

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

FLÁVIO RIBEIRO FURTUNATO

**O PERFIL DO COMPORTAMENTO DO *CYBERCONSUMIDORES* INFLUÊNCIAS
NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO NO
SETOR EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE PARACATU-MG**

PIRACICABA

2014

FLÁVIO RIBEIRO FURTUNATO

**O PERFIL DO COMPORTAMENTO DO *CYBERCONSUMIDOR* E AS
INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO NO SETOR EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE PARACATU-MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento: Marketing, Estratégia, Operações e Logística.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

PIRACICABA

2014

FLÁVIO RIBEIRO FURTUNATO

**O PERFIL DO COMPORTAMENTO DO *CYBERCONSUMIDOR* E AS
INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO NO SETOR EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE PARACATU-MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento: Marketing, Estratégia, Operações e Logística.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Data da Defesa:

__/__/__

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Christiano França da Cunha (orientador)
UNIMEP

Prof. Dr. Alex Coltro - USP

Profa. Dra. Nadia KassoufPizzinatto - UNIMEP

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação primeiramente a Deus todo protetor, a minha falecida mãe, pai e irmão e aos meus sobrinhos que tanto amo.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida, presença incontestável que me ilumina em mais uma caminhada.

À minha amada mãe por ter lutado até o último dia de sua vida para a concretização dos meus sonhos.

Ao Prof. Dr. Christiano França da Cunha, pela orientação clara e segura, experiência e compreensão.

Ao Prof. Dr. Delander da Silva Neiva, pela confiança e oportunidade.

Aos amigos e colegas de curso, pelo incentivo e troca de informações.

À todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

Diante da direta influência exercida pela internet no perfil do comportamento do *cyberconsumidor*, surge a necessidade de analisar as relações consumeristas *on-line* e as influências do marketing digital no processo de decisão de compra. Desta forma, torna-se primordial analisar as interferências internas e externas deste mecanismo, visto que as práticas de *marketing* educacional estão sendo adaptadas a este contexto. Sob esta perspectiva, objetivou-se neste estudo, conhecer e entender o perfil do comportamento do *cyberconsumidor* e as influências no processo de decisão de compra perante esta nova forma de negociação no setor educacional, vislumbrando os fatores que os influenciam na tomada de decisão de compra *on-line*. Sabendo que as práticas de *marketing* gradativamente vem sofrendo influência da *cybercultura*, para tanto, utilizou-se a teoria cognitivista que parte do pressuposto de uma visão do consumo no processo de tomada de decisão de compra, que abordará o problema por meio de estudo qualitativo, pois o comportamento do consumidor é um fenômeno complexo, subjetivo, dinâmico que envolve grupos sociais de informações. Assim, este estudo primou pela avaliação de referenciais teóricos voltados para os profissionais do *marketing* eletrônico, analisando o perfil do comportamento do consumidor na decisão de compra. Foi apresentado como principal público o gênero feminino, com 84% dos entrevistados que busca a compra desses produtos pela escassez dos mesmos produtos no município, com uma maior acessibilidade na região. Observou-se que 73% possui o hábito de efetuar a compra *on-line*, mais de 40% declararam que a forma de pagamento não é um fator decisivo para efetivação da compra. O preço disponibilizado pela internet foi fator primordial para despertar o desejo de compra dos *cyberconsumidores*, representando 76%. Identificou-se que 80% afirmaram que os produtos eram para utilização própria e que 6% dos entrevistados já foram lesados de alguma forma pela compra *on-line*. Predominantemente, os próprios usuários deste sistema tomam suas decisões a cerca de: efetivar, escolher, decidir, bem como efetuar as compras pela internet.

Palavras-Chave: Perfil do consumidor; *Cyberconsumidor*, *Marketing* educacional.

ABSTRACT

Facing the direct influence exerted by the Internet upon the cyber consumer's behavior pattern, the need arises into analyzing the online consuming relationships and the digital marketing influence over the shopping decision process. In this way, it becomes paramount to analyze the internal and external interferences of this mechanism, given that the educational marketing practices are being adapted to this context. Under this perspective, the aim of this study is to know and understand the cyber consumer's behavior profile and the influences on the buying decision process at this new way of trading in the educational sector, glimpsing at the factors that influence the decision making on online shopping. Knowing that the marketing practices are being gradually influenced by the cyberculture, therefore, it used the cognitive theory that assumes a consumer's point-of-view in the shopping decision making, which will address the issue by using a qualitative study, because the consumer's behavior is a complex, dynamic and subjective phenomenon, which involves social groups of information. Thus, this study primed on the evaluation of theoretical frameworks directed towards the electronic marketing professionals, analyzing the consumer's behavior patterns in shopping decisions. It has been targeted mainly at the feminine public, with 84% of the respondents being those who looked for buying the products because of their scarcity on their city, with a larger accessibility in the region. It has been observed that 73% has the online shopping habit, more than 40% stated that the payment method is not a crucial factor for the purchase execution. The price offered over the internet was a primary factor to arouse the cyber consumer's purchasing desire, representing 76%. It was found that 80% said that the products were for their own use and that 6% of the respondents had already been harmed in some way by purchasing online. For the most part, the users of this system make their own decisions about: choosing, executing and conducting their Internet purchases.

Key words: Consumer profile; Cyberconsumidor, educational marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fórmula para cálculo amostral.....	32
Figura 2: Apresentação dos entrevistados por gênero.....	34
Figura 3: Apresentação do hábito de realizar compras pela internet.....	35
Figura 4: Apresentação da facilidade de forma de pagamento das compras pela internet.....	35
Figura 5: Apresentação da importância do preço disponibilizado na internet..	36
Figura 6: Apresentação da tomada de decisão e a percepção ao risco em relação as compras realizadas pela internet.....	37
Figura 7: Apresentação avaliação em relação aos consumidores que utilizam sites de busca antes de realizar compras pela internet.....	38
Figura 8: Apresentação se o produto adquirido pela internet foi para uso próprio	39
Figura 9: Representação de <i>cyberconsumidores</i> que foram lesados de alguma forma na compra do produto pela internet	40
Figura 10: Análise da utilização do produto antes da compra efetiva.....	40
Figura 11: Apresentação da tipologia das pessoas que influenciam na efetivação da compra pela internet.....	41
Figura 12: Apresentação da tipologia das pessoas que influenciam na escolha do produto.....	42
Figura 13: Apresentação da tipologia das pessoas que podem decidir a compra pela internet.....	43
Figura 14: Apresentação da tipologia das pessoas que efetivaram a compra pela internet.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Problema de pesquisa	11
1.2	Objetivos da Pesquisa	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
1.3	Hipótese da pesquisa.....	12
1.4	Justificativa.....	12
2	COMPRA NO CYBERESPAÇO	14
2.1	As transformações históricas da internet.....	14
2.2	A internet e seus aspectos atuais.....	15
2.3	O perfil do comportamento do consumidor e as influências no processo de decisão de compra.....	17
2.3.1	Fatores internos e externos aos seres humanos	20
2.3.2	Etapas do processo	20
2.3.2.1	Iniciador, influenciador e decisor.	21
2.3.3	Teorias sobre o processo de decisão	21
3	METODOLOGIA	32
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	ANEXO A.....	49

1 INTRODUÇÃO

A internet por volta da década de 1990 atinge em grande massa a população, deixando de pertencer apenas à área acadêmica, tendo sido apresentada pela primeira vez na década de 1960. Esta rede exerce impacto em toda a cadeia distributiva, chamando a atenção em praticamente todos os veículos de comunicação se destacando como um todo, em uma proporção imensurável (LEINER et al, 1997).

Na mesma era, um dos mais importantes futurólogos do planeta, Alvin Toffler já preconizava o que hoje constata-se, a transição da detenção da riqueza da produção para o panorama da informação, ou seja, a economia dos átomos e a economia dos *bits* (VAZ, 2011). A partir dessa evolução com os avanços tecnológicos previstos e inúmeros computadores ligados às redes, os internautas podem compartilhar opiniões, em comunidades eletrônicas, realizar pesquisas, compras, transações financeiras e até mesmo relacionamentos virtuais (SOLOMON, 2011).

Todavia, este mecanismo gera transformações no perfil do comportamento do consumidor e empresas fornecedoras de produtos e serviços, pois a internet modifica as relações no tempo e no espaço, afetando consequentemente os desejos e necessidades dos consumidores (TORRES, 2009).

Torna-se necessário entender a importância do desenvolvimento da *web* que se originou de uma série de eventos que se sucederam pelo progresso científico trazido pelas transformações históricas.

O perfil do comportamento do consumidor perante a compra de produtos pela Internet sofre influências no processo de decisão de compra sendo muito estudado sob a abordagem da teoria cognitivista que é a teoria mais empregada pelos pesquisadores, tendo visão de como as pessoas se comportam em relação a um objeto desejado, pelo conhecimento, sentimento e ação, baseando-se nas emoções positivas e negativas, até mesmo em suas crenças (PINHEIRO, 2012).

Os estudos sobre as teorias dos consumidores, apresentam as metas de desenvolver a habilidade do conhecimento científico cada vez mais avançado, diminuindo o empirismo (GIGLIO, 2010).

O principal motivo desse estudo pelo é apontar o fato de não haver nenhuma pesquisa sobre o perfil do comportamento do *cyberconsumidor* na região de Paracatu-MG e também pela crescente utilização destes mecanismos.

Tendo em vista este contexto, a presente pesquisa buscou responder à seguinte questão: quais são as variáveis que podem ser observadas acerca da decisão de compra *on-line* efetivada pelos *cyberconsumidores* no município de Paracatu-MG?

Oportunamente cabe destacar que este estudo é a contribuição para os gestores das organizações virtuais presentes na região de Paracatu-MG, possibilitando melhor compreensão a respeito dos elementos que impactam no perfil do comportamento do consumidor, ampliando a discussão científica, servindo como referencial para estudos futuros.

Nesta pesquisa foi realizada uma análise qualitativa, por meio do questionário elaborado, a fim de entender o perfil do comportamento do consumidor.

1.1 Problema de pesquisa

Quais são as variáveis que podem ser observadas acerca da decisão de compra *on-line* efetivada pelos *cyberconsumidores* no setor educacional?

1.2 Objetivos da Pesquisa

Os objetivos desta pesquisa, geral e específicos, são apresentados na sequência.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o perfil do comportamento do *cyberconsumidore* as influências no processo na tomada de decisão de compra *on-line* realizado em um setor educacional, no município de Paracatu-MG.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Investigar a prevalência do gênero dos *cyberconsumidores* em um setor educacional no município de Paracatu-MG;
- b) Avaliar as influências no perfil do comportamento do *cyberconsumidor* no setor educacional município de Paracatu-MG no que tange o processo de compra *on-line*;
- c) Analisar os fatores que podem influenciar a tomada de decisão de compra efetivada pelo *cyberconsumidor*.

1.3 Hipótese da pesquisa

- a) Os *cyberconsumidores* são influenciados, por terceiros desde o desejo à efetivação da compra.
- b) A deficiência da oferta dos produtos no município propicia a busca e compra de novos produtos *on-line*.
- c) Os *cyberconsumidores*, não se preocupam com os preços dos produtos *on-line*, porém efetuam a compra somente dos produtos que já conhecem.

1.4 Justificativa

Conforme informa Garcia e Santos (2011), dados da e-bit demonstram que B2C (business to consumer) vem ascendendo rapidamente na última década. Sendo que, o número de brasileiro que efetuou pelo menos uma compra na internet em 2010 chegou a marca de 23 milhões. Assim, o comércio eletrônico vem ganhando espaço com as empresas virtuais, tendo como fatores determinantes a facilidade ao acesso das informações dos produtos, preços, concorrentes e maior comodidade na efetivação da compra (FERREIRA, 2011).

A internet fundamentalmente vislumbra o interesse nos *cyberconsumidores* no Brasil e até mesmo em nível mundial, gerando um impacto significativo na economia, deixando que a comunidade acadêmica desenvolva habilidade suficiente para que possam ser estudados os fenômenos presentes nas

compras *on-line*. Uma vasta área de estudo a respeito do perfil do comportamento do consumidor e envolvendo o setor de Marketing, provavelmente explorará esta mídia, como um canal de venda direta, interativa e atraente, que cada vez mais surpreende tanto os consumidores quanto os compradores.

Conforme afirmado por Lohse et al. (2000), as pessoas envolvidas nas compras *on-line*, ou seja, os *cyberconsumidores* buscam este serviço, devido a sua escassez de tempo dedicando-se a esta tecnologia, facilitando todo o processo de compra, além disso, demonstra que não são características demográficas que melhor vislumbra tal comportamento, e sim a comodidade e tempo envolvido no processo. Indo em busca de determinar quem são estes consumidores, os autores afirmam que são pessoas que ficam um maior tempo dedicado as conexões de rede, ou seja, eles recebem muitos e-mails por dia, usufruindo da internet para fazer todo o levantamento possível para uma melhor compra, podendo ainda ser conhecidos como “plugados”, por possuírem esta característica específica.

De acordo como os autores supracitados, verifica-se que o uso das redes se tornou uma ferramenta dinamizadora dos processos de compras e gestão de vendas das empresas, apresentando uma relevância na comercialização dos produtos e serviços para a sociedade.

Diante do exposto, este trabalho analisará o perfil do comportamento do *cyberconsumidor* e as influências no processo na tomada de decisão de compra *on-line* realizado na região de Paracatu-MG.

2A COMPRA NO CYBERESPAÇO

2.1 As Transformações Históricas da Internet

A sociedade atual está sendo amplamente influenciada pelo expressivo incremento do número de usuários na internet, motivada pela crescente gama de recursos tecnológicos desenvolvidos, além do aumento desenfreado da capacidade de transmissão de dados pelas redes de computadores, dentre outros motivos, conforme demonstrado pela *Internet World Stats*, em 2012 o Brasil possuía 88.494.756 (oitenta e oito milhões, quatrocentos e noventa e quatro mil, setecentos e cinquenta e seis) usuários de internet, que vem realçar a importância deste canal de comunicação como uma ferramenta de marketing.

A literatura sobre o desenvolvimento desta tecnologia transformadora da sociedade do Século XX demonstra inicialmente que o fundamento para sua criação, subsiste na razão lógica: procurava-se montar um projeto de descentralização das informações, de forma que uma cidade fosse extinta por um ataque nuclear, o banco de dados que contivesse informações de estratégias de guerra não seria afetado, pois as informações estariam espalhadas por outros terminais. Seria um sistema de comunicação independente, facilitando o processo de comunicação entre si, mesmo não tendo propriedade particular, crescendo espontaneamente e se tornando uma potência virtual, como enfatiza Matte (2001).

Após uma longa trajetória de conflitos governamentais, a internet passou a ser um instrumento competitivo entre as comunidades militares e acadêmica, disponível no mercado, por volta da década de 1993. A partir disso, este sistema tem proporcionado atenção especial dentre os meios de comunicação, propiciando benefícios para a população em geral, além dos profissionais dos mais diversos setores de interesses. Se tornando uma prática frequente, pode-se afirmar que a troca de informações através do uso da internet, por e-mails e chats, está cada vez mais crescente em uma proporção imensurável, além das tecnologias aplicadas às *home pages* (LEINER et al, 1997).

Finkelstein (2004) reforça que a internet surgiu no mundo acadêmico com a implantação de um projeto em uma agência norte-americana, iniciando com o compartilhamento virtual entre quatro universidades, dando origem a base de dados da internet, que serviu de estudo por vários pesquisadores. Este sistema passou a

ser vislumbrada como uma fonte financeira promissora, pois ela alcançou uma grande proporção social sendo utilizada pelos usuários não só para pesquisa, mas também para o lazer, ensino, trabalho, entre outras, destacando negócios *on-line*.

A partir do contexto histórico, apresenta-se a evolução da internet nos tempos modernos, demonstrando sua pujança perante a sociedade mundial hodierna.

2.2 A internet e seus aspectos atuais

O contexto atual obriga as empresas à dinamização das configurações da comercialização de produtos ou serviços, tornando conseqüentemente a Internet meio indispensável para a utilização do mercado universal, encurtando distâncias, permitindo o emprego de novas ferramentas de marketing e possibilitando aos pequenos empreendedores a utilização de propagandas sem intermediários e visualizando em tempo real seus resultados (VAZ, 2011).

Seguindo esse prisma, a Internet diversifica culturas na sociedade contemporânea, modifica as formas de consumo, sendo imprescindível a utilização de novos recursos para gerar maior rapidez e eficiência principalmente quando a premissa analisada são as práticas de marketing.

Para melhor esclarecimento da temática, tem-se inicialmente a definição de comércio eletrônico. Pereira (2008) descreve como uma forma virtual de compras e vendas, realizadas pelo processamento e transmissão eletrônica de dados, recebendo prazos determinados e entrega em endereços previamente enviados pelo comprador no momento da compra.

Canut (2008) ressaltam que o comércio eletrônico é derivado da negociação *on-line* onerosa estabelecida pelo fornecedor ambiente virtual, com exceções das relações de consumo comuns.

Para melhor compreensão da temática sobre o perfil do comportamento do consumidor é necessário verificar que a realidade mundial ao longo do século XX e XXI está sendo sobremaneira influenciada pelo advento da telemática, exemplo disso, em 2011 o *facebook* atingiu a marca de 500 (quinhentos) milhões de usuários (TOMAS, 2011).

A sociedade brasileira não se encontra alheia a esta nova realidade, por já fazer parte de sua realidade, assim diante do exposto, observa-se que o uso da

Internet se tornou uma ferramenta importante para a dinamização dos processos de gestão das empresas contemporâneas sendo imensamente relevante para a comercialização de produtos e serviços.

2.30 Perfil do Comportamento do Consumidor e as Influências no Processo de Decisão de Compra

O perfil do comportamento do consumidor, na era da informação, tornou-se um atrativo para os profissionais de marketing. Genelius (2012) demonstra bem esse aspecto em seu trabalho quando ressalta a importância dos *websites* que são publicados diariamente nas redes mundiais de computadores, pois neste século esta ferramenta se tornou uma necessidade para uma maior permanência no mercado empresarial.

A literatura predominante sobre este aspecto tem demonstrando que no perfil do comportamento do consumidor tendem a ocorrer diversas interferências especialmente no que tange ao processo de decisão. Desta maneira, Giglio (2010) traz a importância do modelo de processo de etapas e o advento da internet, afirmando que esta base de dados pode exercer uma forte influência durante o processo de compras.

Ademais, para demonstrar o correto entendimento legal da expressão consumidor, o legislador brasileiro por meio da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, prescreveu em seu artigo art. 2º que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Já analisando o perfil do comportamento deste consumidor final Schiffman (2012) apresenta como definição deste perfil que os *cyberconsumidores* desempenham na busca, na efetivação da compra, no emprego do mecanismo, na aceitação ou não do mesmo e na distribuição dos produtos, e ressalta que as influências sofridas pelo *cyberconsumidor* podem influenciar em suas decisões o que pode ocasionar uma maior demanda de tempo, dinheiro e esforço.

Já nos dizeres de Hoyer e MacInnis (2011) afirmam que este comportamento expresso pelo consumidor pode interferir em suas decisões no momento da compra e no processo de consumo, devido a apenas a sua decisão de compras. Schiffman et al (2012), demonstra que com o surgimento do mercado virtual e as influências que o mesmo exerce sobre os consumidores, hoje este comércio exige uma demanda elevada do marketing empresarial.

Seguindo este prisma Las Casas (2008) acentua que a variável da tecnologia é uma das mais fortes influências no novo Marketing, e se efetiva pelos

meios de telecomunicação, ressaltando a internet e conseqüentemente ao avanço de suas ferramentas como o aumento da velocidade do processamento de dados pela Banda Larga e outros mecanismos.

Neste mesmo sentido, Schiffman (2012) afirma a necessidade dos estudiosos em marketing trabalharem com essa rede de dados, exigindo cada vez mais profissionais especializados e capazes de coletar e analisar dados cada vez mais complexos sobre os padrões de compras e perfis de usuários.

Certamente, após o surgimento da internet na sociedade capitalista contemporânea, advieram vários mecanismos capazes de comercializar produtos, e com isto, iniciou-se um novo modelo de informação direcionada ao cliente, em que os consumidores têm mais poderes do que nunca antes visto na sociedade, devido ao amplo acesso às informações e as redes (SCHIFFMAN, 2012). Diante disto, observa-se que as novas tecnologias são implementadas nos mais diversos ramos científicos, que inovações no mercado são capazes de trazer maior rapidez e agilidade no processo de compra, gerando maior diversidade de instrumentos de marketing e uma nova configuração na oferta de produtos e prestação de serviços, cujo contexto particular está inserido numa *cybercultura* (CANUT, 2008; SOLOMON, 2011).

Schiffman *et. al.* (2012), enfatiza que os consumidores atuais apresentam uma maior facilidade, pois podem utilizar “agentes inteligentes” no momento de realização de suas buscas para a obtenção de melhores serviços, produtos e preços a qualquer momento sem saírem do aconchego de seus lares. Canut (2008, p. 55) demonstra com nitidez as transformações sociais, econômicas e políticas advindas das novas tecnologias, ao relatar que:

A aceleração contemporânea da corrida para o virtual e o universal não pode ser reduzida nem ao “impacto social das novas tecnologias” nem ao advento de uma dominação particular, seja ela econômica, política ou social. [...] Trata-se antes de um movimento do conjunto da civilização, de uma espécie de mutação antropológica na qual se conjuguem, ao lado da extensão do ciberespaço, o crescimento demográfico, a urbanização, o aumento das densidades das redes de transporte (e o aumento correlacionado da circulação de pessoas), o desenvolvimento tecnológico, a elevação (desigual) do nível de educação da população, a onipresença midiática, a globalização da produção e das trocas, a integração financeira internacional, a ascensão de grandes conjuntos políticos transnacionais, sem consciência global da humanidade e do planeta (CANUT, 2008, p. 55).

Um novo cenário demonstram estas novas tecnologias que são os *cyberespaços* que tem se tornado amplamente utilizados nas relações jurídicas, educacionais e empresariais, dentre outras. Assim, a Internet introduziu na sociedade uma nova configuração nas relações interindividuais, afetando também o comportamento do *cyberconsumidor* que nas mais diversas regiões do país já aderiram a arquitetura da telemática.

Para melhor esclarecimento da temática, faz-se necessário apresentar os principais conceitos atualmente ligados as redes, as teorias mais abordadas quanto ao perfil do comportamento do consumidor.

Importante se faz entender neste momento o significado da expressão ciberespaço que nos dizeres de Finkelstein (2004, p. 30) “significa mundo do futuro, ou seja, mundo automatizado. Um espaço aberto a inovações tecnológicas, sem a existência de um domínio físico”.

Complementando a teoria dos autores supracitados, Roger et. al. (2007) descreve que várias denominações, são dadas para os consumidores *on-line*, como *cybercompradores* e *e-compradores*, sugerindo que eles compõem um segmento homogêneo da população. Estes consumidores são diferenciados da população comum, por possuírem um objeto que tenha acesso a internet, como computadores, telefones celulares ou assistente pessoal digital. Importante se faz neste momento a ponderação de Finkelstein (2004, p.53), pois esta descreve que “várias são as definições de comércio eletrônico. Sendo que, definem como uma forma de EDI (Electronic Data Interchange), ou seja, uma troca de dados por computadores e outros equipamentos eletrônicos sem que se recorra a um suporte de papel”.

Nos dizeres de Cobra (2009), uma figura importante a ser observada nesta conjuntura é a loja virtual, pois possui características próprias como o domínio, ou seja, um endereço na rede mundial de computadores para acesso dos usuários, geralmente representado pelo [www.“onomedaloja”.com.br](http://www.onomedaloja.com.br).

Deste modo, atualmente, “ter um *website* na rede mundial de computadores não é mais sequer um investimento de baixa prioridade: trata-se de uma necessidade, para garantir a própria sobrevivência empresarial” (GENELIUS, 2012, p. 17).

Neste contexto, a cultura se converte em “*cybercultura*”, a democracia em “tecnocracia”, o consumidor em “*e-consumidor*”, e além de inúmeras outras relações que são dinamizadas dia-a-dia pelas redes sociais (CANUT, 2008; HOYER, 2011).

Backer et. al. (2005) relata que agora há muitos termos com o prefixo “e-“ e muitas interpretações diferentes. Sendo que, em qualquer organização, é importante desenvolver um entendimento comum de termos como *e-commerce*, *e-businness* e o *e-marketing*.

Daí a importância deste estudo, por nortear estratégias de marketing voltadas para o perfil do comportamento do consumidor no ambiente virtual, permitindo maior análise das variáveis que podem influenciar na decisão de compra do *cyberconsumidor* na região de Paracatu-MG.

Diante exposto, é importante analisar quais variáveis podem contribuir para o entendimento consumidor deste perfil sendo que a literatura predominante demonstra dois fatores que são de fundamental importância para o entendimento do comportamento do consumidor. Nesse prisma, temos os fatores externos e internos aos seres humanos.

2.3.1 Fatores internos e externos aos seres humanos

Seguinte esse contexto, Schiffman (2012) leciona que as variáveis externas podem ser representadas pela diversidade de consumidores, a classe social e as influências familiares, os valores, personalidade e estilo de vida e as influências sociais, já no que tange às variáveis internas composta pelo núcleo psicológico dos seres humanos, estas podem ser demonstradas pela motivação, habilidade e oportunidade, exposição, atenção e percepção, conhecimento e entendimento, formação e mudança de opinião, memória e recuperação.

2.3.2 Etapas do processo

Inicialmente tem-se o reconhecimento da necessidade; após esta etapa o consumidor entra em um processo de busca de alternativas para satisfação de sua necessidade. Assim, essa busca é feita ativamente, tanto em nível interno; na memória do consumidor, quanto em nível externo; no ambiente, por meio da aquisição de informações Morgano (2003)

Para muitos autores, o perfil do comportamento do consumidor pode ser retratado pela sua motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, valores,

crenças, atitudes, e estilo de vida, impacto de valores situacionais, fatores socioculturais (SOLOMON, 2011; TORRES, 2009; VAZ, 2011).

2.3.2.1 Iniciador, influenciador e decisor.

No que se refere aos fatores externos aos seres humanos, diversos autores remetem o papel que alguns indivíduos exercem no processo de decisão de compra. Sendo-os: do iniciador, do influenciador e do decisor.

Para Dantas (2005) a estrutura pode ser representada: pelo iniciador; que é a pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço, pelo influenciador; pessoa cujo ponto de vista ou conselho influenciaria a decisão, pelo decisor; pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra, ou pelo comprador; pessoa que efetivamente realiza a compra.

Destarte, torna-se imprescindível que em toda estratégia de marketing seja inicialmente identificadas as funções de cada agente integrante destas categorias, para se desenvolver estratégias eficientes, capazes de interferir na escolha de aquisição ou não, dos produtos ou serviços fornecidos via internet (DANTAS, 2005).

Também conforme Dantas (2005) basicamente, o objetivo inicial da estratégia é a identificação das necessidades dos consumidores, que podem ser extraídas de várias fontes, como: pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

Sendo assim, no atual panorama formado pela hiperescolha do consumidor (SOLOMON, 2011), faz-se necessário que os profissionais de marketing se atenham em premissas, como os consumidores obtêm as informações necessárias para desejar e escolher um produto?

2.3.3 Teorias sobre o processo de decisão

A base do pensamento construtivo revela que os pesquisadores agora estão começando a perceber que os formadores de decisão na verdade, possuem um repertório de estratégias. Um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha, então escolhe a estratégia que for mais adequada ao nível de esforço exigido (HOYER, 2011).

No decorrer da história, diversas teorias foram desenvolvidas para explicar o comportamento do consumidor. Entretanto, este estudo se limitará apenas

as principais abordagens teóricas empregadas por diversos autores para o entendimento do comportamento do consumidor, focando fundamentalmente na teoria cognitivista. Sendo elas: a teoria da racionalidade econômica; a teoria comportamental; a teoria psicanalítica; as teorias sociais e antropológicas; e a teoria cognitivista (GIGLIO, 2010; HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011).

Ressalta-se que as aplicações destas teorias não podem ser consideradas como melhores ou piores, tendo em vista que o comportamento do consumidor pode ser analisado de forma interdisciplinar (SOLOMON, 2011).

No que tange à teoria da racionalidade econômica, diversos autores apontam basicamente como seu eixo desta, o fato de que o consumidor “obedece a um padrão egoísta e maximizador, sendo suas escolhas de consumo pautadas pela busca do maior benefício (prazer ou satisfação)” (PINHEIRO, 2012, p. 19). Deste modo, o comportamento poderia ser explicado pela premissa de que “o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem que escolher o produto ou serviços que lhes deem o máximo de satisfação” (GIGLIO, 2010, p. 34).

No entanto, uma crítica que se faz a esta teoria, reside na idéia de que este processo não leva em conta as particularidades dos indivíduos e não analisa os processos psicológicos efetivamente existentes no momento de tomada de decisão para a efetiva compra (PINHEIRO, 2012, p. 20).

Já a teoria comportamental aborda o “papel da aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra” (PINHEIRO, 2012, p. 20) e veio como forma de sanar as lacunas que a teoria da racionalidade econômica não preenchia, assim, “têm grande mérito de penetrar mais fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente” (GIGLIO, 2010, p. 43) no cerne das emoções.

Outra teoria utilizada para compreender a dinâmica psicológica do consumo é a psicanálise, criada “pelo neurologista austríaco Sigmund Freud (1856 - 1939) no final do século XIX” (PINHEIRO, 2012, p. 23) que “desenvolveu a ideia de que grande parte da personalidade adulta deriva de um conflito fundamental entre no desejo de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro da sociedade” (SOLOMON, 2011, p.240).

Da mesma forma, SCHIFFMAN (2012) informa que esta teoria foi construída sobre a premissa de que o consumidor possui “necessidades inconscientes ou impulsos, especialmente os impulsos sexuais e outros impulsos biológicos, estão no âmago da motivação e da personalidade humanas” (SCHIFFMAN, 2012, p. 84).

Igualmente, são os argumentos relatados pela teoria neurológica que se fundamenta no princípio biológico de sobrevivência, denominado de neotenia. Dessa forma, caso uma empresa queira desenvolver um mascote, a recomendação é de olhos bem grandes e a testa larga. Este princípio parte do pressuposto que o animal adulto precisa sentir afeição pela sua cria, para “não comê-la, para manter-se ao seu lado e alimentá-la” (KLARIC, 2012, p. 125).

Perante a concepção desta teoria, o consumo se deparam num processo de decisão que pode ser observado por etapas.

Para tanto, na pesquisa em questão, por abordar pressupostos racionais e inconscientes na tomada de decisão de compra pelo consumidor, adotou os critérios da conjectura cognitivista por ser atualmente a teoria “mais empregada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor por integrar produto, consumidor e ambiente a partir de uma visão do consumo como processo de tomada de decisão” (PINHEIRO, 2012, p. 35), e pelo fato de melhor se adequar ao objeto em questão, ou seja, a internet.

Este contexto ressalta a importância para a comunidade científica e empresarial, de um estudo científico minucioso no que tange ao perfil do comportamento do consumidor e a internet, pois com a infinidade de informações instantâneas que são notoriamente transmitidas todos os dias. Exemplo disso, Vaz (2011, p. 146) retrata a sociedade atual sob a ótica da hiperconectividade, que “possibilita uma intimidade crescente com a rede e a interatividade. Com a web 2.0 e a banda larga, os consumidores começam a participar da construção do conteúdo da internet, e isso gera um novo comportamento”.

No que tange a essa nova perspectiva, Las Casas (2008), relata que foi na década de 50, que as empresas passaram a se preocupar com os consumidores para entendê-los e avaliá-los, constatando seus desejos e necessidades, com objetivo de elaborar de planos de marketing para analisar as influências internas e externas na decisão de compra dos mesmos.

Atualmente, o comportamento do consumidor pode ser analisado por algumas variáveis que são capazes de interferir no processo de decisão do consumidor em comprar ou não, determinado produto ou serviço (DANTAS, 2005).

Segundo Roger et. al. (2007) o processo de decisão também pode ser afetado por cinco influências situacionais que tem forte impacto sobre o processo de compra, sendo: a tarefa de compra, o entorno social, o entorno físico, efeitos temporais e os estados antecedentes.

Importante se mostra esta análise dos papéis no processo de compra, pois por eles, se podem direcionar táticas de marketing com maior objetividade, ou seja, poderá se analisar para quem será direcionada a oferta. Denota-se que na literatura administrativa no que tange o marketing há uma preocupação latente em se entender este processo, devido à possibilidade de se interferir em cada uma das etapas e assim conseguir melhores resultados nas práticas de marketing (DANTAS, 2005).

As características dos clientes também se mostram relevantes, pois influenciam no processo de consumo visto que o status, estilo de vida, religião, dentre outras características geram necessidades, pois a mesma pode se revelar em consumidores por diversas formas, como: experiências passadas, valorização de certos aspectos que outros não valorizam, mudança no perfil e também fatores externos, como variáveis sociais, culturais, econômicas e políticas (GIGLIO, 2010; HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011).

Já Las Casas (2008), demonstra que a necessidade surge com base no tempo e disponibilidade dos clientes, nas mudanças das circunstâncias pessoais, na compra de algum produto em específico, no consumo de produtos que devem ser consumidos como necessidade básica e instantânea, nas influências do marketing que basicamente estimula o comércio e as influências individuais.

Por outro lado, Backer et. al. (2005) enumeram algumas vantagens dos *websites*, visto que estes podem identificar as necessidades dos *cyberconsumidores*, por meio de: consultas, requisições, reclamações, comentários de clientes solicitados via e-mail, de características de contato do site, boletins, salas de bate-papo, padrões de busca e de vendas *on-line*, dentre outras tantas ferramentas existentes.

Backer et. al. (2005) também pondera que a empresa deve satisfazer as necessidades dos consumidores com respostas imediatas, entregas pontuais,

atualização de situação de pedidos, lembretes úteis, combinados com serviços pós venda e de valor agregado.

Além disso, Roger et. al. (2007) demonstra a partir de uma perspectiva do marketing interativo *on-line* que o cliente tem com o *site* de uma empresa, definindo-se como o somatório total de interações relacionadas ao cliente, em que ao longo do processo de decisão de compra as empresas produzem uma experiência por intermédio de sete elementos, sendo: o contexto, o conteúdo, a comunidade, a comunicação, a conexão e o comércio.

Importante salientar que Dantas (2005, p. 193) alerta para a importância de também se analisar os estilos de comportamento, pois:

Há vários estilos de comportamento de clientes durante a negociação de vendas. Há clientes autoritários, negociadores, gozadores e cordatos, entre outros tipos. Para cada um deles, é possível identificar estilos reativos e pró-ativos. Um cliente que possui um estilo reativo não é motivado a iniciar coisas; ao contrário, espera que os outros o façam, isto é, espera receber sugestões e recomendações; só, então, se anima a comprar. Para efetuar vendas a um cliente do tipo autoritário reativo, é preciso usar fatos comprováveis: figuras, quadros, estatísticas, testes de resultados, amostras por experimentação, dentre outras demonstrações. O cliente pró-ativo gosta de assumir a liderança da negociação, prefere controlar a ser controlado, e, em muitos casos, pode resistir a iniciativa do vendedor. Esse tipo de cliente prefere experimentar o produto, ao invés de observá-lo em catálogos ou brochuras (DANTAS, 2005, p. 193).

Nesse sentido, o perfil do e-consumidor deve ser observado quando da relação de compra e venda firmadas virtualmente, pois estes possuem estilos pró-ativos ou reativos (DANTAS, 2005).

Nesta perspectiva Amorim e Dornelas (2010) analisando o comportamento do consumidor e afirma que:

É um dos tópicos mais importantes para as organizações, pois seus clientes diariamente decidem entre centenas de produtos e serviços. Portanto, compreender e influenciar estas decisões é uma atividade chave para o sucesso nos negócios (AMORIM, 2010, p.4).

Para Baker et. al. (2005, p. 461) na análise interna também examina os principais indicadores de desempenho KPIs (Key Performance Indicador), do e-marketing que podem contribuir para a análise do perfil do *cyberconsumidor*. Dentre eles alguns específicos do e-marketing, como:

Contribuição da receita *on-line*. Visitantes exclusivos – o número de visitantes isolados, individuais, que visitam o site (normalmente por mês). Número total de sessões ou visitas a um *WEB* site. (observe que o número

de “acertos”(“hits”) é uma medida espúria pois quando uma página é descarregada para o PC, ocorrem várias transferências de dados separadas, ou “acertos”, usualmente um para cada arquivo HTML e arquivo gráfico. Os comerciantes devem medir impressões de páginas porque são uma medida real do tráfego do cliente no seu site e, para um anunciante, equivale a outras medidas familiares tais como “oportunidades de ver”). A eficiência da atração indica a proporção do público-alvo que você atrai para o site, ou seu alcance (BAKER, 2005, p. 461).

Dantas (2005) também demonstra alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo que, entre eles, destacam-se os: culturais, psicológicos e os pessoais. O primeiro se refere a valores, nacionalidade, raça, religião, região geográfica, etc., o segundo a família, associações, clubes, escola etc., logo depois os fatores demográficos, como idade, ocupação e condição econômica e os psicográficos, representado pelo estilo de vida, personalidade e autoconceito, e por último, a motivação, percepção, aprendizado, convicções e atitudes.

Para tanto, Kotler et. al. (2003) abordam o processo de decisão do comprador através de cinco estágios, a saber: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-venda. Logicamente, este autor buscou demonstrar a importância de todo o processo de compra e não simplesmente o estágio de decisão (GIGLIO, 2010; HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011).

Entretanto, Torres (2009, p.62) preceitua que o “consumidor é o mesmo, e seu comportamento *on-line* reflete os mesmos desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade.” Exemplo disso, cita que as mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do Código de Defesa do Consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo.

No que tange às particularidades do comportamento do consumidor *on-line* Torres (2009) salienta que este não se encontra limitado pelas restrições de tempo e espaço, e quando está conectado à internet basicamente são três desejos que se apresentam, sendo: informação, diversão e relacionamento.

Hoje o consumidor possui uma ampla gama de informações facilmente acessíveis, exemplo disso tem-se as ferramentas de busca como site www.google.com.br, www.cade.com.br, www.altavista.com.br que facilita

substancialmente a procura de qualquer dado dentro de uma rede (GENELIUS, 2012).

A diversão também pode ser representada pelo acesso de jogos *on-line*, sites de piadas e charges, sites de vídeos e animações (TORRES, 2009).

Quando se trata de tecnologia de infraestrutura de relacionamentos um dos principais atrativos para geração de novos internautas, são os sites de relacionamento, como o www.facebook.com.br, www.orkut.com.br, dentre outros (TORRES, 2009).

Cobra (2009) aborda a concepção de três papéis que o consumidor desempenha: o de usuário, o de pagador e o de comprador. Sendo que, o primeiro parte da premissa que como consumidores usuários consumimos reiteradamente, o segundo, nem sempre é o pagador e nem sempre é o usuário, e o último, representado pelo chefe de família, é encarregado de pagar as despesas do lar, quer os consuma ou não.

Para este, os principais fatores que influenciam a decisão de compra, são as características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais de cada comprador, ou usuário (COBRA, 2009).

Cobra (2009) demonstra que dados pesquisados em 12 países pela Ernst Young revelam que os compradores mais jovens são os brasileiros.

Deste modo, Pinheiro et. al. (2012) ensina que os fatores que influenciam o processo de compra são basicamente agrupados em quatro níveis sendo-os: fatores psicológicos, socioculturais, situacionais e demográficos.

Já para Baker (2005, p. 87), o processo decisório do consumidor é basicamente descrito como sendo cognitivo, por conseguinte:

O consumidor se conscientiza de uma necessidade ou desejo e de um possível meio de satisfazê-lo, normalmente anunciado na propaganda de uma nova marca. Recupera mentalmente as informações do anunciante e quando acha que não são adequadas, procura mais informações que tem a mão para avaliar as alegações do anunciante e quando acha que não são adequadas, procura mais informações - talvez com outros fabricantes ou com amigos. A deliberação que se segue implica uma comparação detalhada dos prováveis atributos das marcas concorrentes e a seleção daquela que mais se aproxima dos objetivos do consumidor (BAKER, 2005, p. 87).

Sendo assim, os estabelecimentos físicos e virtuais se diferenciam basicamente quanto à acessibilidade dos consumidores e adquirentes interessados nos produtos, serviços e utilidades oferecidas. Por conseguinte, devido à facilidade

de informações circulantes nos sistemas de redes, o e-consumidor acaba por se beneficiar desse novo panorama social.

Cobra (2009, p.81) preceitua:

é perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades, preferências dos compradores. É recomendável, sempre que possível, um estudo minucioso de comportamento de compra de cada agrupamento de consumidores com características semelhantes, pois isso permite indicações mais seguras acerca do comprador, facilitando, em outras tarefas (COBRA, 2009, p.81).

Nesta monta, Dantas (2005) pondera que as empresas inteligentes investigam o processo de decisão de compra envolvido em suas categorias de produtos, observando até que ponto os consumidores estão ou não envolvidos com o produto, como eles escolhem suas marcas e qual é nível de satisfação pós-compra.

A liderança de opinião (ou comunicação boca a boca) é o processo que deve ser observado visto que um pessoa (o líder de opinião) acaba por influenciar informalmente as ações ou atitudes de outras pessoas, que podem ser solicitadores de opinião (SCHIFFMAN, 2012), cumpre salientar que nada impede que estas formas possam ser apresentadas como envio de e-mail, sites de relacionamento ou mesmo, em sala de bate-papo.

Pesquisas evidenciam que a pessoa média está exposta em qualquer lugar a cerca de 200 a 1000 comunicações de vendas por dia, mas são milhares de vezes mais propensa a agir com base na recomendação de um amigo ou colega (SCHIFFMAN, 2012).

Apesar de que:

As tecnologias digitais possibilitam um personalização muito maior de produtos, serviços e mensagens promocionais do que as antigas. Elas permitem que os profissionais de marketing adaptem os elementos do composto de marketing às necessidades dos consumidores com maior rapidez e eficiência, e criem e mantenham relacionamentos com cliente em uma escala muito maior (SCHIFFMAN, 2012, p. 6).

Outro fator interessante a ser observado no que diz a respeito da comunicação digital, ela “possibilita a troca interativa em mão dupla, na qual os consumidores podem reagir instantaneamente à mensagem do profissional de marketing, digamos, clicando em links em um determinado site ou até mesmo ao sair do site” (SCHIFFMAN *et. al.*, 2012, p. 8).

Um elemento que pode ser considerado parte central do comportamento do consumidor é a tomada de decisão no que tange os modos em que as pessoas avaliam ou escolhem produtos que pode ser estimulado pelo grau de novidade ou pelo risco envolvido na decisão (SOLOMON, 2011).

A decisão basicamente se apresenta em quatro comportamentos interligados, sendo: o reconhecimento do problema, a busca de informações, as avaliações de alternativas e a escolha do produto (GIGLIO, 2010; HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011). Em que o processo de “hiperescolha do consumidor” pode até prejudicar as habilidades do consumidor na tomada de decisões inteligentes (SOLOMON, 2011, p.332).

Com algumas semelhanças Hoyer e Macinnis (2011), relatam que no processo de tomada de decisões precipuamente deve ser analisados: reconhecimento do problema e busca de informações, julgamento e tomada de decisão baseada em alto esforço, julgamento e tomada de decisão fundamentada em baixo esforço e processos pós-decisão.

Para tanto, “tal processo implica que os gerentes devem estudar com atenção os passos da tomada de decisão para compreender como os consumidores obtêm informações, como formam crenças e quais critérios utilizam para escolher produtos” (SOLOMON, 2011, p. 333). Por esta perspectiva, os profissionais de marketing podem utilizar atributos adequados para personalizar as estratégias promocionais de marketing direcionadas para estes usuários.

Seguindo esta ideia, o comportamento do consumidor pode ser estudado como um processo, que diversos autores dividem em etapas para alcançar a decisão final. Este modelo desenvolvido por Engel envolve quatro pontos, a saber: “os estímulos mercadológicos; as variáveis de influência (fatores individuais, sociais e situacionais); o processamento de informação (memória e aprendizagem); e a sequência de decisão, que é a parte mais elaborada, com cinco etapas” (GIGLIO, 2010, p.113).

No que se explana da decisão, algumas literaturas sobre este modelo demonstram claramente cada uma das etapas e outras não as classificam, mas fazem abordagens das mesmas, as vezes simplificado ou ampliando o processo que basicamente se apresenta em quatro comportamentos interligados, sendo: o reconhecimento do problema, a busca de informações, as avaliações de alternativas

e a escolha do produto (HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SANDHUSEN, 2010; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011, TORRES, 2009).

No que se refere ao reconhecimento do problema, diversos autores apontam como sendo a mudança do estado real para o desejável ou ideal (HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SANDHUSEN, 2010; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011, TORRES, 2009).

Deste modo, Hoyer (2011, p. 174), ensina que “o processo de decisão do consumidor geralmente começa quando o consumidor identifica um problema de consumo que precisa ser resolvido”. A título de exemplo, tem-se o plano da Ford para promoção do modelo híbrido do veículo Fusion 2010, em que foi realizada uma promoção de uma viagem no Fusion novo com o objetivo estimular a venda para futuros potenciais compradores. Assim, a Ford publicou os “sorteios no Twitter e no Facebook, sendo que nas duas primeiras semanas [...] 70.000 pessoas requisitaram mais informações a respeito do carro” (SOLOMON, 2011, p. 336).

Solomon (2011, p.337), cita o caso de uma “pessoa que fique inesperadamente sem gasolina numa estrada tem um problema, assim como a pessoa que se encontra insatisfeita com a imagem do seu carro, mesmo que não haja nada errado mecanicamente com ele”. Assim, descreve que os problemas podem derivar de duas formas, a saber: reconhecimento da oportunidade e o reconhecimento da necessidade, que pode variar conforme as mudanças do estado real.

Depois que o consumidor reconhece o problema, a segunda premissa que deve ser observada, é a busca de informações, em que o consumidor procura fazer uma busca interna que não sendo satisfatória passa-se para a externa. (PINHEIRO, 2012; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011). Desse modo “se o comportamento do consumidor percebido/motivado pela necessidade for forte o suficiente e o produto for capaz de satisfazer rapidamente essa necessidade, o comprador provavelmente não chegará a esse segundo estágio do processo de decisão” (SANDHUSEN, 2010, p.202).

No processo de busca de informações, o consumidor inicialmente faz uma busca interna, e consultando sua memória procura se lembrar de “experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria em questão” (PINHEIRO, 2012, p.70), nesse sentido, “quase todas as tomadas de decisão envolvem alguma forma de processamento de memória” (HOYER, 2011, p. 174).

Caso não solucione o problema então ele passará para a busca externa, representada pelas fontes pessoais, públicas e também as instituídas pelo pessoal de marketing (PINHEIRO, 2012, p.70). No que tange a pesquisa *on-line*, os e-consumidores são alvos fáceis para os publicitários, pois nessa relação consumista os consumidores expressam antecipadamente suas vontades de compra. (SOLOMON, 2011, p. 339).

Importante ressaltar que o grau de risco percebido também pode influenciar a decisão do consumidor e tendem a demandar mais informações sobre o produto ou serviço (HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011)

Atualmente, no âmbito da internet, os e-consumidores sabem que podem encontrar informações importantes sobre os produtos e serviços na rede mundial de computadores. Deste modo, “toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir” (TORRES, 2009, p.30).

Dessa forma, outra observação são as avaliações de alternativas “o estágio de busca de informações esclarece o problema para o consumidor porque: a) sugere critérios para orientar a compra; b) cria um conjunto de nomes de marcas que poderiam atender aos critérios; c) desenvolve as percepções de valor do consumidor” (PINHEIRO, 2012, p.70).

Sendo assim, conhecer e entender o perfil do comportamental do e-consumidor e a influência no processo de decisão de compra perante esta nova forma de negociação, determinando os fatores que influenciam o *cyberconsumidor* na tomada de decisão de compra pela rede mundial de computadores, demonstram-se ínfimos no aprofundamento nas pesquisas para maiores esclarecimentos desta temática tão relevante no contexto social e empresarial hodierno, deste modo, este referencial teórico apenas busca colaborar para o desenvolvimento de futuras pesquisas que podem contribuir nas práticas de marketing.

3 METODOLOGIA

Para se atingir o objetivo proposto, optou-se por uma pesquisa exploratória e qualitativa, pois “costuma ser usada para auxiliar na identificação de atributos importantes para produtos e serviços, de ideias relacionadas à divulgação de marcas e campanhas publicitárias, além de características comportamentais dos consumidores” (VIRGILLITO, 2010, p.1), devido haver várias vantagens, como: facilitar a solução do problema da pesquisa; também fornece ideias para os métodos a serem utilizados, dentre outras, também foi utilizada a análise de dados teóricos, o que é denominado como dados secundários (SCHIFFMAN, 2012).

Foram utilizados dados secundários, que são obtidos por meio da documentação de *sítes*, e dados primários, individuais coletados pelo pesquisador durante os meses de agosto e setembro de 2013. Assim, para esta pesquisa, a amostra foi composta de 49 (quarenta e nove) *cyberconsumidores* agentes públicos da Superintendência Regional de Ensino de Paracatu-MG.

No que se refere à natureza da pesquisa, teve como objetivo a aplicação específica que é aprofundar o conhecimento acerca do fenômeno das mudanças no comportamento do *cyberconsumidor*, inserido numa *cybercultura*.

Para tanto, o método de procedimento e a seleção dos dados na presente pesquisa, relacionaram-se às características do estudo e permitiram subsídios para esta atender aos objetivos e responder a pergunta da pesquisa em questão. Frente ao exposto foi aplicado o questionário de pesquisa desenvolvido (ANEXO A).

Para Hoffmann (2006) o cálculo da amostra pode ser atingindo pela seguinte fórmula:

Figura 1–Fórmula para cálculo amostral

$$n = \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 PQ}{E^2} - 1 \right)}$$

Fonte:Hoffmann(2006)

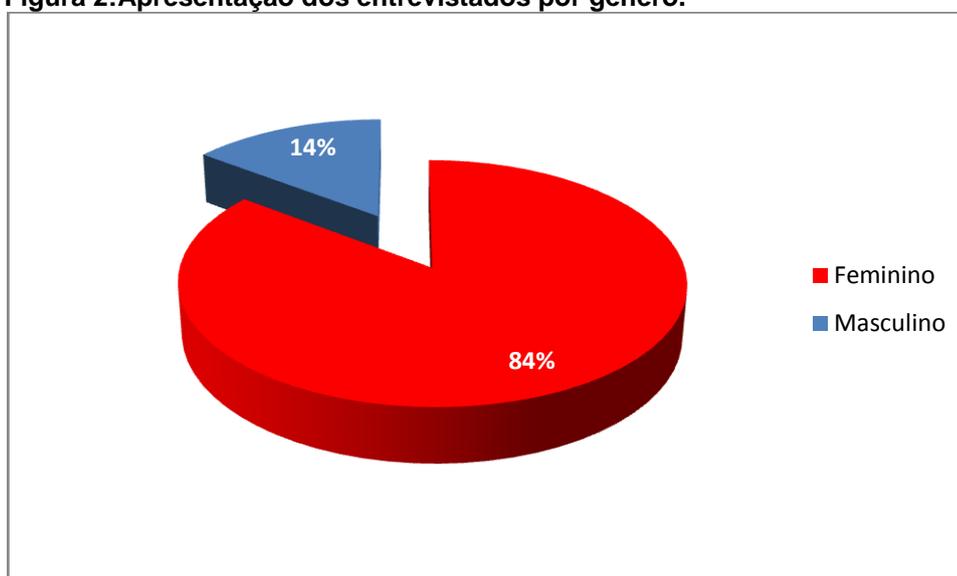
- a) o N refere-se ao número total de agentes públicos que trabalham na Superintendência Regional de Ensino de Paracatu-MG;
- b) o n é o tamanho da amostra;
- c) o z^2 é o valor da distribuição normal em função do nível de confiança escolhido;
- d) o p refere-se à percentagem com a qual o fenômeno se verifica;
- e) o q representa a percentagem complementar (100-p);
- f) o E é o erro máximo permitido.

Os valores p e q utilizados foram iguais a 50%. Conforme Hoffmann (2006) isso maximiza o tamanho da amostra e aumenta o grau de confiabilidade da pesquisa. Assim, os valores adotados para esta pesquisa, foram: os agentes públicos lotados na Superintendência Regional de Ensino de Paracatu-MG. A amostra consistiu num total de 49 (quarenta e nove) questionários. Onde N é igual a 99; z é 1,9; p é de 50%; q é 50%; e é 10%, tendo como numerador 96,04 e denominador de 1,96, que nos remete a um total de 49 questionários a serem preenchidos.

5ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário constituiu-se de 30 questões (ANEXO A), e baseou-se na aplicação de um universo totalizando 99 integrantes, foi coletado a amostra de 49 agentes públicos com atividade laboral na Superintendência Regional de Ensino de Paracatu-MG com idade mínima 18 (dezoito) anos e máxima de 57 (cinquenta e sete). A aplicação ocorreu durante o período de dois meses (agosto e setembro) do ano de 2013. No público pesquisado obteve uma prevalência do gênero feminino, sendo 41/49(84%) e 7/49(14%) masculino, que está representado pela Figura 2.

Figura 2: Apresentação dos entrevistados por gênero.



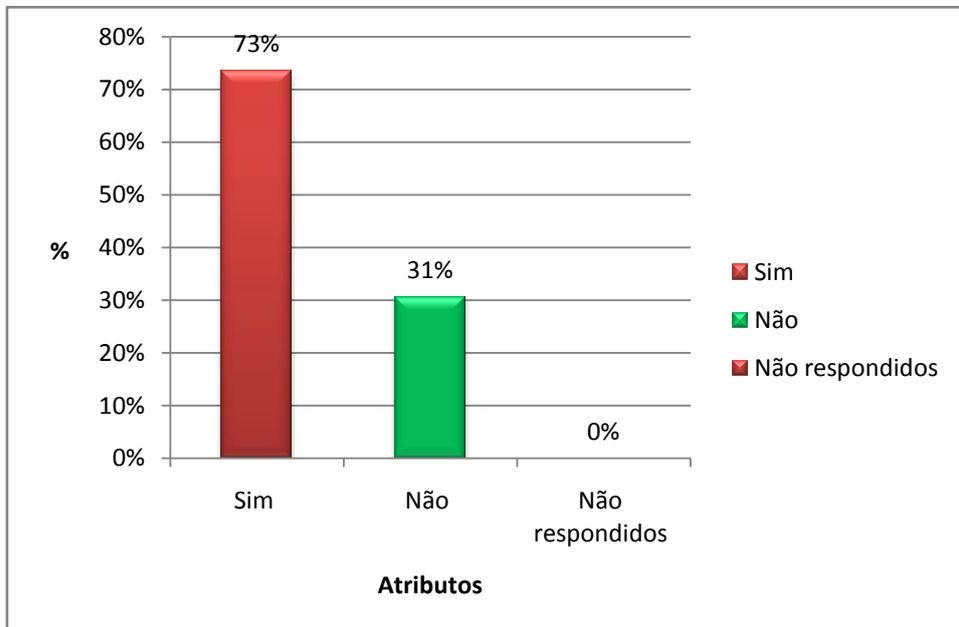
Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

As representações das Figuras 3 à 10 foram padronizadas da seguinte forma: na cor azul estão as pessoas que não responderam o questionário, em vermelho as que responderam positivamente e em verde aquelas que negativamente suas respostas.

Com a análise dos dados obtidos pôde-se observar que 36/49(73%) do público pesquisado possuem o hábito de realizar compras pela internet e apenas 15/49(31%) não o possuem (Figura 3). Associando o fato motivacional pela compra via internet verificou-se que ao aplicar o questionário, a facilidade da forma de pagamento foi um dos fatores para a realização das compras. Obteve-se como resultado 22/49(45%) dos participantes afirmaram que este fator não foi decisivo

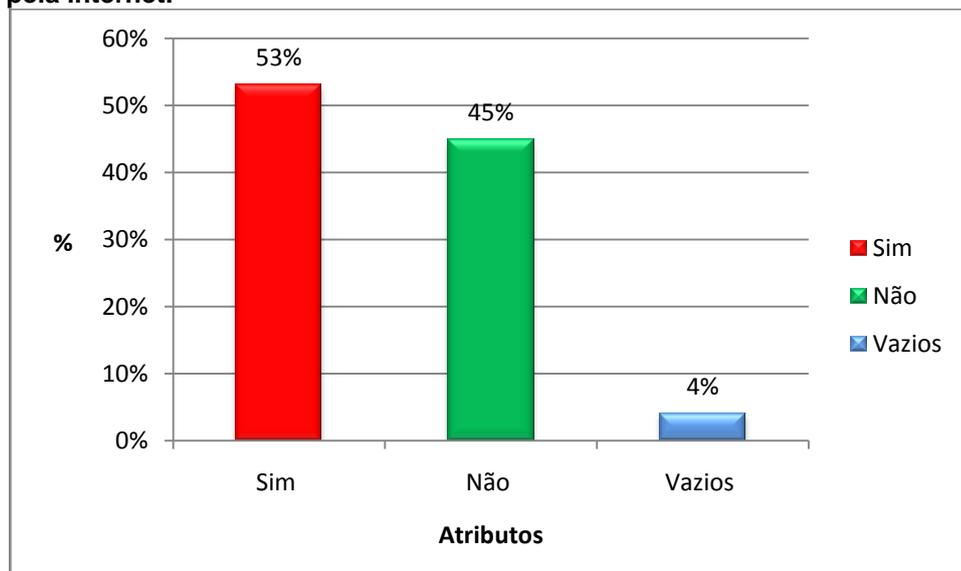
para a efetuação da compra e 26/49(53%) declaram como fator importante nesta decisão (Figura 4).

Figura 3: Apresentação do hábito de realizar compras pela internet.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Figura 4: Apresentação da facilidade de forma de pagamento das compras pela internet.

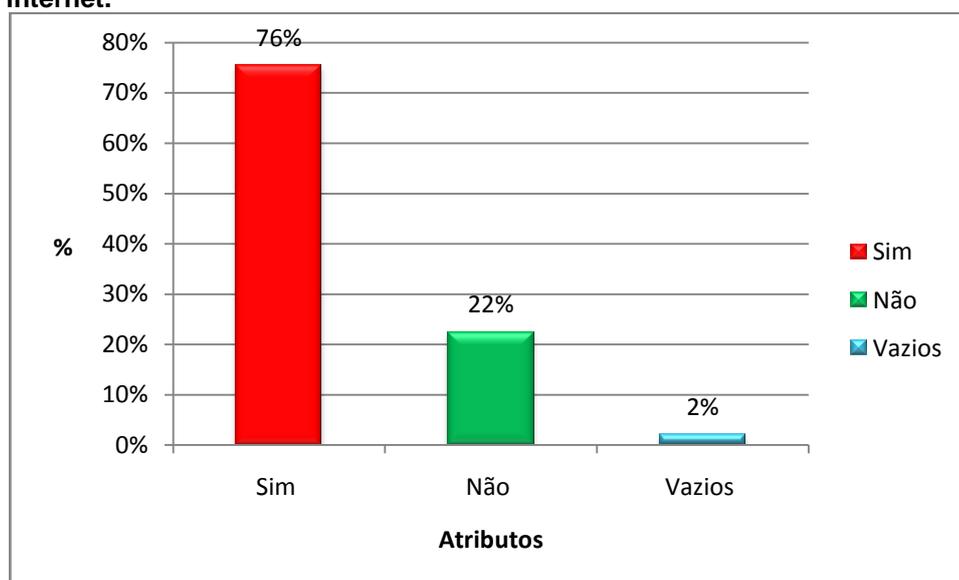


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Com o mesmo intuito buscou-se verificar se o preço do produto adquirido foi o fator preponderante para a realização da compra e observou-se que

37/49(76%) afirmaram que este foi um dos motivos para aquisição do produto, e apenas 11/49(22%) afirmaram que esse fator não os motivou e apenas 1/49(2%) não quis opinar sobre o assunto conforme demonstra na Figura 5. Assim sendo esses dados confirmam a teoria da racionalidade econômica proposta por Pinheiro (2012) e Giglio (2010), pois que relatam que o consumidor faz suas escolhas de consumo pautadas pela busca do maior benefício.

Figura 5: Apresentação da importância do preço disponibilizado na internet.

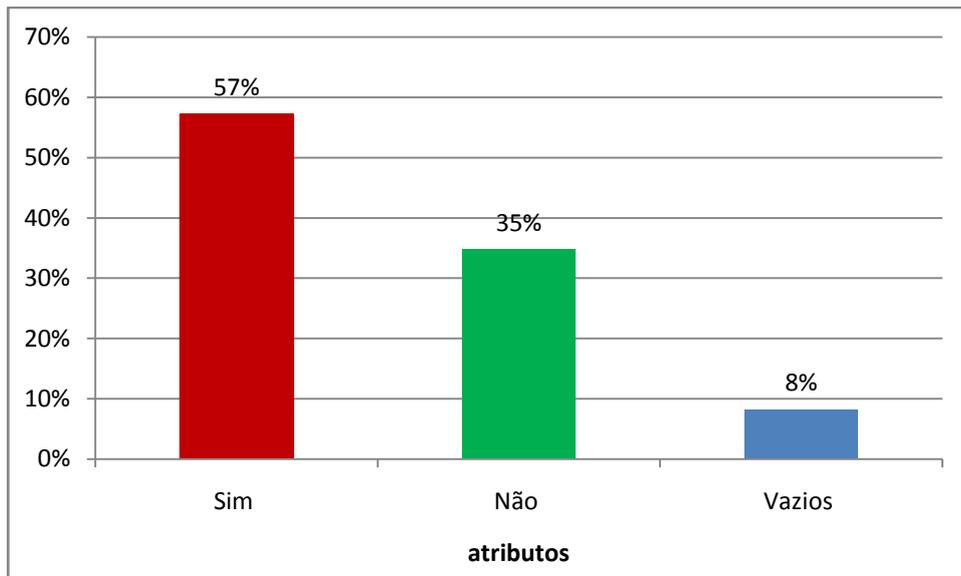


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Ao analisara pergunta que demonstra se os entrevistados conheciam o produto, foi observado que antes de comprá-los, eles o conheciam, podendo ser confirmado pelos números, 25/49(51%) disseram que sim, 20/49(41%) relataram que não e apenas 4/49(8%) não responderam. Confirmando a ideia apresentada por diversos autores (GIGLIO, 2010; HOYER, 2011; PINHEIRO, 2012; SCHIFFMAN, 2012; SOLOMON, 2011) em que os clientes foram influenciados no processo de consumo visto que as experiências passadas, valorizam a ideia, influenciando no comportamento do consumidor. Aliado a estes dados foi verificado se o cliente por conhecer o produto se sentiria seguro comprando pela internet e observou-se que 28/49(57,0%) responderam de forma afirmativa, 17/49(35%) foram negativos e apenas 4/49(8,0%) não quiseram opinar. De acordo com Solomon (2011), os consumidores possuem uma maior confiabilidade em utilizar esse mecanismo para a

realização das compras, tornando-se um elemento considerado parte central do perfil do comportamento do consumidor e da tomada de decisão, estimulado pelo grau de risco envolvido no processo (Figura6).

Figura 6: Apresentação da tomada de decisão e a percepção ao risco em relação as compras realizadas pela internet.

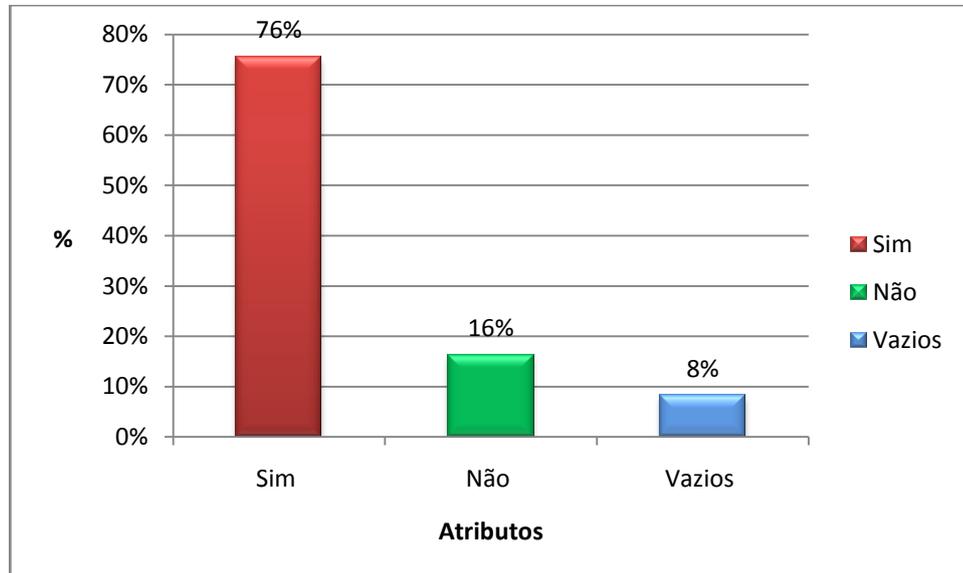


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A questão 16 do questionário avaliou se os consumidores antes de realizar a compra consultaram *sites* de busca, o que é demonstrado na Figura7, que 37/49(76%) disseram que efetivam este procedimento, 8/49(16%) não o adotam, e apenas 4/49(8%) não opinaram à questão proposta. Giglio (2010) demonstra que é possível, aplicar o modelo de processo de etapas, que envolve a busca prévia, considerando a intervenção da internet, pois a mesma exerce influência principalmente na etapa de busca das informações.

Associado a esta pergunta foi verificado se os usuários buscam informações nos sites de relacionamento antes da realização da compra, sendo verificado que 14/49(29%), confirmam que este meio é utilizado, em contra partida 30/49(61%) não adotam este procedimento, e apenas 5/49(10%) não opinaram.

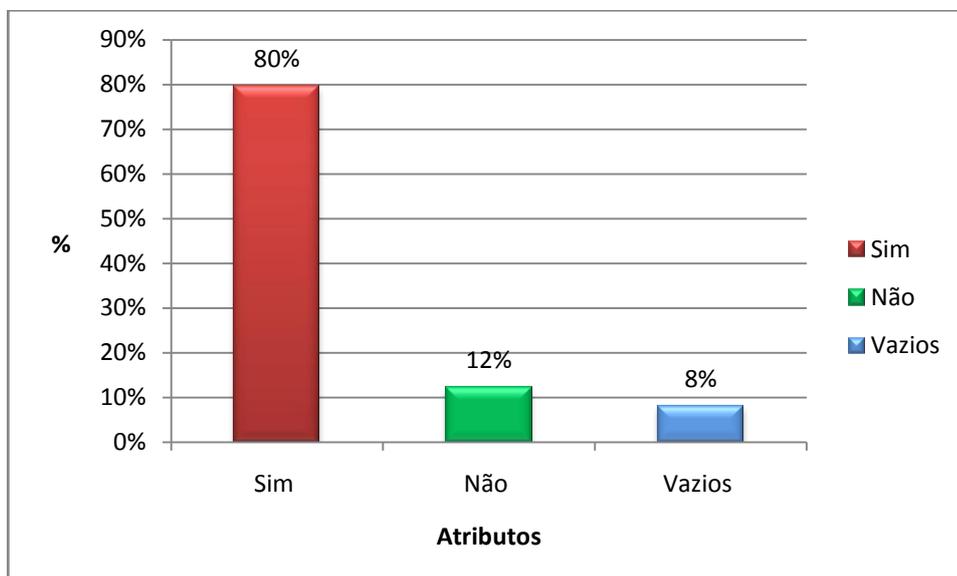
Figura 7: Apresentação de *cyberconsumidores* que realizam a busca prévia antes de realizar as compras pela internet.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Buscando avaliar se o produto consumido era para uso próprio elaborou-se a questão de número 18 do questionário, onde 34/49 (80%) afirmaram esta pergunta, 6/49(12%) se enquadram no consumidor secundário, pois afirmaram que as compras são feitas para terceiros e com o mesmo índice estão aqueles que não quiseram julgar (Figura 8). Estes dados contradizem Dantas (2005), pois ele propõe que a estrutura pode ser representada: pelo iniciador, que é a pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; pelo influenciador, que é a pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia a decisão e pelo decisor, pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra, ou pelo comprador; pessoa que efetivamente realiza a compra.

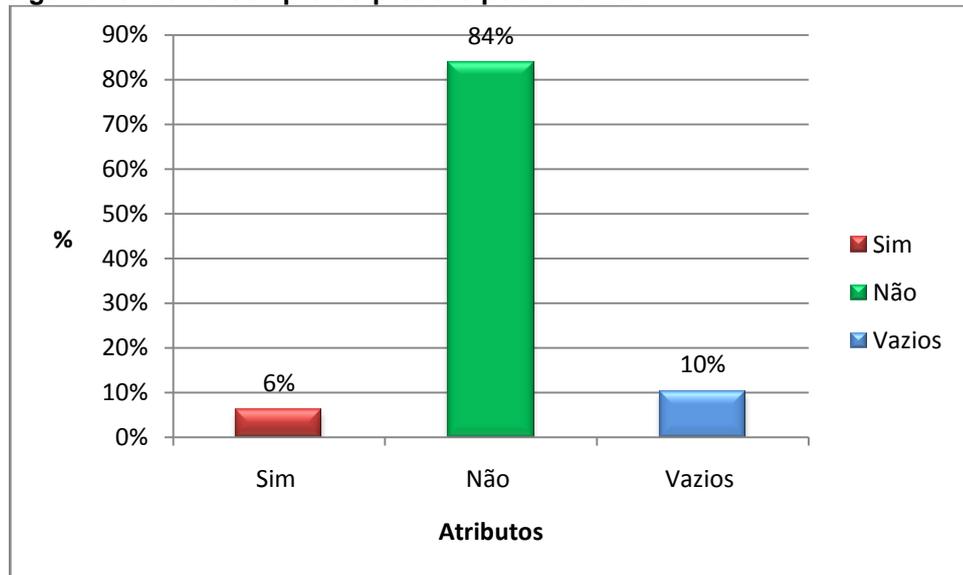
Figura 8: Apresentação se o produto adquirido pela internet foi para uso próprio.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A maioria do público pesquisado deixa evidente a confiança repassada pelas empresas de serviços *on-line*, visto que 41/49(84%) afirmaram não ter sido lesado em compras pela internet, o que fortifica cada vez mais o emprego desta tecnologia, em contra proposta apenas 3/49(6%) disseram ter sido prejudicados nessas compras, dos pesquisados 5/49(10%) não responderam a referida questão o que pode ser observada na figura 9. Conforme Solomon (2011), o comportamento do consumidor e a tomada de decisão no que tange aos modos em que as pessoas avaliam ou escolhem os produtos podendo ser estimulado pelo grau de novidade disponibilizada *on-line*.

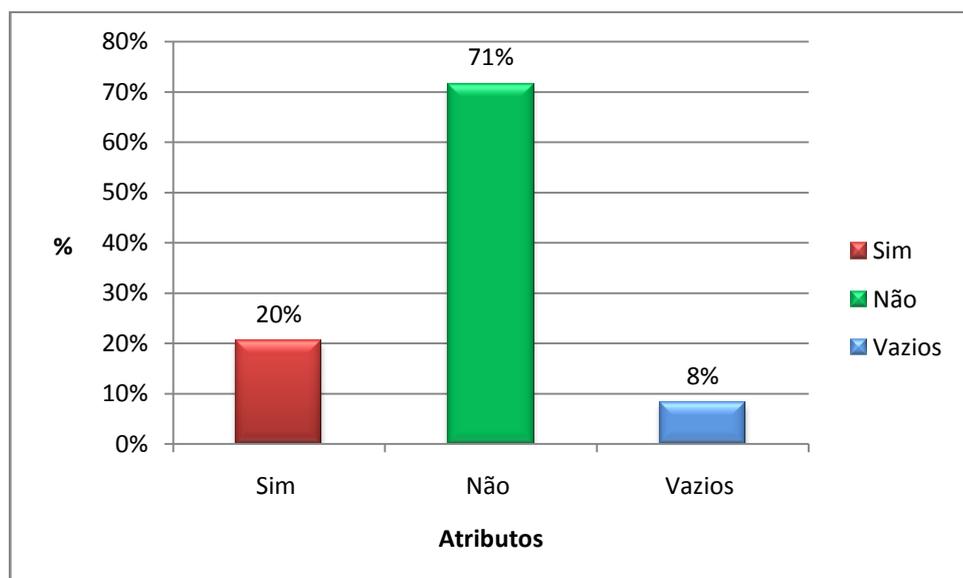
Figura 9: Representação de *cyberconsumidores* que foram lesados de alguma forma na compra do produto pela internet.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Os resultados encontrados evidenciam que os usuários deste sistema, em sua maioria efetivam as compras sem antes ter utilizado o mesmo, demonstrando que este meio de comunicação exerce uma forte influência sobre os usuários, conforme apresentado na Figura 10, onde 35/49(71%) dos participantes, afirmaram nunca ter usufruído o produto, apenas 10/49(20%) declaram previamente ter tido contato com ele e, 4/49(8%) não opinaram (Figura 10).

Figura 10: análise da utilização do produto antes da compra efetiva.

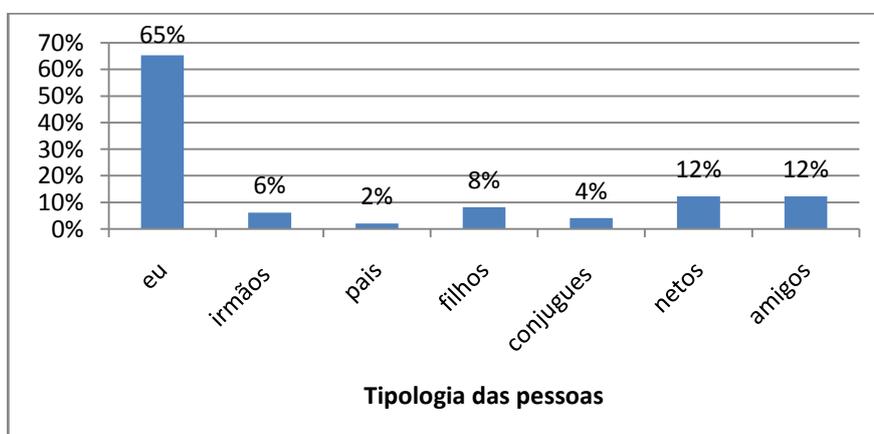


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Conforme os dados apresentados na Figura 10, pode-se relacionar que os usuários pesquisados confiam no produto, pois nunca o utilizaram, verifica-se que os produtos adquiridos encontram-se em escassez no município, uma vez que os consumidores afirmam a não disponibilidade do mesmo, sendo representado pela opinião de 25/49(51%) que afirmam tal escassez, 20/49(41%) opinaram que o produto estava disponível no município, porém são adeptos ao produto 4/89(8%) não responderam a esta questão do questionário. Comparando a região com o município, identifica-se uma maior escassez do produto no município, uma vez que sua diferença é de 76% dentre os entrevistados, confirmando a indisponibilidade do produto no município, inversamente ocorreu com os entrevistados que responderam que o produto está disponível no município 12% é a diferença encontrada, uma vez que a região oferece uma maior oferta dos produtos.

Os meios de comunicação apresentam várias características que podem influenciar os consumidores, em função dos anúncios de seus produtos, que por sua vez pode implicar o consumidor ao desejo de adquirir o mesmo. Os resultados da pesquisa demonstram que esta decisão apresentando diferentes variáveis, porém a efetivação da compra dos produtos apresentou um resultado de 32/49(65%) afirmaram que o próprio consumidor é responsável pela efetivação da compra, podendo ainda ser influenciada pelos irmãos, pais, filhos, cônjuges, neto e amigo pais apresentando as seguintes porcentagens: 6%, 2%, 8%, 4%, 12% e 12% respectivamente, o que é representado na Figura 11.

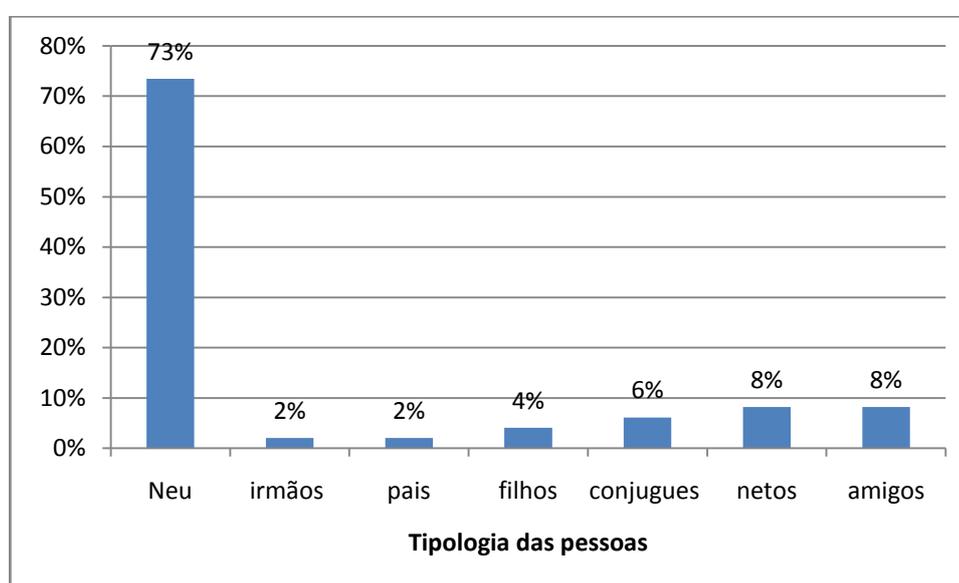
Figura 11: Apresentação da tipologia das pessoas que influenciam na efetivação da compra pela internet



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Ainda no sentido de investigar as possíveis influências exercidas sobre os consumidores, foi definido pelo próprio pesquisador quais as pessoas que poderiam induzir à escolha do produto adquirido, podendo ser exposto na Figura 12, tendo como resultado, o próprio consumidor com uma maior prevalência quando se comparado com as demais pessoas, representando 36/49(73%) dos respondentes afirmando que não são influenciados por nenhuma outra pessoa a não ser sua própria decisão, seguidos por irmãos, pais, filhos, conjugues, netos e amigos, apresentando uma porcentagem de 2%, 2%, 4%, 6%,8% e 8% respectivamente.

Figura 12: Apresentação da tipologia das pessoas que influenciam na escolha do produto.

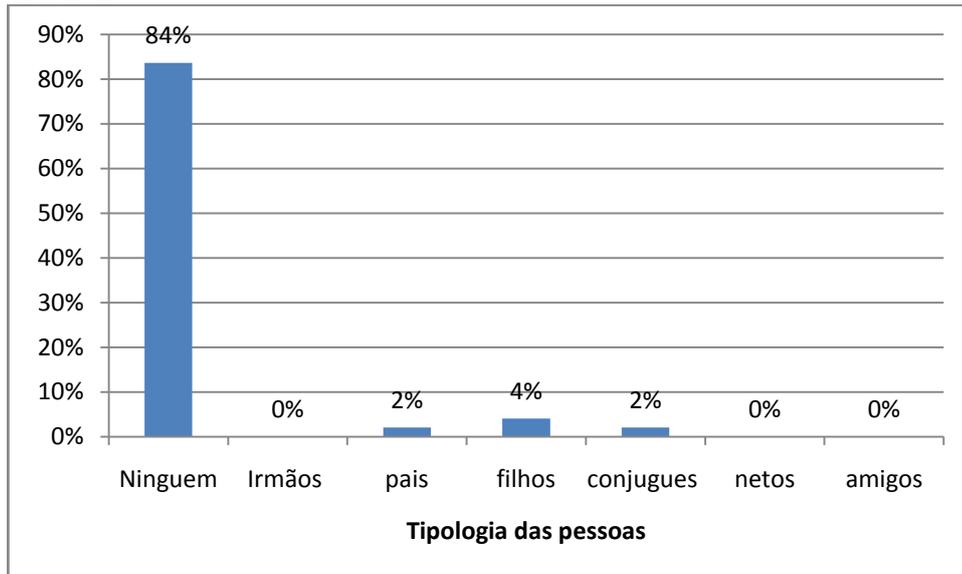


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A predominância da decisão da compra pelo próprio consumidor, deixa bem claro a sua tomada de decisão para as compras realizadas *on-line*, sendo independente da influência, da efetivação, da decisão e da própria realização da compra. Contradizendo (SCHIFFMAN, 2012) onde diz que as pesquisas evidenciam que a pessoa média está exposta em qualquer lugar a cerca de 200 a 1000 comunicações de vendas por dia, mas são milhares de vezes mais propensas a agir com base na recomendação de um amigo ou colega. Destacando-se os dois últimos atributos, que podem ser visualizados nas Figuras 13 e 14, observou-se o próprio consumidor perfazendo de 80% dos indivíduos pesquisados, em torno 4 a 8% dos filhos e netos interferindo na decisão e realização da compra e próximo de 2 a 12% estão envolvidos os amigos. Em todas as análises que envolveram a tipologia das

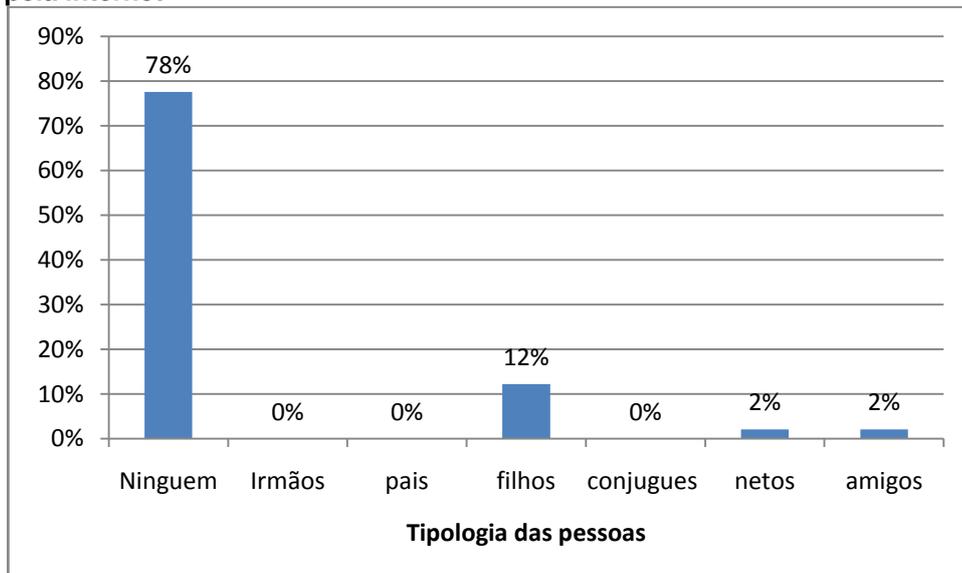
peças, os dados que mais chamaram atenção foram: o próprio consumidor, que em todas as análises liderou o maior percentual de participantes, em contrapartida os netos em todas as análises não contribuíram em nenhum aspecto analisado, este por sua vez pode ser justificado pelo fato da faixa etária do público participante que foi de 18 a 57 anos.

Figura 13: Apresentação da tipologia das pessoas que podem decidir a compra pela internet.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Figura 14: Apresentação da tipologia das pessoas que efetivaram a compra pela internet



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Comércio Eletrônico tem sido elemento constante de comercialização de produtos e serviços *on-line*, com a devida utilização de meios tecnológicos para sua concretização.

Sendo notório, conforme vislumbrado pelos resultados, como a coletividade brasileira tem buscado o uso dos meios eletrônicos, como forma de viabilização a comercialização e prestação de serviços pela Internet, devido a requisitos de: comodidade, segurança, comparação de preços, entre outros, isso não é diferente para a região de Paracatu-MG.

Entretanto, neste contexto é relevante ressaltar, a importância da análise do perfil do comportamento desse consumidor que crescentemente vem assumindo o espaço dos consumidores tradicionais.

Nesse sentido, o estudo permitiu avaliar quais são as variáveis que podem ser observadas acerca da decisão de compra *on-line* efetivada pelos *cyberconsumidores* no município de Paracatu- MG. Verificando que as tipologias das pessoas não influenciam proporcionalmente quando se comparado com a própria decisão, tendo como principal público os do gênero feminino, tendo como principais atributos o preço, a indisponibilidade de produto no local, fortalecendo o serviço *on-line*. Apenas a hipótese a respeito da deficiência dos produtos no município e região propicia a busca e compra de novos produtos *on-line*, foi confirmada, tendo sido as demais negadas.

Os dados representados deixam claro a forte contribuição no mercado *on-line* dos *cyberconsumidores*, uma vez que o mesmo representa mais de 80% do público pesquisado, podendo contribuir para os investidores do sistema.

O *marketing* dessas empresas deve ficar atentos para a região de Paracatu-MG, uma vez que mais de 65% do público pesquisado podem ser considerados como *cyberconsumidores*, pois, eles possuem o hábito de comprar pela internet, podendo ainda ser majoritário com uma representação de mais de 55%, para os que afirmaram que a facilidade de pagamento, é um fator determinante para efetuar as compras.

O perfil do comportamento dos *cyberconsumidores* da região e Paracatu-MG podem ser avaliados pelo quesito preço, uma vez que eles estão atentos a

respeito dos mesmos, pois, foi verificado que apenas 31,2% dos pesquisados, não são influenciados pelos preços na decisão de compras.

Um fator que não apresentou uma diferença significativa, foi se os consumidores, já conhecia os produtos, antes de efetuar as compras, o que ficou muito próximo de 40%, demonstrando que eles aceitam o desafio de adquirirem um produto antes mesmo de ter um contato prévio, em contrapartida mais de 55% afirmaram que se sentiriam mais seguros se conhecessem o produto. O que pode ser avaliado como um ponto negativo na visão empreendedora do serviço *on-line*, ficando então uma alerta para novas pesquisas acerca do assunto, visando uma melhor aceitação da compra sem conhecimento prévio do mesmo.

Conclui-se que os *cyberconsumidores* estão sempre buscando informações em sites de relacionamentos, e que eles confiam nas compras on-line, dando credibilidade as empresas, pois ainda não usufruíram dos produtos, sendo que os mesmos encontram em escassez no município e com uma maior prevalência na região. Predominantemente, os próprios usuários deste sistema, tomam suas decisões, acerca de efetivar, escolher, decidir, bem como efetuar as compras pela internet.

REFERÊNCIAS

- AMORIN, Américo, Nobre Gonçalves Ferreira; DORNELAS, Jairo Simião. **Consumidor de produtos virtuais: Usa mas não compra**. Belo Horizonte. v. 11, n.1, p.9-22, 2010.
- BAKER. Michael J. **Administração de marketing**; tradução Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BRAGHETTA, Daniela de Andrade. **Tributação no Comércio Eletrônico: à luz da teoria comunicacional do direito**. São Paulo: Quartier Latin, 2003.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Organização dos textos, notas remissivas e índices por Fernando de Oliveira Marques. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.
- CANUT, Letícia. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o Direito tradicional**. Curitiba: Juruá, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília: Editora Senac, 2005.
- FERREIRA, Colmenero Ferreira, **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v.1, Número Especial, p.3-26, out. 2011.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.
- GARCIA, Gabriel Marin. SANTOS, Cristiane Pizzutti. **RAM, VER. ADM.** v. 12, n.5, São Paulo, p. 151-181, set./out. 2011.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GREGORES, Valéria Elias de Melo. **Compra e Venda Eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Método, 2008.
- GENELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito / tradução Drago**. São Paulo: Cultrix, 2012.
- HOFFMANN, R. **Estatística para economistas**. 4. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.
- HOYER, Wayne. D. **Comportamento do consumidor; revisão técnica**: Richard Vinic, Alessandra Vinic. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KLARIC, Jürgen. **Estamos cegos**; tradução Yolanda Marcelli. São Paulo: Planeta, 2012.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira 1ª. ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

LEINER, Barry M. et al.; The Past and the Future of the Internet; Communications of the ACM; February 1997; Vol. 40, no.2; pp. 102 a 108

LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J.; Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data; Journal of Interactive Marketing; Vol 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow; Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study; Information & Management; Nr. 38; 2001; pp. 299-306

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Marketing / Roger A Kerin... [et. al.]; tradução de Alexandre Melo de Oliveira; revisão técnica de Fátima Cristina Trindade Bacellar. 8 ed. São Paulo: Mc-Graw –Hill, 2007.

MATTE, Maurício. **Internet e Comércio Eletrônico**. São Paulo: LTR, 2001.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J.; Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, 1997; in SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.; Internet Marketing; Harcourt College Publishers; Forth Worth; 2001; pp. 120- 147.

PINHEIRO, Roberto M. **Comportamento do consumidor**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

ROGER. A. Kerin...[et. al.]. **Marketing**; tradução Alexandre Melo de Oliveira; revisão técnica Fátima Cristina Trindade Bacellar. 8ª ed. São Paulo: Mc-GraW-Hill, 2007.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. Tradução: Célio Knipel Moreira; revisão técnica: Francisco Antonio Serralvo; colaboração especial: Tânia Veludo de Oliveira. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SCHIFFMAN, **Leon G. Comportamento do consumidor**; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. 9ª. ed. Porto alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Os do marketing digital: seu guia estratégico de marketing digital**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégia de marketing na internet**. 1ª ed. São Paulo: Prata Editora, 2007.

VIEIRA, Augusto C. V. **Dimensões e características da WEB brasileira: um estudo do .gov.br**. Disponível em: <<http://www.cg.org.br/publicacoes/pesquisas/govbr/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

VIRGILLITO, Salvatore. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre ; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: O reinado do “boca-a-boca” está de volta?**.São Paulo. v. 11, n.2, p. 124-151, 2012.

VERGARA, S. C.**Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WORLD, Internet Users and Population Stats. **Internet World Stats**. Acesso em: 21 dez 2013.

ANEXO A

Prezado(a) Participante,

Você poderia me ceder alguns minutos do seu tempo para completar uma pesquisa acadêmica referente à dissertação de mestrado em administração pela UNIMEP/SP?

O preenchimento da pesquisa levará aproximadamente 5 (cinco) minutos.

Sua participação é totalmente voluntária e tem como objetivo compreender melhor os fatores relacionados à decisão de compra pela internet.

Marque com um "X" a opção que responde a pergunta.

1) Você é morador da cidade de Paracatu-MG?

Sim. Não.

2) Você possui o hábito de fazer compras pela internet?

Sim. Não.

3) O preço foi o fator preponderante que o levou a comprar pela internet?

Sim. Não.

4) A facilidade na forma de pagamento foi o principal fator que te levou a comprar pela internet?

Sim. Não.

5) Quem o sugeriu efetivar a compra pela internet?

Ninguém. Seu irmão. Seu pai. Filho. Esposa. Neto.
 Um amigo. Sua irmã. Sua mãe. Filha. Esposo. Neta.

6) Quem o influenciou na sua escolha?

Ninguém. Seu irmão. Seu pai. Filho Esposa. Neto.
 Um amigo. Sua irmã. Sua mãe. Filha Esposo. Neta.

7) Quem efetivamente decidiu a escolha da compra pela internet?

Eu. Seu irmão. Seu pai. Filho. Esposa. Neto.
 Um amigo. Sua irmã. Sua mãe. Filha. Esposo. Neta.

8) Quem realizou a compra no site?

Eu. Seu irmão. Seu pai. Filho. Esposa. Neto.
 Um amigo. Sua irmã. Sua mãe. Filha. Esposo. Neta.

09) Você já conhecia o produto antes de comprá-lo?

Sim. Não.

10) Qual é a sua religião?

11) Qual é a sua nacionalidade?

12) Sexo:

- Masculino. Feminino.

13) Qual é a sua raça?

14) Qual bairro em que você mora?

15) Qual é a sua idade?

16) Antes da efetiva compra pela internet, você consultou algum site de busca?

- Sim. Não.

17) Você foi quem comprou o produto pela internet?

- Sim. Não.

18) O produto comprado pela internet foi para uso próprio?

- Sim. Não.

19) Você utiliza a internet para diversão?

- Sim. Não.

20) Você utiliza sites de busca para obter informações sobre o produto antes de comprá-lo?

- Sim. Não.

21) Você utiliza sites de relacionamento para se informar sobre os produtos antes de comprá-los?

- Sim. Não.

22) Qual é a frequência que você acessa jogos *on-line* pela internet?

- Muita frequência Pouca Frequência Não jogo

23) Qual é a renda familiar mensal?

- Até R\$ 1.356,00 reais
- entre R\$ 1.356,00 à R\$ 2.711,99 reais
- entre R\$ 2.712,00 à R\$ 6.779,99 reais
- entre R\$ 6.780,99 à R\$ 13.559,99 reais
- 13.560,00 ou mais

24) Você se sente seguro comprando pela internet?

- Sim. Não.

25) Você já foi lesado de alguma forma quando da compra do produto pela internet?

- Sim. Não.

26) Você já optou em comprar livro pela internet, pois não havia disponibilidade do produto na sua região?

Sim. Não.

27) O livro que foi comprado por você havia disponibilidade para ser comprado nas lojas na cidade de Paracatu-MG?

Sim. Não.

28) Antes da efetiva compra pela internet, você já conhecia o produto?

Sim. Não.

29) Antes da efetiva compra pela internet você já havia utilizado o produto?

Sim. Não.

30) Antes da efetiva compra pela internet você já havia visto alguma publicidade deste produto em algum site?

Sim. Não.

Obrigado pelas declarações!