidores suscetíveis a sentirem excitação e prazer com a busca por coisas novas, que se preocupam com estilo, em estar sempre na moda, e que buscam variedade.

Consciência de Compra Hedônica / Recreativa - associa-se a consumidores que consideram a compra uma atividade prazerosa, recreativa e divertida, que gostam de lojas que oferecem ambiente agradável.

Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro - associa-se aos consumidores que costumam realizar compras a preços promocionais, que se preocupam em obter o melhor valor para o dinheiro, sendo prováveis compradores por comparação.

Impulsividade – associam-se a consumidores que têm orientação impulsiva, que costumam realizar compras de forma descuidada, sem planejamento prévio, sem se preocupar com quanto gastam ou com o fato de realizarem ou não boas compras.

Confusão por Múltiplas Opções - associa-se aos consumidores que têm dificuldade em fazer escolhas devido à grande variedade de marcas, lojas e informações disponíveis.

Consumo Habitual por Orientação de Lealdade à Marca - associa-se a consumidores suscetíveis a terem marcas ou lojas favoritas, que costumam comprar sempre nas mesmas lojas e/ou os mesmos produtos, mantendo um comportamento habitual de compra.

Esta metodologia já foi adotada em diversos estudos acadêmicos realizados em outros países,

(SHIM, 1996; FAN, XIAO, 1998; CHANKON, YANG, LEE, 2009) e, segundo a revisão da literatura realizada, em apenas dois estudos realizados pela academia nacional, como os de Santos e Fernandes (2006), onde esta escala foi validada para a realidade brasileira, e o de CASTRO (2012).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa quantitativa exploratório-descritiva realizada baseou-se num *survey* realizado em março de 2012. A amostra validada foi constituída por 542 jovens consumidores que estudam em três instituições de ensino superior da Região do Grande ABC, no estado de São Paulo. Trata-se de um estudo transversal único e atitudinal sobre o processo de decisão de compras comparadas.

O caráter exploratório desta pesquisa provém da não adoção de uma amostra probabilística, ou seja, dos elementos amostrais não terem sido selecionados aleatoriamente. Tal fato impossibilita a determinação do erro amostral, associado ao fato da amostra ser uma representação imperfeita da população. Assim, os resultados apurados são válidos exclusivamente para a amostra selecionada, não sendo possível sua generalização para a população alvo (MALHOTRA, 2006).

Como instrumento de coleta, adotou-se um questionário estruturado e pré-testado, confeccionado com base na tradução e adaptação das questões originais do CSI, de modo a se retratar o processo de compra comparada.

Para tratamento e análise estatística dos dados coletados utilizou-se a versão 18 do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Analisaram-se os seguintes aspectos relacionados ao processo de compra estudado: (1) o tipo de produto eletrônico alvo da última compra comparada considerada pelos respondentes; (2) os critérios que foram adotados para fins da comparação realizada previamente à compra; (3) os canais de venda adotados.

A avaliação da unidimensionalidade dos fatores propostos no CSI foi realizada por meio da análise fatorial exploratória, mais especificamente do método das componentes principais com rotação varimax. A aplicação desta técnica foi possível graças à natureza intervalar da escala adotada, contendo variáveis sobre os hábitos dos consumidores em processos de compra de produtos de compra comparada. A conveniência de sua utilização foi verificada pela análise do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e pelo teste de esfericidade de Bartlett (MALHOTRA, 2006; HAIR, 2009; MAROCO, 2010).

Para identificação dos estilos de tomada de decisão presentes no processo de compra, realizou-se inicialmente o tratamento das escalas reversas e a padronização da escala adotada. Esta padronização foi necessária em virtude da variação no número de questões relativas à apuração de cada estilo.

Para obtenção do *ranking* dos estilos de decisão adotados pelos respondentes por ordem de preponderância, calculou-se a pontuação geral de cada construto. A seguir, ordenaram-se as pontuações obtidas para os diversos construtos em ordem decrescente. Obtiveram-se, assim, os estilos de decisão predominantes no processo de compra comparada estudado.

4 RESULTADOS

A amostra considerada na presente pesquisa é composta, em sua maioria, por mulheres da classe B, menores de 25 anos, solteiras, que têm alguma fonte de renda, moram com seus pais e cursam graduação em Ciências Contábeis ou Administração em Instituição de Ensino Superior da Região do Grande ABC de São Paulo.

Os dois principais produtos eletrônicos, citados por 84,1% dos respondentes, que deram origem à compra comparada alvo desta pesquisa, foram *celulares e notebooks ou similares (netbooks, tablets, microcomputadores)*. Trata-se de produtos que costumam gerar alto envolvimento na compra, por possuírem características que transcendem seu caráter utilitário, não sendo considerados apenas por sua função em si, mas também como símbolo de sucesso, *status* e demonstração de estilo de vida (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

Dentre as características dos produtos mais importantes e que mais pesaram no processo de comparação, realizado antes da efetivação da compra, destacam-se, na respectiva ordem: a qualidade, o preço, o *design* e as funções do produto. Já a garantia oferecida pelo fabricante do produto foi o fator considerado menos importante para efeito desta comparação.

O *ranking* dos estilos de decisão adotados pelos respondentes no processo de compra comparada estudado é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - *Ranking* de Estilos de Decisão Adotados por E-Consumidores no Processo de Compra Comparada Online Estudado

Estilo de Decisão	Internet	
	Pontuação	Ranking
Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	62,2	1 ^o
Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	49,5	2 ^o
Confusão por Múltiplas Opções	47,4	3 ^o
Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	45,0	4 ^o
Consciência Novidade Moda	42,3	5 ^o
Impulsividade	41,6	6 ^o
Consciência de Marca	33,2	7 ^o
Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	24,1	8 ^o

Fonte: elaborado pelos autores.

O *ranking* obtido no caso das compras realizadas em lojas físicas é muito semelhante ao apresentado no Quadro I. A diferença só é percebida nas quinta e sexta posições do ranking, ocupadas respectivamente, neste caso, pelos estilos *Impulsividade* (5^o) e *Consciência Novidade Moda* (6^o).

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a prosperidade econômica dos últimos anos e o desenvolvimento da cultura e da educação, os consumidores se tornaram bem mais exigentes, devido à experiência adquirida e ao grande volume de informações de que passaram a dispor, não só em relação aos produtos e serviços disponíveis no mercado, como também a seus direitos.

A *Internet* é um importante canal de vendas e distribuição na atualidade, sendo capaz de

estimular intensamente o surgimento de novos mercados e facilitar enormemente o processo de compra, sobretudo os de compra comparada. Por meio de *sites* desenvolvidos exclusivamente para fins de comparação, os consumidores obtêm grande volume de informações acerca de um produto ou serviço, com extrema agilidade e pouco esforço. Tal comparação pode envolver preços de produtos iguais ou substitutos, ofertados por diversos fabricantes ou revendedores, bem como características técnicas, formas disponíveis para pagamento e de financiamento, valor e prazo de entrega, garantia etc.

As profundas alterações provocadas pela *Internet* na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, realizam pesquisas, informam-se e realizam compras vêm gerando significativo impacto sobre o comportamento dos consumidores e a operacionalização das decisões do composto de Marketing (CARO, 2010; TOLEDO; NAKAGAWA, YAMASHITA, 2003). Embora os produtos não sofram alterações em relação aos seus atributos físicos quando comercializados pela *Internet*, esta pode facilitar sua customização e incrementar suas características de produto ampliado (GADE, 2000).

O entendimento da razão que leva o consumidor a comprar determinado produto em detrimento de outros é de grande importância para as empresas que concorrem no mercado *business to consumer* (SIQUEIRA *et al*, 2011). Deste modo, é interessante o fato de, na pesquisa realizada, que envolveu um eletrônico, considerado produto de compra comparada pelos próprios respondentes, seu respectivo *design* foi considerado como o terceiro fator mais relevante para fins da comparação prévia realizada, enquanto a garantia foi o fator considerado menos importante. Este fato ratifica a consideração de que bons resultados podem ser obtidos por meio do desenvolvimento de novos produtos, quando se consideram, concomitantemente, atributos, benefícios e valores (VRIENS, HOFSTEDÉ, 2000).

Os momentos críticos do processo de tomada de decisão do consumidor acontecem dentro do ambiente de loja, onde se dá a maioria das decisões de consumo (SOLOMON, 2002). O fato de o consumidor estar ou não fisicamente presente no ambiente da compra pode influenciar em sua decisão, pois seu julgamento pode ser formado a partir dos sentimentos despertados pela experimentação do produto, pelo modo como as informações relativas ao produto lhe são transmitidas etc. Isto pode ocorrer mesmo no caso de compra comparada, onde há muitas informações disponíveis acerca do produto (DARKE, CHATTOPADHYAY, ASHWORTH, 2002). Deste modo, quando o ambiente é físico, podem-se explorar os fatores emocionais e outros fatores não racionais que influenciam no comportamento do consumidor. Já no caso do ambiente virtual, isso é consideravelmente mais difícil.

Curiosamente, o *ranking* obtido no caso das compras realizadas em lojas físicas é muito semelhante ao das compras *online*. A diferença só é percebida nas quinta e sexta posições do ranking, onde se dá a inversão do posicionamento dos estilos *Impulsividade* e *Consciência de Novidade Moda*. Ainda que a variação entre as pontuações obtidas para estes dois estilos não seja tão significativa, no caso de ambos os canais de compra, tal fato corrobora o entendimento de que o lado emocional do consumidor afeta seu comportamento de compra (BARGH, 2002) e, muitas vezes, é imprevisível em função de determinações e indeterminações que comandam suas decisões (OLIVEIRA, 2007).

O estilo *Perfeccionista* predominou em ambos os casos, sendo seguido pelo estilo *Orientação por Lealdade à Marca*. Já os dois estilos menos presentes considerados foram, respectivamente, *Consciência de Compra Hedônica* e *Consciência de Marca*.

A identificação do estilo *Perfeccionista* liderando o *ranking* se justifica, já que o consumidor, ao realizar uma compra comparada, acaba manifestando comportamento condizente com o deste estilo, face à comparação prévia que ele realiza, e que dele exige atenção e cuidado ao tomar sua decisão de compra.

O posicionamento do estilo *Consciência de Compra Hedônica* em última colocação também se justifica, por se tratar de uma compra planejada. No entanto, especificamente no caso de compras realizadas em lojas físicas, isso poderia não ocorrer, dado que o ambiente físico é justamente projetado para causar efeitos emocionais específicos no consumidor, como a geração de emoção positiva, que acaba influenciando seu comportamento e impelindo-o a efetivar a compra (MOWEN, MINOR, 2006).

Já o fato do estilo *Consciência de Marca* ter figurado em penúltima colocação, inclusive no caso de compras *online*, é curioso, levando-se em consideração que se trata de um produto eletrônico. Poderia se esperar que, no caso, a marca representasse sinônimo de qualidade. No entanto, os resultados sugerem que, ainda que as marcas de eletrônicos mais conhecidas possam ser as melhores, os e-consumidores da amostra selecionada não parecem dispostos a gastar mais por ela. É possível que isso se dê em virtude da facilidade de comparação de preços, informações técnicas, assistência técnica e outros detalhes acerca do objeto de consumo. Outro fator que pode contribuir para a decisão da compra comparada é a possibilidade de o consumidor consultar pesquisas de satisfação realizadas com os produtos ou serviços desejados e de acessar opiniões de outros consumidores que experimentaram anteriormente o referido item. Isso pode ser facilmente obtido em *sites* de relacionamentos, bate-papo e outros *sites* disponíveis na WEB.

A identificação do estilo *Impulsividade* na análise realizada ratifica a complexidade do comportamento do consumidor, dado que a compra comparada é um tipo compra planejada. Tal estilo se adéqua mais à compra por impulso, que é um tipo de compra não planejada previamente, caracterizada pela tendência do consumidor a comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

Não se encontraram evidências de que o perfil socioeconômico dos respondentes, obtido com base na orientação do Critério Brasil, influencie os estilos de decisão por eles adotados no processo de compra estudado. O mesmo ocorreu em relação à sua formação.

Tais colocações reforçam a necessidade de novos estudos acerca dos inúmeros aspectos que envolvem o emergente mercado virtual, do seu grande potencial a ser ainda explorado, bem como que evidenciem as possíveis diferenças entre o comportamento do consumidor em ambientes físico e virtual.

Dentre as limitações do referido estudo, destacam-se: (a) o fato da pesquisa ter sido realizada num momento único do tempo e numa região específica do estado de São Paulo; (b) o caráter não probabilístico da amostra, que impede a generalização do resultados para a população alvo considerada; (c) a predominância de mulheres na amostra selecionada.

A impossibilidade de generalização do resultados, que confere caráter exploratório à pesquisa realizada, não torna infútil sua contribuição acadêmica. Ainda que os resultados obtidos sejam válidos apenas para a amostra considerada, este estudo enriquece o conhecimento acerca do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra comparada. Esta pesquisa possibilita o levantamento de hipóteses, que podem servir de base para futuras pesquisas e para o desenvolvimento de abordagens específicas sobre o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **A tributação no Comércio Eletrônico**. Disponível em: < <http://www.abcomm.org/noticias>>. Acesso: 07 fev. 2014, 13:38.
- BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.2, Set. 2002.
- BATISTA, L. L. *et al.* Aspectos cognitivos da percepção da propaganda. **Ciências & Cognição**, v. 13, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CALCIU, M. Experimentation et aide a la decision en marketing sur Internet. Les cahiers de la recherche. Lille: **CLAREE** Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, jan. 2001.
- CASTRO, A. **Estilos de decisão adotados por jovens consumidores em processos de compra comparada**: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra online**: uma análise multicultural. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- CASTELLS, M. **Communication power**. 1. ed. UK: Oxford University Press, 2009.
- CHALLOUATTE, G. **Evolution du comportement des consommateurs français dans l'e-commerce B to C**. Disponível em: < <http://www.marketing-internet.com/livres>>. Acesso em: 14 jan. 2005.
- CHANKON K.; YANG Z.; LEE, H. Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese-Canadian and Caucasian-Canadian children. **Journal of Business Research**, v.62, p. 955-962, 2009.
- CHEN, Q.; WELLS, W.D. Attitude toward the site. **Journal of Advertising Research**, p. 27-37, set./out. 1999.
- COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- DARKE, P.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. **Going with your 'gut feeling': the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice**. INSEAD: Working Paper, 2002.
- E-BIT. Pesquisa e-bit: **Evolução Varejo Online**. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/informa-fique1.asp> internautas>. Acesso em: 07 fev. 2014, 11:36:00
- _____. **Webshoppers 2013**. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em 08 fev. 2014, 18:05:00.

E-COMMERCENEWS. **Aprendendo com o Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <<http://ecommerceneWS.com.br/artigos/cases>>. Acesso em 08 fev. 2014, 15:25:00.

FELIPINI, D. **Ecommerce 11 anos: uma explosão de crescimento**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce-11anos.php>>. Acesso em 10 fev. 2014, 03:10:00.

FAN, J. X.; XIAO, J. J. Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese, *Journal of Consumer Affairs*, v.32, n.2, p. 275-294, 1998.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

HAIR *et al.* **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INTERNETWORLDSTATS. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com>>. Acesso: 07 jun. 2012, 19:15:00.

JACOB, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risks. In: **Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research**, p. 382-393, 1972.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGMANN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research. In: ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD. *Consumer Behavior*. USA: Scott Foresmann and Company, 1984.

LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J.; Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, v.14, n.1, Inverno 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. Lisboa: Edições Silabo., 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, E. C.; **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. *The Marketing Review*, n.2, Nottingham University Business School, p. 319-355, 2002.

PETER, J. P. *Construct Validity: a review of basic issues and marketing practices*. *Journal of Marketing Research*, p. 133-145, 1981 May 18,

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

ROMEIRO, M.C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do abc paulista**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. Avaliação da Escala Consumer Style Inventory (CSI) no Contexto Brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, v.7, n.2, p.11-38, 2006.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000 .

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Atlas, 2001.

SHIM, S. Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychol Mark*, v. 13, n.6, p.547-569, 1996.

SIQUEIRA *et al.* **A impulsividade nas compras pela Internet**. In: SEMEAD, 14., São Paulo, Universidade de São Paulo, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPROLES, G.B.; KENDALL, E.L. A Methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 20, n. 2, p.267-279, 1986.

TOLEDO , G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. São Paulo: **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 3, n. 1, p. 33-78, 2003.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VRIENS, M.; HOFSTEDDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumers values. *Marketing Research*, v.12, n. 3, 2000.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, v.61, p.78-103, 1985.

WU, S. Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, v.14, p. 36-53, 2002.