

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

João Marcelo Sombra Lopes

**Controle Percebido em Compras pela Internet
e Satisfação do Consumidor**

Recife, 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Dissertação: Controle Percebido em Compras pela Internet e Satisfação do Consumidor

Nome do Autor: João Marcelo Sombra Lopes

Data da aprovação: 17 de junho de 2004

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 23 de setembro de 2004

João Marcelo Sombra Lopes

Controle Percebido em Compras pela Internet e Satisfação do Consumidor

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Mercados, Competitividade e Desempenho, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco

Recife, 2004

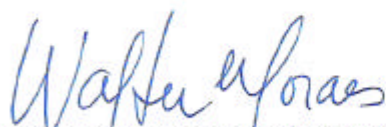
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração

Controle percebido em compras pela internet e satisfação do consumidor

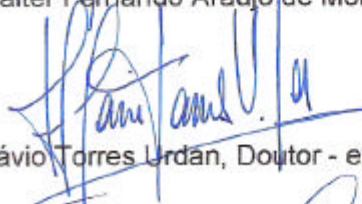
João Marcelo Sombra Lopes

Dissertação submetida ao corpo docente do Curso de Mestrado em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 17 de junho de 2004.

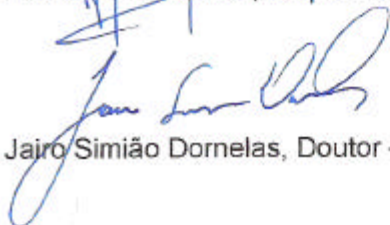
Banca Examinadora:



Prof. Walter Fernando Araújo de Moraes, Ph.D. - examinador interno – UFPE



Prof. Flávio Torres Urdán, Doutor - examinador externo – USP



Prof. Jairo Simião Dornelas, Doutor – examinador interno – UFPE

Dedico esta dissertação a todos que sempre me apoiaram para atingir este objetivo, em especial aos meus pais e à minha noiva Simone.

Não há fatos eternos como não há verdades absolutas.

(Nietzsche)

Agradecimentos

Antes de tudo, agradeço a Deus por todas as oportunidades e por estar comigo em todos os instantes.

Ao meu pai - João Sombra - , minha mãe - Joselita - e a minha noiva – Simone - que me proveram de motivação, encorajamento e apoio para a realização desta dissertação. Pelas inúmeras vezes que me auxiliaram.

Ao Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, por toda a dedicação e amizade que tornaram estes dois anos um trabalho extremamente gratificante. Sua orientação e conduta deixam resultados que vão além do campo teórico e o tornam um exemplo pessoal e profissional a ser seguido.

Aos amigos Andréa Corradini, Shirley Santana, Luiz Fernando Araújo, Daniela Falcão, Carlos Flávio Pedroza, Michele Kovacs, André Durão, pela auxílio em momentos de estudo e pela convivência tão gratificante. Em especial a Andréa Corradini, Shirley Santana e Michele Kovacs pelo generoso auxílio em revisar o texto final.

Aos meus irmãos Climério e Vinícius, minha irmã Valéria, aos amigos João Augusto e Roberto pelo incentivo e pela colaboração na coleta de dados. A todos que gentilmente se dispuseram a responder os questionários.

Agradeço ao Prof. Dr. Jairo Simião Dornelas e à Prof. Dra. Ana Ikeda pelas sugestões enriquecedoras durante o meu estágio de qualificação. Em especial ao Prof. Jairo cuja orientação e atenção contribuiu decisivamente para a aceitação e publicação de um artigo relacionado a essa dissertação no Enanpad 2003.

Ao Prof. Thomaz Wood Jr. pela a generosidade de seu tempo das suas sugestões, críticas e contribuição na divulgação do questionário online.

Ao Prof. Gilvando Paiva pela revisão ortográfica e a Conceição Torres pela atenciosa revisão técnica das normas ABNT. Ao Prof. Maurício pelas contribuições nas análises estatísticas.

Ao amigo Samuel Amorim pela colaboração com o desenvolvimento do *layout* gráfico do *site* do questionário. Pelas diversas vezes que me ajudou para poder finalizar a dissertação. A Eduardo Costa Ramos pela ajuda no desenvolvimento e implantação dos questionários na Internet e na tabulação dos resultados.

A todos os Professores e funcionários do Propad, em especial a Walter Moraes, Sônia Calado, Cristina Carvalho, Jairo Dornelas e Pedro Lincoln por valiosos conhecimentos compartilhados . Agradeço ainda ao colegiado do PROPAD do qual tive o privilégio de ser membro como representante de turma. A Irani, pelo apoio.

Sou especialmente grato ao Prof. Dr. Walter Moraes pelo imprescindível apoio e encorajamento que possibilitou estudar um semestre na *Georgia State University* concretizando realização de um sonho de muitos anos. Estou certo que seus ensinamentos vão além do campo acadêmico sendo também um exemplo a ser seguido.

Duas pessoas merecem especial reconhecimento: Prof. Dr. David Bruce e Profa. Dra. Sevgin Eruglu. O Prof. Bruce me privilegiou com sua amizade e sugestões enriquecedoras quando da realização do mestrado sanduíche na *Georgia State University(GSU)*. Já a Profa. Sevgin Eruglu pelo acompanhamento e atenção em me apresentar os detalhes da vida acadêmica e da pesquisa científica. Agradeço ainda ao departamento de lingüística da GSU, na pessoa do Dr. Austin, pela preciosa contribuição na tradução reversa das escalas utilizadas.

Ao Prof. Dr. Kenneth Bernhardt da *Georgia State University*, pelas sugestões na minha dissertação, quando cursei a disciplina *‘Buyer Behavior’*, na *Robinson College of Business*. Agradeço ainda à Profa Dra. P. Ellen pelo interesse e contribuições para este trabalho e pela oportunidade de cursar sua disciplina – *“Marketing Intelligence”*.

Também sou grato à Universidade Federal de Pernambuco e à CAPES, pelo suporte financeiro para que pudesse dedicar-me com exclusividade ao mestrado.

Ao Professor Flávio Urdan, pela atenção dispensada em participar da minha banca.

Qualquer empreendimento desta magnitude é possível apenas com a assistência e cooperação de outros. Tantas pessoas me ajudaram no período da minha vida definido como “mestrando” e contribuíram bastante, porém não estão mencionados aqui, mas, estejam certos, vocês estarão sempre na minha memória.

Resumo

O controle percebido tem sido estudado ao longo dos anos como um fator influenciador do comportamento do consumidor, e sua análise tem ajudado a elucidar algumas questões cruciais para os profissionais de marketing, inclusive em termos de satisfação. De seu turno, a satisfação é considerada uma das mais importantes saídas da atividade do marketing, servindo de ligação para o processo de compra e consumo, culminando em fenômenos pós-compra tais como a mudança de atitude, a repetição de compra e a lealdade à marca. Esta dissertação estuda o controle percebido em compras pela internet e a satisfação do consumidor. A internet é o canal escolhido para investigação, devido à sua relevância e crescimento em todo o mundo e, principalmente, por ser um meio novo onde o comportamento de compra difere dos meios tradicionais, especialmente em relação à percepção de controle. O desenho do estudo é um corte transversal que contempla duas fases: qualitativa e quantitativa. A etapa qualitativa caracteriza-se pela revisão de literatura e por entrevistas pessoais e a quantitativa compõe-se em um *survey* pela internet com amostra não-probabilística. Além de local de controle, são estudadas mais duas dimensões de controle percebido: dominância e habilidade, ambas resultantes da análise fatorial dos dados. Em oposição ao que diz a literatura, para compras pela internet a análise de regressão mostra que o controle percebido tem efeito direto na satisfação. Considerando os achados, sugere-se que as empresas que atuam na área de comércio eletrônico devam adotar estratégias gerenciais que busquem aumentar a percepção de controle, resultando assim em melhores índices de satisfação.

Palavras-Chave: Controle Percebido. Satisfação. Comércio Eletrônico.

Abstract

The perceived control has been studied throughout the years as a determinant for the consumer behavior and its analysis has helped to elucidate some of the most crucial questionings for the marketing professionals, including in terms of satisfaction. On this direction, the consumer satisfaction is considered one of the most important outputs of the marketing activity. It remains as a link to the process of buying and consumption, ending up into pos-purchase phenomena such as change of attitude, repete-buying and brand loyalty. This thesis studies the perceived control in purchase through the internet and consumer satisfaction. The internet is the channel chosen for this investigation, because of its relevance and growing in all over the world and, mainly, for being a new environment where the purchase behavior is different from the traditional ones, especially in perceived control. The research design is a transverse cut that contemplates two phases: qualitative and quantitative. The qualitative stage is characterized by literature revision and personal interviews and the quantitative one consists in an internet survey with a non-probabilistic sample. Beyond locus of control, it is also studied more two dimensions of perceived control: dominance and ability, both as a result of factorial analysis. The regression analysis ensures that, despite of the fact that the literature indicates that perceived control has an indirect effect on consumer satisfaction, on internet buying it has a direct effect. Considering these findings, it is suggested is that companies which have operations in electronic commerce should adopt managerial strategies that must allow the increase of the perceived control resulting in better numbers of consumer satisfaction.

Key-words: Perceived Control. Satisfaction. E-commerce.

Lista de Figuras

Figura 2.1- Processo de decisão de compra	36
Figura 2.2- Controle percebido e modelo geral do processo de consumo	41
Figura 2.3- Processo de decisão de compra na internet	50
Figura 3.1- Desenho metodológico	54
Figura 3.2- Processo de elaboração do questionário	61

Lista de Tabelas

Tabela 4.1 - Estatísticas do valor da última compra	80
Tabela 4.2 - Último produto adquirido pela internet	82
Tabela 4.3 - Análise da escala de satisfação	83
Tabela 4.4 - Análise da escala de local de controle	84
Tabela 4.5 - Análise da escala de controle percebido	85
Tabela 4.6 - Análise fatorial da escala de satisfação	87
Tabela 4.7 - Análise fatorial da escala de local de controle	87
Tabela 4.8 - Análise fatorial da escala de controle percebido	88
Tabela 4.9 - Análise fatorial das escalas	89
Tabela 4.10 - Estatísticas da análise de regressão	90
Tabela 4.11 - Análise de variância (ANOVA)	90
Tabela 4.12 - Coeficientes de regressão	91

Lista de Quadros

Quadro 2.1 - Tipos de controle	28
Quadro 3.1 - Roteiro de entrevistas pessoais	56
Quadro 3.2 - Escalas do instrumento de coleta de dados	60
Quadro 3.3 - Técnicas estatísticas para análises dos dados	67
Quadro 4.1 - Perfil dos entrevistados	69
Quadro 4.2 - Tempo de experiência em navegação e compra na internet	70
Quadro 4.3 - Frequência da compra	71
Quadro 4.4 - Produtos adquiridos	72
Quadro 4.5 - Opinião sobre fazer compras na internet	73
Quadro 4.6 - Satisfação com a última compra	74
Quadro 4.7 - Pontos relacionados ao controle percebido levantados nas entrevistas	75
Quadro 4.8 - Equação da regressão	92
Quadro 4.9 - Objetivos específicos da pesquisa e resultados da análise dos dados	93

Lista de Gráficos

Gráfico 4.1 - Tempo de navegação na internet	77
Gráfico 4.2 - Frequência semanal de utilização da internet	77
Gráfico 4.3 - Tempo de compra pela internet	78
Gráfico 4.4 - Frequência de compra pela internet	79
Gráfico 4.5 - Classificação do conhecimento de navegação na internet	79
Gráfico 4.6 - Quando foi a última compra na internet	80
Gráfico 4.7 - Forma de pagamento nas compras pela internet	81

Sumário

1	Introdução	16
1.1	Apresentação do problema de pesquisa	16
1.2	Justificativa	19
1.3	Objetivos do estudo	20
1.3.1	Objetivo geral	20
1.3.2	Objetivos específicos	21
1.3.3	Perguntas de pesquisa	21
2	Referencial teórico	22
2.1	Controle percebido	22
2.2	Tipologias de controle percebido	26
2.3	Controle percebido e o comportamento de compra	28
2.4	Mensuração do controle percebido	32
2.5	Satisfação do consumidor	34
2.5.1	Conceito de satisfação	38
2.6	O meio de compra <i>online</i>	42
3	Metodologia	52
3.1	Caracterização da pesquisa	52
3.2	Desenho metodológico	54
3.2.1	Primeira fase – natureza exploratória	55
3.2.2	Segunda fase – natureza descritiva	57
3.2.3	Instrumento e coleta de dados	60
3.3	Pesquisa <i>online</i>	62
3.4	Técnicas estatísticas para análise dos dados	66
4	Análise dos dados	68
4.1	Análise dos dados da etapa exploratória	68

4.2	Etapa descritiva	76
4.2.1	Estatísticas descritivas	76
4.2.2	Análise das escalas	82
4.2.3	Análise fatorial	86
4.2.4	Análise de regressão	89
5	Conclusões	94
5.1	Implicações gerenciais	96
5.2	Limitações do estudo	97
5.3	Sugestões para futuras pesquisas	97
	Referências	99
	APÊNDICE A	111
	APÊNDICE B	113

1 Introdução

Neste capítulo introdutório, são apresentados o problema de pesquisa desta dissertação, a justificativa para a escolha do tema em estudo e os objetivos propostos.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O controle percebido vem sendo apresentado, ao longo dos anos, como um fator influenciador para o comportamento do consumidor e sua análise tem ajudado a elucidar algumas questões cruciais para os profissionais de marketing, especialmente sob o ponto de vista da lealdade do consumidor. Por exemplo, Schultz (1966) apresenta que o controle é uma necessidade interpessoal do comportamento social humano. O controle, portanto, apresenta-se como essencial para a interação satisfatória com outras pessoas.

As pessoas preferem ter o controle direto de seu ambiente (WHITE, 1959), desde o processo de escolha, seleção do produto, até o tempo total das etapas da compra. Com isso, a natureza interativa da rede mundial de computadores exige um maior conhecimento dos perfis de consumo, que resultam em uma maior aproximação e sincronização entre fornecedor e consumidor no ambiente virtual (HOFFMAN e NOVAK, 1995). Dessa forma, os mecanismos de criação, oferta e troca de produtos de valor assumem um papel dinâmico e interativo.

O nível de controle percebido também é observado como um fator relevante na especificação e realização, assim como na validade e na confiabilidade em prestação de serviços. Segundo Raaij e Pruyn (1998), o nível de controle percebido determina a avaliação

feita pelos consumidores de serviços. Dessa forma, o controle percebido, a equidade, as discrepâncias entre expectativa-realização e a auto-percepção são conceitos cruciais na avaliação de serviços e que serão abordados nessa dissertação. Também, conforme Oliver (1997), a atribuição, além de outras variáveis (como emoções, equidade e desconfirmação) é uma determinante possível da satisfação do consumidor e não apenas função das expectativas e da desconfirmação.

Um dos fatores importantes para a atribuição é a controlabilidade. A percepção do controle tem uma relevante importância na proporção em que um acréscimo no aumento do controle percebido do processo de compra na internet pode significar aumento da satisfação com a referida compra.

A compreensão do conceito de satisfação depende de um prévio conhecimento de mecanismos do comportamento do consumidor. “A centralidade desse conceito é refletida por sua inclusão na definição de marketing, onde lucros são gerados por meio da satisfação dos desejos e necessidades do consumidor” (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 491). A satisfação é considerada um dos mais importantes resultados da atividade do marketing e serve de ligação para o processo de compra e consumo, que culmina em fenômenos pós-compra, tais como a mudança de atitude, a repetição de compra e a lealdade à marca (FARIAS, 1998).

O crescimento do uso da internet dentro de uma nova perspectiva mundial, marcada pela aceleração do processo tecnológico, tem despertado grande interesse das organizações. O impacto do aumento da utilização da rede mundial, seja como um meio para entretenimento ou para a aquisição de produtos ou serviços, tem revolucionado processos sociais e gerenciais, no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam fazendo uso produtivo e adequado de seus recursos. Nesse ambiente, a compreensão dos hábitos e do

perfil do consumo tem se mostrado uma importante ferramenta de marketing e de comunicação.

Para o ano de 2003, o número de usuários na América Latina foi estimado em 38 milhões. As projeções de uso global da internet chegam ao patamar de mais de 750 milhões de usuários em 2005 (NIELSEN/NETRATINGS, 2003). No Brasil, segundo pesquisa IBOPE eRATINGS (2003), o perfil dos internautas caracteriza-se por ser predominantemente jovem, já que a faixa etária de 12 a 34 anos engloba 53,22% dos internautas. Em se tratando de nível de escolaridade, a realidade brasileira ainda é excludente quanto à navegação na rede, uma vez que os portadores de diploma de nível superior são o maior grupo, detendo 20,59% do total. Quanto à profissão/ocupação, estudantes de tempo integral correspondem a 30,99% dos usuários.

A internet também vem influenciando as compras em lojas tradicionais. Estima-se, por exemplo, que os consumidores norte-americanos gastaram 137,6 bilhões de dólares em lojas tradicionais utilizando processos de compra influenciados pela internet. Essa influência se manifesta, principalmente, na busca de informações sobre os produtos, como também na pesquisa de preço. Já com relação às compras realizadas pela rede mundial de computadores, os norte-americanos gastam cerca de 93,1 bilhões de dólares anualmente (DIERINGER RESEARCH GROUP, 2003). Entre os diversos mecanismos utilizados para motivar e gerar demandas desses usuários, alguns dos tradicionais meios de comunicação de mídia eletrônica influenciam as crenças, os julgamentos e as formas de comportamento do consumidor ao ignorar, de certo modo, a premente necessidade de controle do processo.

Considerando o exposto anteriormente, esta dissertação busca respostas para a seguinte problemática de pesquisa: **de que forma o controle percebido relaciona-se à satisfação do consumidor com o processo de compras pela internet?**

1.2 Justificativa

As publicações acadêmicas no Brasil indicam que relação entre o controle do consumidor e a satisfação no comércio eletrônico tem sido pouco pesquisada. Holbrook (2001) afirma ainda que é na internet que negócios e diversão se fundem, surgindo com isso a possibilidade de explorar experiências *online*. Um maior conhecimento do controle percebido dos consumidores para efetivação da satisfação de compras via internet é de grande importância para os profissionais de marketing. É possível que os consumidores apresentem algum grau de dissonância cognitiva entre as expectativas e os resultados obtidos com o comércio eletrônico, entretanto pouco se sabe sobre a influência da gestão de controle e suas consequências em termos de satisfação.

Holbrook (1987) afirma que pesquisas sobre o comportamento do consumidor, seja na busca de atingir objetivos específicos, seja no intuito de saciar as necessidades ou de satisfazer os desejos, englobam grande parte das formas humanas de comportamento de consumo. Os resultados estratégicos são percebidos mediante o uso dessas pesquisas, especialmente pelo estudo do processo de decisão de compra do consumidor. Estudiosos têm traçado o perfil do usuário da internet, como por exemplo, Donthu e Garcia (1999), que estudaram as atitudes dos usuários nas compras pela internet, bem como Lynch e Beck (2001) que estudaram tais perfis em diferentes países. A compreensão da satisfação, resultante de um maior controle percebido no processo de compra pela internet, corresponde a uma importante ferramenta para uma melhor adequação e desenvolvimento das estratégias de comércio eletrônico. É importante salientar que a satisfação é maior à medida que a dissonância cognitiva entre expectativas e os atos é minimizada.

No Brasil, *Webpages* como o portal Yahoo, por exemplo, já permitem um maior controle dos seus usuários, na medida em que possibilitam que eles mudem a apresentação do *site* em termos de cores, visualização do conteúdo, preferências e até mesmo definição de

rotinas exercidas. Portais de bancos também procuram aumentar os níveis de controle à medida que permitem que o menu de rotinas e/ou de informações seja visualizado conforme as preferências e solicitações dos usuários. Em se tratando de comércio eletrônico, existem *sites* que possibilitam embalagens personalizadas, montagem de produtos, melhor horário de entrega, além do rastreamento dos produtos para que o consumidor controle cada vez mais seu processo de compra.

O comércio eletrônico no Brasil tem forte tendência de expansão. A pesquisa IBOPE/e-Ratings.com (2003) concluiu que o público que acessa a internet acrescenta a cada dia alguma nova atividade em sua utilização da *web*, expandindo as possibilidades de negócios *online*. Um estudo realizado pela *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) com consumidores norte-americanos indicou que a satisfação relacionada às lojas virtuais do país aumentou de 78% em 2000 para 83% em 2002, refletindo a importância do estudo para a prática dos negócios na internet (MMONLINE, 2003).

Assim, um estudo que seja adequado à atual realidade brasileira em termos de controle percebido e satisfação do consumidor com o processo de compras *online* poderá ajudar na consolidação acadêmica na área.

O próximo tópico apresenta os objetivos do estudo.

1.3 Objetivos do estudo

Os objetivos da dissertação são apresentados a seguir

1.3.1 Objetivo geral

Investigar a relação entre o controle percebido em compras realizadas na internet e a satisfação do consumidor com esse processo de compra.

1.3.2 Objetivos específicos

- Mensurar as dimensões de controle percebido em compras realizadas pela internet;
- Mensurar a satisfação do consumidor em processos de compra pela internet;
- Verificar a relação entre controle percebido e a satisfação do consumidor com processos de compra pela internet.

1.3.3 Perguntas de pesquisa

Com o intuito de melhor direcionar o alcance dos objetivos propostos, as seguintes perguntas de pesquisa foram elaboradas:

- Há percepção de controle pelos consumidores em compras realizadas pela internet?
- Quais as possíveis dimensões de controle percebido?
- Em compras feitas pela internet, de que forma a satisfação do consumidor se apresenta?
- Há relação entre o controle percebido e a satisfação do consumidor com compras *online*?

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

2 Referencial teórico

Este capítulo apresenta os principais conceitos referentes às dimensões teóricas abordadas nesta dissertação. Primeiramente, apresenta-se o referencial teórico sobre o tema controle percebido e suas implicações quanto ao processo de compra no ambiente virtual. São apresentados o histórico, as tipologias e mensuração do tema, bem como aspectos sobre o conceito de interatividade e de percepção de controle, análise exploratória do nível de controle atribuído ao meio virtual, e também a influência do controle na tomada de decisão nas transações *online*.

Sendo a satisfação do consumidor um dos objetos de investigação desta dissertação, um breve resgate histórico sobre o tema é apresentado, assim como importantes considerações teóricas.

Por último, são apresentados alguns conceitos específicos para o meio de compra *online*, apontando aspectos relevantes presentes na compra pela internet.

2.1 Controle percebido

O conceito de controle percebido tem chamado a atenção dos pesquisadores da área do Marketing, sendo citado como um fator essencial para uma satisfatória interação interpessoal (FARANDA, 2001). Nesse sentido, o controle percebido (CP) tem sido definido como a necessidade de demonstrar competência, superioridade e dominância sobre o ambiente (WHITE, 1959).

O estudo do controle percebido e de suas implicações vem sendo também objeto de pesquisa de teóricos da área de recursos humanos. A relação entre *empowerment* e controle percebido foi analisada por Honegger e Appelbaum (1998) no setor de serviços, que constataram que o aumento do controle percebido constitui um facilitador gerencial para o processo de *empowerment*, trazendo conseqüentemente satisfação no trabalho.

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) indica o controle percebido como uma variável que antecede e influencia a intenção e o comportamento. O controle percebido, sob a ótica de tal teoria, é o comportamental já que sua principal atenção é voltada para investigar a ligação entre intenção e comportamento.

Para Bateson e Hoffman (2001), a necessidade de controlar as situações nas quais os indivíduos se encontram é uma força fundamental que orienta o comportamento do ser humano. A perspectiva de controle dá margem ao aparecimento de questões interessantes sobre o intercâmbio entre previsibilidade e escolha. Em se tratando da visão operacional, a quantidade de escolha a ser fornecida ao consumidor apresenta-se como uma das questões estratégicas mais importantes. Dessa forma, como escolha e previsibilidade podem influenciar a percepção de controle, é crucial determinar qual é a fonte de controle mais eficaz para os consumidores (BATESON e HOFFMAN, 2001).

O conceito de controle tem sido operacionalizado em três diferentes formas: controle comportamental, cognitivo e de decisão (AVERILL, 1973). A forma comportamental refere-se à disponibilidade de ocorrer uma resposta, o que pode influenciar diretamente ou modificar as características objetivas de um evento. O controle de decisão consiste na oportunidade de escolha de diferentes linhas de ação. O controle na forma cognitiva refere-se ao modo no qual um evento é interpretado, percebido e incorporado no plano cognitivo. Evidências empíricas têm demonstrado que o acréscimo de controle percebido aumenta significativamente e

positivamente o impacto físico e psicológico de bem-estar das pessoas (HUI e BATESON, 1991).

Bagozzi (1990) argumenta que, para alguns objetivos, certos fatores podem intervir entre a intenção e o desempenho, incluindo o grau de consciência de controle que o indivíduo tem sobre a situação. O controle determina quando a tentativa leva ao sucesso ou ao fracasso. Em termos de tomada de decisão e suas implicações comportamentais, a conexão entre a tentativa e o efetivo alcance do resultado depende de fatores além do controle individual.

Grande parte da literatura referente à percepção de controle (por exemplo, GOULD, 1991; GREENE, 1988; HUI e BATESON, 1991; HOCH e LOEWENSTEIN, 1991; SIDDARTH e CHATTOPADHYAY, 1998; ZUFRYDEN, PEDRICK e SANKARALINGAM, 1993) trata do que é chamado “controle secundário”, onde as pessoas, ao não terem controle sobre o ambiente eletrônico no qual estão inseridas, exercem seu controle interno na medida em que mudam suas percepções e preferências (HOFFMAN, NOVAK e SCHLOSSER, 2000). Por outro lado, o controle primário é exercido pelos usuários em uma relação direta com o meio virtual que atua como intermediário do consumo.

O local de controle – LC – ou centro de controle pode ser interno ou externo (HOFFMAN, NOVAK e SCHLOSSER, 2000). O LC interno pode ser positivamente correlacionado com o uso da internet para fins específicos e negativamente correlacionado para uso casual. Entretanto, para o LC externo ocorre o inverso. O estudo mais aprofundado desses conceitos e seus diferentes tipos, a comparação entre si e seus reflexos em um ambiente de controle percebido são bastante relevantes.

Outra abordagem semelhante de local de controle foi descrita por Rotter (1966), que a distingue entre fontes internas ou externas de controle. Segundo esse autor, o controle interno significa que os indivíduos recebem controle como recompensa de seu próprio comportamento, enquanto o externo é percebido como independente do comportamento do

indivíduo. Diferente do controle interno, onde os consumidores exercem o controle pela especificação e contribuição para o ambiente de serviço, o externo é tido como o mais suscetível às percepções na medida em que não podem criar seu próprio ambiente, nem mesmo em ações futuras. Tal limitação proporciona a sensação de serem vítimas do ambiente de serviços, principalmente na hipótese de ocorrência de falhas. Espera-se, então, pelo melhor resultado e percebe-se poucas maneiras de interferir tanto na especificação como na contribuição à realização do serviço.

Com relação a meios de compra, observa-se que, se comparada à mídia tradicional, a internet fornece ao consumidor um alto nível de controle sobre as trocas de informações com os profissionais de marketing. Por sua vez, a interatividade e o controle do consumidor, entre outros fatores, se comparados com o que ocorre em outros meios de comunicação, influenciam intensamente o processo decisório quanto à ênfase destinada a *Web Marketing* (SCHLOSSER, 2003).

Pesquisadores (BURGER, 1989; NATARAAJAN e ANGUR, 1997; TERRY e O'LEARY, 1995) têm demonstrado um interesse já há algum tempo no que concerne à literatura psicológica sobre os efeitos do controle em uma multiplicidade de variáveis cognitivas, afetivas e fisiológicas. White (1959) propõe que as pessoas têm uma necessidade inata de controle de seu ambiente. Recentemente, alguns teóricos (por exemplo, BANDURA, 1986; RODIN *et al.*, 1980) têm proposto que o controle é desejado simplesmente para assegurar que haverá uma premissa de relacionamento confiável entre o esforço despendido e os resultados obtidos.

Pesquisas demonstram ainda, segundo Parker e Price (1994), que as pessoas se sentem melhor à medida que o controle percebido é maior e, além disso, o controle percebido parece aumentar a concentração, comprometimento, envolvimento, motivação e performance. Miller

(1978) argumenta que o controle em si tem pouco poder para influenciar os comportamentos, os pensamentos e as ações de indivíduos, salvo se tal controle for percebido.

2.2 Tipologias de controle percebido

O controle percebido apresenta diferentes tipologias relacionadas ao poder, que determinam formas de controle. Para Raaij e Pruyn (1998) tais controles podem ser:

Controle de Especificação – é o poder de fazer e modificar a especificação do serviço. Em se tratando de um restaurante, por exemplo, o consumidor quer ter uma refeição com um especificado grau de cozimento. Em um estudo sobre serviços de restaurante (WHITE, 1949 *apud* RAAIJ e PRUYN ,1998) as garçonetes tinham a iniciativa de tentar assumir tal controle de especificação para que os pedidos dos clientes fossem os mais fáceis de serem preparados. O controle de especificação é resultado do poder de especificar, habilidades, recompensas e coerção.

Controle de Realização – é o poder sobre a realização do serviço. Se os consumidores contribuem pouco para a realização do serviço, tal situação resulta em espaço para maior controle dos fornecedores do serviço. O controle de realização é resultado do poder de especialização, habilidades e recompensas.

Controle de Cognitivo – é o processamento da informação de maneira que permita a redução do estresse. É uma forma de amenizar, redefinir e reespecificar a fim de fazer o serviço parecer mais atraente (AVERILL, 1973). A redução da dissonância cognitiva pode ser intencionalmente utilizada pelos consumidores, por exemplo, ao minimizar o mal-atendimento do garçom em um restaurante ao perceber que ele está injustamente sobrecarregado de tarefas.

Controle Retrospectivo – é a compreensão tardia de que a falha no serviço poderia ter sido evitada. O controle retrospectivo é composto por traços de fantasia e superstição. Os controles cognitivos e retrospectivos podem ser baseados em ilusões de controle na opinião de Raaij e Pruyn (1998).

Controle de terceiros – é a confiança em uma terceira parte (LEVENSON, 1974). Os consumidores podem confiar em organizações ou agências governamentais para obter mais poder e controle dos prestadores de serviços. Da mesma forma, os prestadores de serviços podem confiar em regulamentação das indústrias.

Para as considerações dos estudos de marketing, Faranda (2001) argumenta que os consumidores associam alto risco a serviços de natureza complexa, como por exemplo, cirurgias médicas. Para este autor, a incerteza e o risco percebido são influenciados também pelo aumento da percepção do controle cognitivo, referindo-se a “reinterpretação cognitiva feita pelo indivíduo, que varia conforme suas necessidades e desejos” (AVERILL, 1973, p. 293).

O Quadro 2.1 relaciona diferentes abordagens de controle apresentadas anteriormente, fornecendo tanto sua descrição como suas características.

A falta de controle pode resultar em reações diversas, inclusive na procura de mais informações (FISKE e TAYLOR, 1984 *apud* RAAIJ e PRUYN ,1998) que pode aumentar a reação tanto ao estresse e à reatividade quanto à falta de colaboração por parte dos prestadores de serviços. Uma vez que há percepção de falta de controle em um ambiente de serviços, pode-se recorrer ainda à busca de informações e aceitar a falta de colaboração à medida que os indivíduos se mostram resignados à ausência de controle.

TIPO	DESCRIÇÃO	CARACTERÍSTICA
Controle de Especificação	é o poder de fazer e modificar a especificação do serviço	resultado do poder de especificar, habilidades, recompensas e coerção
Controle de Realização	é o poder sobre a realização do serviço	poder de especialização, habilidades e recompensas
Controle Cognitivo	é o processamento da informação de uma forma que permita a redução do estresse	redução da dissonância cognitiva
Controle Retrospectivo	é a compreensão tardia de que as falhas que poderiam ter sido evitadas	traços de fantasia e superstição
Controle de Terceiros	a confiança em uma terceira parte (Levenson, 1974)	Local de Controle externo

Quadro 2.1: Tipos de controle
 Fonte: Traduzido e adaptado de Raaij e Pruyn (1988)

2.3 Controle percebido e o comportamento de compra

A teoria behaviorista substitui o homem racional, proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente. Os estímulos, recompensas e punições propiciados pelo meio constroem a organização de seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não (SOLOMON, 2002). Longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são oferecidas, o consumidor apenas aprende, de forma condicionada, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos. Sob essa perspectiva, o comportamento é governado não de forma racional, mas por fatores que escapam ao seu controle (os estímulos), que podem ser identificados e, eventualmente, manipulados.

O controle percebido constitui uma variável crucial na intermediação entre as respostas comportamentais e emocionais de consumo. No encontro de serviços, conforme Hui

e Bateson (1991), resultados de testes experimentais confirmam a importância do controle percebido em dois aspectos situacionais da prestação de serviços: densidade do consumo (referente ao número de pessoas presentes no ambiente da prestação de serviços ou *servicescape*) e escolha de consumo (referente à origem do processo decisório).

No estudo realizado por Cooke, Meyvis e Schwartz (2001) sobre o processo decisório de compra, constatou-se que as pessoas comparam suas opções e decisões com outras que tiveram anteriormente a experiência de compra. Informações adquiridas posteriormente à compra confirmam a decisão da escolha e minimizam arrependimentos futuros. Segundo os autores, o controle percebido sobre o tempo envolvido no processo de compra varia. Algumas vezes, os consumidores não têm necessidade imediata sobre o produto e podem adquiri-lo quando e por quanto desejarem, sendo que, em outros casos, são pressionados pela necessidade e têm menos controle sobre o tempo envolvido no processo decisório da compra. Para cada uma dessas situações, algumas percepções podem ser negativamente afetadas, porém o nível de descontentamento depende do grau de controle disponível.

O referido estudo utilizou dois experimentos para demonstrar que ambas as comparações sobre o controle do consumidor e o aspecto temporal do preço têm um efeito substancial no descontentamento e na satisfação que as pessoas associam à compra.

Ao realizar um estudo exploratório sobre o comércio eletrônico via internet, Diaz e Gertner (1998) argumentam que, possivelmente, a razão mais forte que justifica um estudo com ênfase no consumidor é que, em meios de compras como a internet, o poder de selecionar as mensagens é transferido para o receptor, ou seja, o usuário possui um controle maior sobre a informação à qual deseja expor-se. Keller (1994 *apud* DIAZ e GERTNER, 1998) concorda que o consumidor deseja aumentar o seu poder de seleção sobre as mídias.

Para Vieira, Viana e Echeveste (1998), o controle reporta-se ao *empowerment* do consumidor – ocorrência de um significativo aumento do controle do indivíduo sobre o

processo de compra, principalmente sobre a busca de informações, levando ao poder simétrico entre empresa-cliente (HOFFMAN e NOVAK,1996; SHETH e SISODIA,1997 *apud* VIEIRA, VIANA e ECHEVESTE 1998). Granered (1996) ressalta a mudança de uma posição de relativa passividade dos consumidores (nas formas de comércio tradicional) para a pró-atividade, visto que são eles mesmos que se dirigem aos *sites* das organizações (GRANERED, 1996 *apud* VIEIRA, VIANA e ECHEVESTE, 1998).

Esse considerável aumento de controle do processo de consumo por parte do consumidor, principalmente no que se refere à autonomia da decisão, é resultante dos benefícios oferecidos pela rede na etapa de busca e avaliação das informações (ALBA *et al.*, 1997; GUPTA e CHATTERJEE, 1997 *apud* VIEIRA, VIANA e ECHEVESTE, 1998). Os consumidores passam de receptores passivos das comunicações de marketing a participantes ativos do processo.

A internet tem proporcionado a diminuição dos custos dessa fase do processo decisório, sejam os custos de tempo e esforço (localização e comparação da oferta), sejam os custos monetários. O consumidor, então, pode considerar uma ampla variedade de alternativas, selecioná-las de acordo com suas preferências e construir seus quadros de referência com maior eficácia (ALBA *et al.*, 1997).

Uma vez selecionada a alternativa, a teoria da atribuição (KELLEY, 1973) ajuda a esclarecer de que forma o controle influencia o comportamento de compra. Tal teoria preocupa-se em explicar eventos e comportamentos, apontando causas e responsabilidades às diferentes saídas, ou seja, resultados em uma troca. Oliver e DeSarbo (1988) propuseram que as saídas em uma transação podem ser construídas como sucesso ou fracasso (por exemplo, compras boas ou ruins), resultando em inferências de causalidade por meio de três dimensões: “local da causa (fonte interna contra externa da causa), estabilidade (variabilidade) da causa da saída e controlabilidade” (p. 496).

Oliver e DeSarbo (1988) ressaltam ainda que a presença exclusiva de uma única dimensão da atribuição (controlabilidade) é interessante, uma vez que a literatura cita que a dimensão do local de causa é a que mais contribui para a explicação da satisfação. Percebe-se que essa variável é associada negativamente à satisfação, ou seja, quando os consumidores percebem que o ofertante do serviço tem controle sobre as saídas, e estas não ocorreram como se esperava, a resposta de satisfação pode ser reduzida.

Vieira e Nique (1999) destacam que a interatividade propicia o controle do meio, ou seja, com a internet o usuário pode alterar a ordem de apresentação das informações por meio da seleção dos *links* que este deseja seguir. Nesse sentido e de acordo com a já referida teoria da Atribuição, a percepção da controlabilidade podem influenciar as intenções de recompra (FARIAS, GOIS e OLIVEIRA, 2000).

O controle interno foi investigado em um estudo sobre o gerenciamento de reclamações, onde Santos (2001) procurou entender melhor a não-correspondência entre a justiça processual e as expectativas dos consumidores. Vários motivos podem ser levantados para o fraco efeito da justiça processual, entre eles, a dificuldade de se avaliar os procedimentos das empresas frente às reclamações, comparando-se com avaliações de resultados tangíveis (justiça distributiva) e tratamento pessoal recebido; e as diferenças culturais existentes entre os americanos e brasileiros, onde se concentra a maioria dos estudos sobre esse tema. Em Santos e Singh (2000) essas diferenças estão relacionadas com a maior relevância dada pelos americanos a aspectos ligados a controle interno sobre processos, uso apropriado e eficaz do tempo, rapidez nas respostas e outras questões relacionadas a procedimentos.

Brasil (2002) formulou hipótese em um estudo sobre sistemas de prestação de serviços (SPS), onde clientes que buscam maior controle sobre o encontro do serviço são mais propensos a participar de sua entrega e, por conseqüência, tendem primariamente a optar por

sistemas de auto-serviço presenciais e, secundariamente, por sistemas a distância. Diante de um número cada vez maior de alternativas, argumenta o autor, as empresas deparam com o desafio bastante significativo de como definir o SPS mais adequado ao seu mercado. Um dos caminhos adotados para responder essa questão é a identificação dos determinantes da escolha por parte do consumidor. Brasil cita:

(...) diferentes perspectivas que o consumidor pode assumir em seu comportamento de compra: risco percebido, comportamento racional, controle percebido e script ou papéis desempenhados. O controle percebido sobre uma situação de prestação de serviço tem sido apontado como um dos fatores determinantes para a opção do uso de sistemas de auto-serviço (DABHOLKAR, 1996 *apud* BRASIL 2002; p. 10).

Segundo Bateson (1995), a base para o enfoque sobre o controle percebido nos encontros de serviços vem da premissa de que quanto maior for o controle percebido pelo consumidor, maior será a sua satisfação com o serviço. Sobre esse aspecto, Brasil (2002) afirma que o termo “controle percebido”, não implica necessariamente em controle real. Esse destaque é fundamental na medida em que fornecer ao cliente um controle real excessivo pode desequilibrar a relação entre empresa e cliente, gerando perdas para a primeira. Dessa forma, cabe à organização desenvolver mecanismos que ampliem a percepção do cliente em relação ao controle sobre o encontro de serviço.

2.4 Mensuração do controle percebido

Em pesquisas sobre a avaliação do processo de prestação de serviços, Faranda (2001) desenvolveu um estudo com o propósito de desenvolver uma escala para medir controle percebido cognitivo. O controle percebido pode então ser mensurado pelo uso de uma escala diferencial semântica de sete itens. Segundo esse autor, das três outras formas de controle

citadas por Averill (1973) o controle percebido cognitivo prescindia ainda de um instrumento de medida devidamente testado e validado cientificamente.

Como a presente dissertação investiga o controle percebido em compras pela internet e a satisfação do consumidor, a forma cognitiva de controle percebido foi utilizada já que a satisfação se relaciona, entre outros aspectos, com a avaliação também cognitiva feita pelo indivíduo. Nesse sentido, Howard e Sheth (1969) afirmaram que a satisfação é o estado cognitivo do comprador por estar sendo, adequada ou inadequadamente, recompensado pelo sacrifício que teve de realizar.

O local do controle é definido como uma expectância geral que recompensa, reforça ou traz resultados em vida na qual é controlada tanto internamente (ações internas) como externamente (forças externas). O local do controle foi mensurado por Lumpkin e Hunt (1989) por meio de uma escala de 3 itens tipo likert de 5 pontos desenvolvida em estudos desses pesquisadores. A mensuração do grau de controle percebido não foi ainda amplamente estudada para ambientes *online*. Algumas adaptações, entretanto, servem de instrumento de validação de escala à medida que fazem analogia a estudos previamente realizados.

A escala PAD desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) foi utilizada nesta dissertação na sua parte de dominância, já que esta reflete o quanto o indivíduo se sente ou não controlado estando diretamente relacionada com o controle percebido. Originalmente, tal escala foi utilizada para mensurar as reações emocionais do indivíduo ao ambiente. Três dimensões foram conceitualizadas: *Pleasure, Arousal e Dominance* (PAD) para serem relativamente independentes uma das outras, estando descritas a seguir (BEARDEN, NETEMEYER e MOBLEY, 1993).

Pleasure (Prazer) – refere-se ao estado positivo que é sentido, sendo originado de preferência, gosto, reforço positivo e distanciamento;

Arousal (Ativação) – refere-se ao estado de ativação que varia de relaxamento a excitação;

Dominance (Dominância) – é baseado na extensão em que o indivíduo se sente livre ou sem restrições para agir, em uma ou em diversas formas, e reflete o quanto o indivíduo se sente ou não controlado.

A escala PAD é composta de 18 itens do tipo diferencial semântico, sendo 6 itens para cada dimensão (pleasure, arousal e dominance). Esses itens variam de + 4 a -4. No presente estudo, apenas a dominância foi utilizada, sendo esta adaptada a 7 pontos variando de 1 a 7, como é abordado em detalhes no capítulo seguinte referente a metodologia. Tais adaptações foram baseadas no estudo realizado por Havlena e Holbrook (1986), que comparou a escala PAD com índices de resposta emocional e, para tanto, utilizou uma escala PAD adaptada de 7 pontos. Nesse estudo, verificou-se que os índices da escala de 7 pontos foram satisfatórios. Em concordância com esses autores, Oliver (1997) sugere que o controle (controlabilidade), assim como o local da causa e a estabilidade, seja mensurado por meio de uma escala tipo Likert de 5 ou 7 pontos.

2.5 Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor influencia diretamente importantes aspectos do comportamento de compra, como lealdade à marca, repetição de compras, lucratividade e participação de mercado. Por isso, representa um fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, uma vez que, sendo essas dimensões bem administradas pelos profissionais de marketing de uma organização, torna-se possível mensurar e conhecer as principais variáveis que influenciam esse processo.

Fazendo-se um breve levantamento histórico sobre a literatura do tema, observa-se que a satisfação foi legitimada como um campo de pesquisa na década de 70, por meio de trabalhos sobre a desconfirmação das expectativas e sua influência na avaliação de produtos. Nessa direção, o experimento de Cardozo (1965) apresentou uma contribuição efetiva para o tema ao concluir que o esforço do consumidor e suas expectativas influenciam as avaliações a respeito de um produto ou uma experiência de compra (p. 248). Cardozo (1965) foi então o pioneiro no estudo das expectativas como antecedentes da resposta de satisfação, embora não tenha se fixado apenas nesse paradigma, pois também enfatizou o papel do esforço despendido na aquisição de um bem nesse fenômeno.

Os esforços dos consumidores podem ser físicos, mentais e de tempo ou então referentes aos recursos financeiros gastos na aquisição de um bem. Basicamente, Cardozo (1965) concluiu, por meio de um experimento laboratorial, que a satisfação do consumidor com um produto é influenciada pelo esforço empregado na aquisição deste e nas expectativas relativas ao produto. Especificamente, o experimento sugeriu que a satisfação com um produto pode ser maior quando os consumidores efetuam um esforço considerável para a obtenção do produto que quando estes utilizam um esforço modesto. A pesquisa desse autor também sugeriu que a satisfação do consumidor é menor quando o produto não vai ao encontro de suas expectativas.

O aspecto cognitivo, até meados da década de 80, predominou nos estudos sobre a satisfação. Os consumidores formam suas expectativas pré-consumo, observam a performance do produto, comparam as expectativas com a performance, formam suas percepções de desconfirmação e, finalmente, emitem seu julgamento de satisfação (OLIVER, 1993, p. 418).

O conceito de satisfação do consumidor, segundo Churchill e Surprenant (1982), ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing. A satisfação pode ser melhor compreendida se associada aos conceitos do comportamento do consumidor.

Holbrook (1987) afirma que pesquisas sobre comportamento do consumidor, na busca de atingir objetivos, de saciar as necessidades ou de satisfazer os desejos, englobam grande parte das formas humanas de comportamento de consumo. Resultados estratégicos são percebidos por meio do uso dessas pesquisas, especialmente pelo estudo do processo de decisão de compra do consumidor.

Algumas vezes, o citado processo decisão de compra ocorre quase automaticamente, enquanto que em determinadas escolhas importantes – como a compra de uma nova residência – não apenas o tempo, mas também a quantidade de informações necessárias, provavelmente terão um nível bastante superior ao das compras mais cotidianas, geralmente caracterizadas por transações de menor valor pecuniário. Solomon (2002) menciona que esse processo não se comporta da mesma forma para todos os tipos de compra. Isso se deve ao fato de algumas decisões serem mais importantes do que outras e o esforço gasto em cada processo apresentar diferentes aspectos.

Tradicionalmente, esse processo de tomada de decisão é descrito por meio de seis etapas (SOLOMON, 2002). A Figura 2.1 ilustra esse processo.

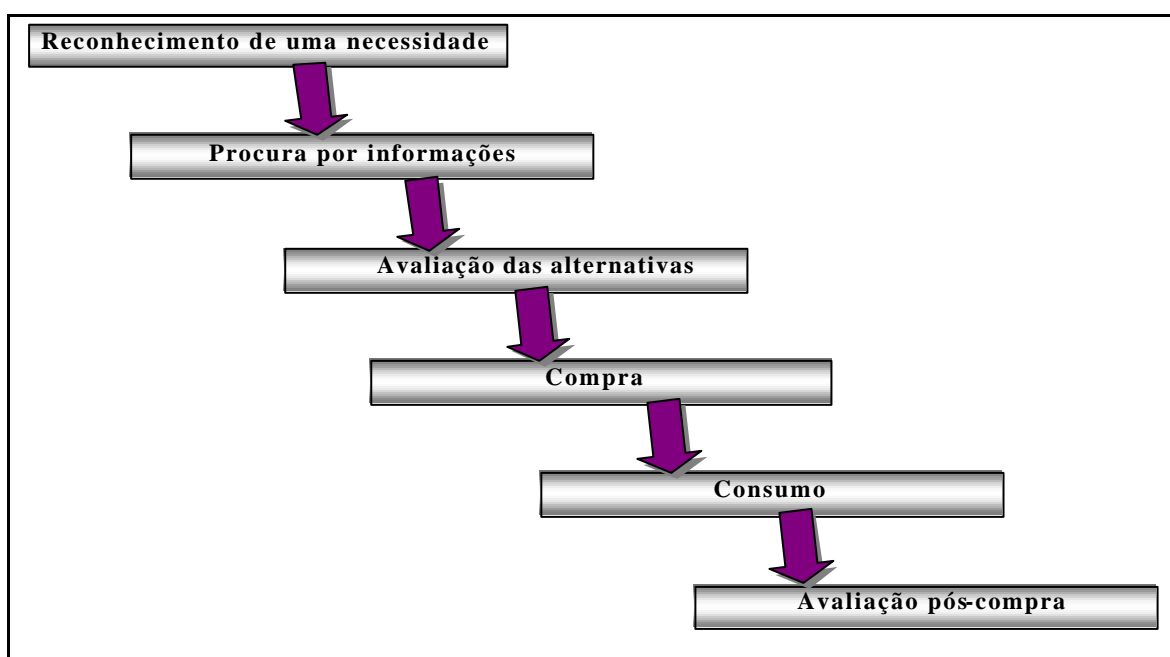


Figura 2.1 - Processo de decisão de compra
Fonte: Solomon (2002)

Identifica-se como estágio inicial do processo de tomada de decisão o reconhecimento de uma necessidade, ocorrendo quando um indivíduo sente, em um dado momento, uma diferença entre o que percebe ser o estado ideal e, em seguida, compara ao estado atual. O estágio seguinte é a busca de informação que pode ser interna e/ou externa, havendo uma avaliação das alternativas. Nesse ponto, é utilizado um critério de avaliação baseado tanto em experiências anteriores como na confiabilidade das informações resgatadas. Tudo com o intuito de comparar diferentes produtos e marcas, levando a uma decisão. A etapa final é a compra que, conseqüentemente, terá uma avaliação. Se as expectativas tiverem sido compatíveis com a performance percebida, a satisfação poderá ser o resultado desse processo. Caso contrário, ocorrerá a dissonância cognitiva, podendo levar à insatisfação e ao arrependimento da decisão de compra (ENGEL *et al.*, 1995; SOLOMON, 2002).

A necessidade de se traduzir a afirmativa filosófica do conceito de marketing em linhas operacionais pragmáticas alinhou a atenção para o desenvolvimento de medidas da satisfação do consumidor. A satisfação do consumidor começou a emergir como um legítimo campo de pesquisa no início dos anos 70. Nesse período, autores como Olshavsky e Miller (1972) e Anderson (1973) examinaram a desconfirmação das expectativas e sua influência na avaliação do desempenho de produtos. Juntamente com o experimento de Cardozo (1965), esses dois estudos compõem a base para os testes de teoria e experimentos realizados posteriormente. Fournier e Mick (1999) publicaram um artigo que consideram de “papel provocador nesta área de pesquisa amadurecida” (p.1). Para tanto, propõem uma nova metodologia de avaliação da satisfação, “mais holística, adequada ao contexto e dinâmica”, que será apresentada no tópico sobre o conceito de satisfação.

Um outro aspecto importante a ser considerado é a desconfirmação (não-confirmação) da expectativa, que tem raízes na psicologia social e no comportamento organizacional, sendo, na realidade, dois processos que consistem na formação de expectativas e na

desconfirmação dessas expectativas por meio da comparação de desempenho. Acredita-se que os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho das características dos produtos antes da compra. Os níveis de desempenho real são revelados pela compra e o uso, que são comparados aos níveis de expectativa com base na experiência própria dos consumidores. O julgamento que resulta dessa comparação é rotulado de desconfirmação negativa se o produto é pior do que o esperado, desconfirmação positiva se melhor do que esperado, e, se ocorre o esperado, simples confirmação ou desconfirmação zero (OLIVER, 1980).

O crescimento de estudos na área de administração sobre satisfação, no entanto, vem disseminando novos conceitos, como também evidenciando críticas e a formação de novos esquemas metodológicos ao paradigma dominante que rege a mensuração da satisfação. Giese e Cote (2000) argumentam que os diversos estudos existentes promoveram uma demasiada variação do conceito de satisfação, dificultando uma mensuração padronizada que permita comparar os dados empíricos coletados. Esse é, segundo os autores, o chamado “efeito-camaleão”. No intuito de evitar a ocorrência desse fenômeno, os autores mencionados sugerem que parâmetros de mensuração sejam estabelecidos, possíveis de adequação entre os objetos de estudo, e apresentam a sua definição de satisfação a partir dos tópicos em comum entre os diversos conceitos já adotados e de uma pesquisa com consumidores.

2.5.1 Conceito de satisfação

Oliver (1981, p. 26) constatou o desafio de se obter um conceito exato para satisfação, mesmo naquelas disciplinas possuidoras de uma longa tradição em pesquisa de satisfação. Por exemplo, o referido autor cita que “a satisfação do indivíduo é um estado emocional positivo ou prazeroso resultante da avaliação do próprio trabalho” (p. 26). Além disso, nesses estudos,

a satisfação é tida como sendo função da relação percebida entre o que uma pessoa quer do trabalho e o que esta percebe como sendo ofertado e necessário.

Howard e Sheth (1969) afirmaram que a satisfação é “o estado cognitivo do comprador de estar sendo, adequada ou inadequadamente, recompensado pelo sacrifício que teve de realizar” (p.145). Ao concluir uma síntese sobre os sentimentos expressos na primeira conferência de satisfação do consumidor realizada nos Estados Unidos, Hunt (1977) concluiu que a satisfação é uma avaliação traduzida de modo que o produto ou experiência de consumo foi tão boa quanto se esperava que fosse. De fato, consiste na avaliação de uma emoção.

A teoria da dissonância cognitiva destaca-se dentro de um conceito racional, segundo o qual os indivíduos buscam realizar atos coerentes com seus conhecimentos (cognições). Quando há discrepâncias entre a crença e os atos, há um desconforto psicológico que motiva os indivíduos a tentarem minimizá-lo, a fim de obter novamente o equilíbrio interior (FARIAS, 1998).

Essas concepções auxiliam na compreensão do significado da satisfação, entretanto poucas estão baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Oliver (1981) apresenta uma possível definição de satisfação:

A satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o estado psicológico sumariado quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios sobre a experiência de consumo (p. 27).

Fournier e Mick (1999) apresentam um novo modelo denominado “paradigma balanceado” que, além de considerar os aspectos individuais do comportamento do consumidor, insere a questão da utilização da tecnologia. Seu paradigma pode ser definido da seguinte forma:

Considera as características sócio-culturais de possuir e utilizar tecnologias em preferência a correlação mental entre características e benefícios comparados às expectativas. Nós o chamamos de paradigma balanceado porque ele se refere às constantes tentativas do consumidor para gerenciar as qualidades paradoxais dos produtos tecnológicos e da vida moderna (p.17).

Sob a luz da definição dos autores citados no parágrafo anterior, a satisfação é considerada um esforço para manter os paradoxos da tecnologia de forma balanceada. Apesar de criticarem o paradigma da desconfirmação das expectativas e encontrarem anomalias referentes a esse construto, eles também constataram que esse modelo continua presente na avaliação dos consumidores, mas sugerem que os estudos na área sejam acompanhados de coletas de dados longitudinalmente, a fim de promover uma dinâmica mais adequada para capturar a importância de elementos como a dimensão social, o papel das emoções e da satisfação não só com o produto, mas na vida do consumidor.

Por outro lado, Chauvel (1999) destaca a visão individual aceita pelas teorias da satisfação, criticando-as. Para essa autora, o indivíduo sofre influência da coletividade em que está inserido, sendo que, até o presente momento, o consumidor vem sendo visto como um ser isolado e a relevância da coletividade, capaz de influenciar tanto seus desejos quanto as expectativas, não vem sendo considerada adequadamente pelos estudos realizados na área.

Tendo em vista todas as teorias apresentadas na tentativa de explicar-se a resposta de satisfação do consumidor, um esquema mais completo para os possíveis antecedentes da resposta de satisfação deveria conter, além das expectativas, performance e desconfirmação, também a equidade ou percepção de justiça na transação, a atribuição e as emoções. Isso vai de acordo com a idéia de Oliver (1997), quando esse autor apresenta uma versão mais completa do seu modelo anterior da desconfirmação das expectativas (Oliver, 1980), que atualmente foi denominado “Modelo Geral do Processo de Consumo”.

Um estudo simultâneo dos antecedentes da satisfação do consumidor é possível por meio de um esquema teórico com os antecedentes da satisfação, sendo este entendido como

um modelo genérico a partir do momento em que indica as inter-relações entre os diversos paradigmas que apóiam o estudo desse construto, disponíveis na literatura específica.

A satisfação pode ser função de seis determinantes: equidade, performance, expectativas, desconfirmação, atribuição e emoções. Dos seis determinantes, os mais comumente utilizados em pesquisas de satisfação são performance, expectativas e desconfirmação, que formam o paradigma da desconfirmação das expectativas, já discutido anteriormente (OLIVER, 1997).

A Figura 2.2, a seguir, revela, sob a luz das teorias abordadas neste capítulo, que o controle percebido influencia a satisfação segundo um caminho indireto, conforme o caminho B apresentado na figura. Devido ao fato de a internet ser um meio novo, onde se acredita que os consumidores tenham mais controle sobre suas ações (ALBERTIN, 2002), esta dissertação investiga apenas influência direta do controle percebido na satisfação (o caminho A).

Uma adaptação do esquema teórico de Oliver (1997) é apresentado a seguir:

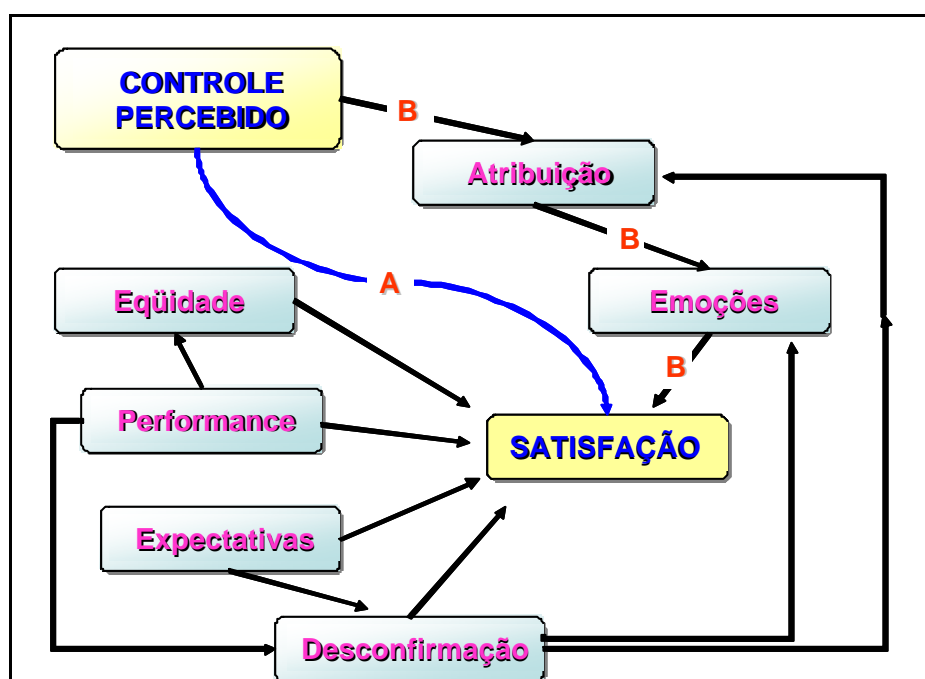


Figura 2.2 - Controle percebido e modelo geral do processo de consumo

Fonte: adaptado de OLIVER, Richard L. (1997).

Atualmente, a emoção parece ser um dos principais tópicos de interesse no estudo da satisfação do consumidor, complementando a desconfirmação das expectativas. A atribuição e a equidade também têm sido estudadas, embora de uma forma não tão intensa. No entanto, a intensificação da internet como meio de compra tem mudado o perfil de investigação dessas pesquisas, atestando que o consumidor não necessariamente se comporta conforme as teorias tradicionais dessa área.

2.6 O Meio de compra *online*

Segundo Alba *et al.* (1997), o rápido crescimento da popularidade da mídia interativa trouxe um interesse singular na perspectiva da pesquisa de comportamento: o intenso crescimento do número de empresas que procuram usar a internet para comunicarem-se com seus consumidores em potencial e a adoção rápida dessa mídia por uma série de nichos de mercado para usos diversos, incluindo a busca de informação da pré-compra e a própria efetuação de compras *online*. Na área de marketing, o foco central tem sido o potencial da internet como um meio comercial, visto que, ao passo que o número de usuários aumenta, a rede irá, cada vez mais, tornar-se uma ferramenta potente de marketing para diversos produtos (ALBA *et al.* 1997).

Em todo este trabalho, o termo internet é usado em um sentido genérico ou conceitual para referir-se a um tipo de infra-estrutura global de informação, consistindo em hardware e software de computador gerais e abertos. A internet é “geral” no sentido de que não foi concebida para um conjunto específico de serviços. De fato, muitos dos atuais serviços disponíveis, como interação direta e em tempo real, nem tinham sido concebidos quando a internet foi projetada. A internet é aberta no sentido de que todas as especificações necessárias

para usá-la estão disponíveis ao público: qualquer pessoa que siga certos protocolos pode acessá-la e percorrê-la.

Conceitualmente, a internet representa um meio extremamente eficiente para acessar, organizar e comunicar informações. Como tal, inclui tecnologias de comunicação que vão da palavra escrita e falada a imagens visuais. Levy (1996) acreditou que a internet viria a ser “o meio pelo qual nos mantemos em contato com nossas famílias, assistimos à televisão, rabiscamos um bilhete para um amigo, verificamos as condições do trânsito, lemos o jornal, preparamos um relatório para o trabalho, damos um telefonema e compramos um livro” (p. 52).

Segundo Assael (2003), a internet promove um enfoque particular na compra e na experiência de consumo. Em um senso mais amplo, a maioria dos usuários da internet está consumindo informações quando faz uso da rede mundial de computadores para ajudá-los na decisão de compra. Considera-se, portanto, que as experiências de consumo dessas informações são decisivas para o uso futuro da internet.

Os avanços tecnológicos estão permitindo que o profissional de marketing identifique clientes em potencial para entregar produtos para consumo em mercados específicos usando meios seletivos de transmissão (em vez de transmissão em massa) e mensagens *online*, valendo-se de ferramentas eletrônicas como lista de servidores (*listservs*), grupos de discussão, propaganda dirigida, *press-releases online* ou mesmo conferências *online*, para citar apenas algumas táticas eletrônicas.

Comércio Eletrônico

Comércio eletrônico (*e-commerce*) deve ser entendido neste estudo como a realização de comunicações e transações de negócios por intermédio de redes de computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços e a transferência de fundos por

meio de comunicação digital. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação), que viabilizam o comércio e usam o correio eletrônico, EDI (intercâmbio eletrônico de dados), transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda por intermédio da *World Wide Web* (rede mundial de computadores), transferência eletrônica de fundos, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócios utilizando as redes digitais.

Enquanto o processo de troca de mercadorias assenta na circulação de valores de troca estáticos, a circulação de informações é, antes de mais nada, um processo “vivo” e ininterrupto, por meio do qual se observa o mundo exterior e se age sobre ele; eis por que o “valor” de uma informação reside, prioritariamente, na amplitude do seu uso determinado pela sua originalidade e não pelo volume da sua troca. Em um mundo dominado pelo mercado capitalista, o problema atual consiste justamente na enorme pobreza de informações substanciais em conteúdo, em relação à enorme quantidade de informações insignificantes difundidas pelas mídias de massa.

Uma problemática apresentada por Simon (1971) é a questão da ausência de integração na hierarquia de meios e fins das organizações. Segundo esse autor, freqüentemente as ligações entre as atividades da organização e seus objetivos últimos precisam ser melhoradas. Esses objetivos são formulados de maneira incompleta ou existem conflitos e contradições internas entre os objetivos últimos ou entre os meios selecionados para alcançá-los. Essa problemática poderia ser amenizada, ou até mesmo resolvida, mediante a implementação de ferramentas e soluções da área de tecnologia da informação, como, por exemplo, tecnologias de rede e gestão do conhecimento, as quais contribuiriam para uma melhor disseminação da informação, ajudando os membros da organização a determinarem

suas atividades de maneira alinhada com os objetivos últimos da organização. Tais ferramentas ajudariam também na formação de consensos comportamentais entre os membros organizacionais, diminuindo os níveis de conflitos na organização.

Argumenta-se ainda que as ciências sociais sofrem de “esquizofrenia” aguda no que tange ao tratamento dispensado à racionalidade. Em um extremo, situam-se os economistas que atribuem ao homem econômico uma onisciência racional e absurda, tornando-o senhor de um sistema de preferências completo e congruente que lhe permite escolher sempre entre as várias alternativas com que se defronta e realizar avaliações cuja complexidade é ilimitada, a fim de determinar que alternativas são mais desejáveis.

A TI e o Marketing

A tecnologia da informação não é uma solução automática para os problemas existentes na produtividade do marketing. Os aspectos de um processo de marketing podem ser automatizados, porém, se outras mudanças não forem implementadas, ocorre o retorno ao resultado clássico – conhecido em reengenharia de produção como o efeito do aperfeiçoamento marginal, que, na melhor das hipóteses, trazem uma série de custos novos e ocultos.

A *World Wide Web*, segundo Albertin (2002), liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, permitindo se tornarem participantes ativos dos processos de mercado. Os processos fundamentais do marketing devem ser priorizados, reconhecendo-se o poder da tecnologia nos novos processos. Ainda assim, a tecnologia pode ser obstáculo para a produtividade a curto prazo, à medida que a cultura organizacional se adapta para aceitar e integrar a nova tecnologia a vários dos processos de marketing em uma organização.

A vantagem competitiva torna-se uma consequência de uma plataforma de tecnologia de informação que combina competências centrais a uma tecnologia sólida. Com o tempo, a tecnologia de informação é menos uma força impulsionadora e mais uma infra-estrutura necessária. Dessa forma, o desenvolvimento de competências primordiais que se baseiam em tecnologia, não são rapidamente reproduzidas por outras porque não podem ser compradas como mercadorias.

Ao desenvolver um ensaio teórico sobre desenvolvimento de produtos no ritmo da internet, Iansiti e MacCormack (2002) classificam essas competências como uma necessidade de um mercado que precisa de um produto cujo objetivo seja satisfazer o consumidor, quando inclusive as tecnologias necessárias para tanto podem mudar radicalmente, mesmo enquanto o produto está sendo desenvolvido. Nesse aspecto, o desenvolvimento flexível do produto tem sido mais evidente no ambiente da internet, devido exatamente à turbulência ali encontrada.

O alcance global é outra situação dos negócios em que os recursos do marketing *online* podem ser benéficos. Por ser a internet uma conexão internacional de computadores em rede, o marketing global pode ser efetuado com o “toque de uma tecla”. Uma pequena empresa, sem instalações adicionais, vai parecer-se com uma companhia multinacional se for dada atenção apropriada ao design do *site* na *Web*, aos produtos ou serviços oferecidos e aos *links* para *sites* complementares, estendendo-se seu alcance.

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2000), utilizar os recursos do marketing eletrônico é sinônimo de vantagem competitiva no mercado. Perseguir os objetivos de rapidez, acessibilidade e precisão é a melhor maneira de ficar mais perto do cliente. A mídia eletrônica proporciona ao profissional de marketing uma habilidade dupla: primeiro, chegar aos clientes do profissional de marketing e, segundo, responder rapidamente às suas necessidades e aos seus desejos. Os recursos do ambiente eletrônico também aprimoram as vantagens

estratégicas e táticas do marketing *online* com rapidez e precisão, que levam a uma melhor tomada de decisões.

Os clientes esperam tratamento especial da empresa pelos produtos e serviços que compram. Essas ferramentas de marketing introduzidas estão permitindo que os profissionais da área estejam bem mais equipados para a era da informação. O comércio eletrônico proporciona ainda as conveniências aprimoradas pela rapidez, acessibilidade e precisão. Os varejistas também podem encorajar facilmente o consumidor a comprar, ao estabelecer uma presença na *Web* bem-pesquisada e bem-executada.

Existe um paralelo entre os processos *online*, ou de marketing eletrônico, e o processo de marketing tradicional. Ambos pedem uma análise da situação para estabelecer a comparação entre o passado e o presente da situação de marketing. A partir dessa base de opiniões e fatos, as etapas decorrentes – planejamento e implementação de marketing – podem ser estabelecidas. Os recursos do marketing eletrônico ajudam a análise da situação com o fornecimento de recursos de pesquisa prontamente disponíveis; em essência, as estatísticas do governo e escritórios particulares de pesquisa chegam a você onde quer que você esteja. A procura por estudos de opinião, dados internacionais de comércio ou características de comportamento do consumidor podem ser integrados ao processo de planejamento de marketing *online*. Saber onde os consumidores estiveram e onde estão hoje é essencial para o planejamento de onde eles querem estar amanhã.

A rede de computadores mundial é perfeita para comunicação individual, permitindo padrões de serviço adequados e um relacionamento benéfico entre a empresa e o consumidor. Tal premissa fortalece a vantagem competitiva, que poderá ser obtida com um maior controle percebido pelos consumidores. A mídia *online*, por sua vez, se enquadra melhor na categoria de marketing direto (no futuro, o marketing direto poderá ser chamado de marketing interativo para destacar o potencial de diálogo), visto que muitas transações entre

consumidores e empresas são realizadas como vendas diretas, eliminando-se em grande parte o varejista ou o atacadista. Pela lógica, o marketing direto requer o relacionamento com os clientes, tornando, dessa forma, desnecessária a propaganda de massa ou extensos programas de promoção de vendas.

No comércio eletrônico, os recursos do marketing têm proliferado ao longo dos últimos dez anos e, mais notadamente, o alcance para a maioria dos profissionais de marketing tem sido no sentido interior do avanço das comunicações, de mercados de massa para mercados um-a-um como indivíduos ou clientes em potencial (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2000).

Um outro aspecto da internet que chama a atenção é o seu potencial para pesquisa de marketing. Estudiosos como Burke (2002) demonstraram a possibilidade de usar a internet em várias situações de pesquisa, especialmente no contexto de lojas virtuais e desenvolvimento de novos produtos. Diversas empresas estão tentando tirar proveito dos mecanismos que ela oferece para comunicação e interação, oferecendo, por exemplo, discussões em grupo e levantamentos baseados na internet (HANSON e PUTLER, 1996).

Etapas da decisão do consumidor na internet

Uma série de considerações teóricas e estratégias aparece quando a internet e canais varejistas tradicionais são tratados como sistemas paralelos e coexistentes e, ao mesmo tempo, complementares e concorrentes. Cada sistema oferece oportunidades de comunicação, transação e distribuição. Nessa situação, segundo Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (2002), a estrutura de um mercado consumidor e o comportamento desse mercado são mediados por: (1) a escolha pelo consumidor de canais de comunicação, transação e distribuição, (2) a(s) oferta(s) do produto ou serviço que está sendo comercializado e (3) a

seqüência específica de decisões tomadas por consumidores ao concretizarem suas funções de compras.

Especificamente, os consumidores têm a escolha de: (1) focar uma categoria de produto ou serviço ou uma marca em qualquer estágio do processo de aquisição de informação; (2) usar a internet ou canais varejistas tradicionais para aquisição de informações; e (3) usar a internet ou canais varejistas tradicionais para a transação final e a aquisição da marca. Observa-se que a competição entre os fabricantes cessa e se transfere para o nível varejista depois de o consumidor fixar-se em uma marca. A Figura 2.3 apresenta uma estrutura contendo várias etapas de decisão que os consumidores podem seguir ao adquirir um determinado produto ou serviço. Para simplificar, foram considerados somente dois canais, a internet e o varejo convencional com localização fixa, e duas atividades, busca de informação e aquisição de marca.

As etapas específicas usadas pelos consumidores influenciam claramente a natureza e a intensidade da competição entre os vendedores – tanto horizontal (p. ex., varejistas *versus* varejistas, fabricantes *versus* fabricantes) quanto verticalmente (p. ex., varejistas *versus* fabricantes). Assim, é importante incorporar seqüências de decisões alternativas de consumidores à análise de estrutura e desempenho do mercado consumidor. A Figura 2.3 a seguir também faz um contraponto às etapas do processo de decisão anteriormente descritas, sugerindo adequações ao ambiente *online*. Nota-se que, quando o consumidor começa o processo decisório já com uma marca definida, toda a competição entre os canais muda de figura, posto que os aspectos mais relevantes são disponibilidade e preço. Nesse aspecto, a internet oferece forte concorrência aos canais tradicionais por ser mais eficiente e mais prática na busca de informações, além de estar presente em todas as etapas (PETERSON, BALASUBRAMANIAN e BRONNENBERG, 2002).

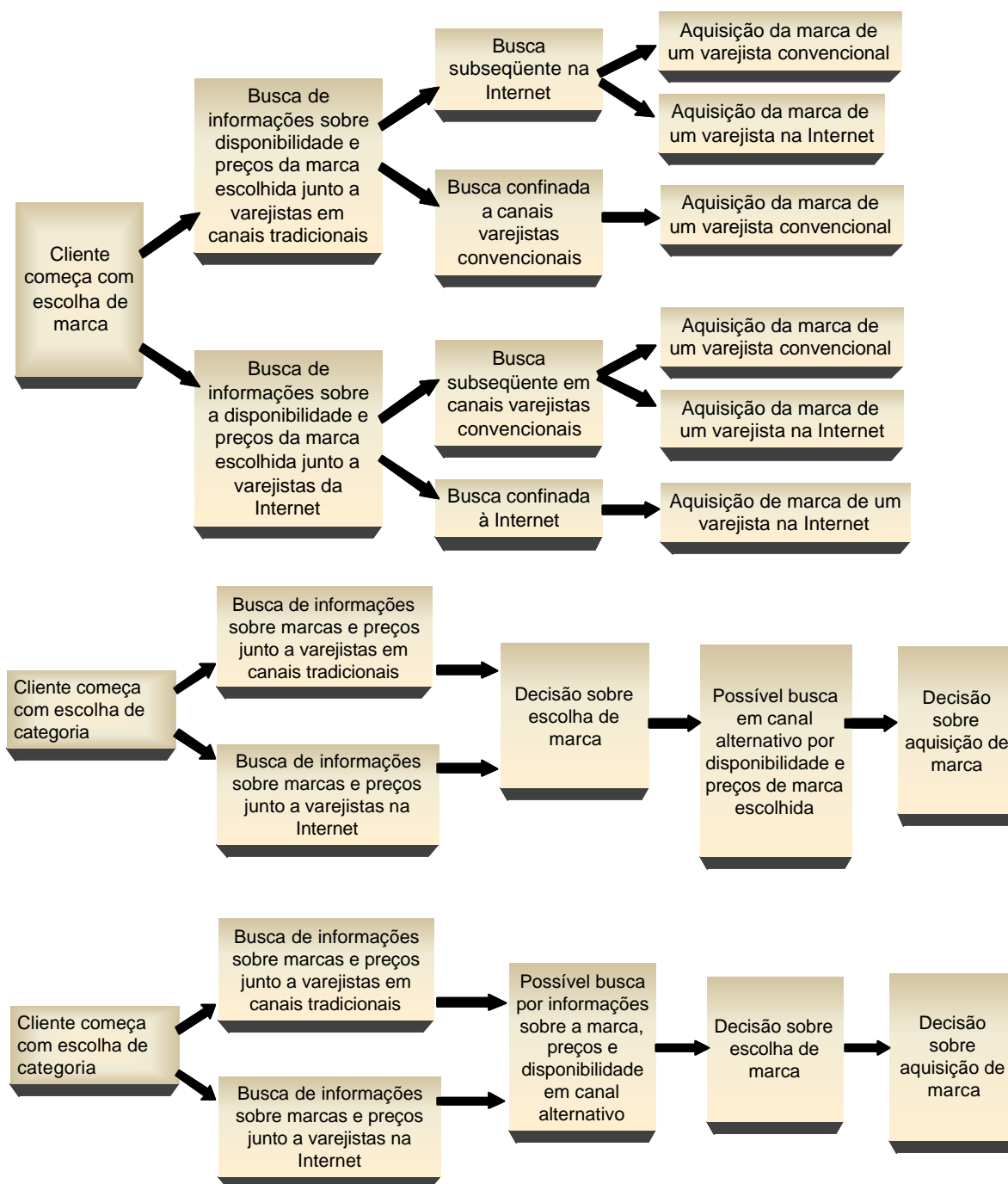


Figura 2.3 - Processo de decisão de compra na internet

Fonte: Adaptado de PETERSON, BALASUBRAMANIAN E BRONNENBERG (2002).

Observando-se a figura anterior, entretanto, como mencionam Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (2002), a compra ou aquisição não necessariamente acontece no canal onde ocorreu a busca de informações. Tal observação é crucial para definições de

estratégias *online*, porquanto nesse caso os canais tradicionais devem cada vez mais perceber e adequar-se à premente necessidade de estar presente na internet.

Assim, como foi observado neste capítulo, a compreensão da satisfação, como provável resultante de um maior controle percebido no processo de compra pela internet, corresponde a uma importante ferramenta para melhor adequação e desenvolvimento das estratégias de comércio eletrônico. O próximo capítulo refere-se à metodologia utilizada no presente estudo.

3 Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia adotada para a realização desta pesquisa. São apresentados: a caracterização da pesquisa, o desenho metodológico, a descrição das ferramentas qualitativas e quantitativas, incluindo o universo e amostra selecionados, os procedimentos para desenvolvimento dos instrumentos de coleta de dados e as técnicas estatísticas empregadas para a análise e interpretação dos resultados obtidos.

3.1 Caracterização da pesquisa

O objeto desta dissertação é a análise do controle percebido do consumidor e suas implicações na satisfação com as compras pela internet. Desse modo, a decisão metodológica foi a de combinar técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa, como será apresentado a seguir.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p. 94), “as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais”. Esta pesquisa possui um caráter inicial exploratório, devido ao fato assumir como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problemática enfrentada. Os métodos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: “os *surveys* com especialistas, *surveys* pilotos, a análise de dados secundários e a pesquisa qualitativa” (MALHOTRA, 2001, p. 106).

A pesquisa exploratória caracteriza-se por uma metodologia baseada em pequenas amostras que proporciona insights e a compreensão do contexto do problema. O principal objetivo de uma pesquisa exploratória é investigar um problema visando fornecer critérios

para a sua compreensão. Sempre que necessário, a pesquisa exploratória deve preceder a descritiva, para que o construto investigado seja mais bem delimitado (MALHOTRA, 2001).

Churchill (1999) afirma que o estudo exploratório tem como ênfase a descoberta de idéias e/ou um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. De acordo com esse mesmo autor, a pesquisa exploratória é apropriada para qualquer problema em que existe pouco conhecimento. Para Aaker, Kumar e Day (2001), na pesquisa exploratória, há pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis e a falta de estrutura rígida permite que se investigue diferentes idéias e indícios sobre a situação.

Existem duas formas de estudos de natureza exploratória: longitudinal e corte transversal (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001). A abordagem proposta é a de corte transversal, devido tanto a sua natureza do estudo quanto a sua viabilidade. Ou seja, foi extraída uma única amostra da população-alvo e as informações foram coletadas dessa amostra apenas uma vez, suficientes para retratar as variáveis em um determinado momento no tempo, em contraste com o estudo longitudinal.

Em um segundo momento, o estudo assume caráter descritivo, para possibilitar a descrição e a compreensão da situação problemática desta dissertação. Nesse sentido, a pesquisa descritiva considera que o pesquisador possui conhecimento prévio sobre o seu problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Desse modo, a natureza da pesquisa é exploratória-descritiva de corte transversal, que atende à problemática da dissertação, bem como a seus objetivos.

3.2 Desenho metodológico

Esta pesquisa está organizada em etapas conforme o modelo metodológico proposto na Figura 3.1 o estudo foi composto de duas fases. Na primeira, de natureza exploratória, foram realizados o levantamento de dados secundários e as entrevistas pessoais. Na segunda, a fase descritiva, foi aplicado um questionário a uma amostra não-probabilística de compradores que utilizam a internet para aquisição de produtos/serviços.

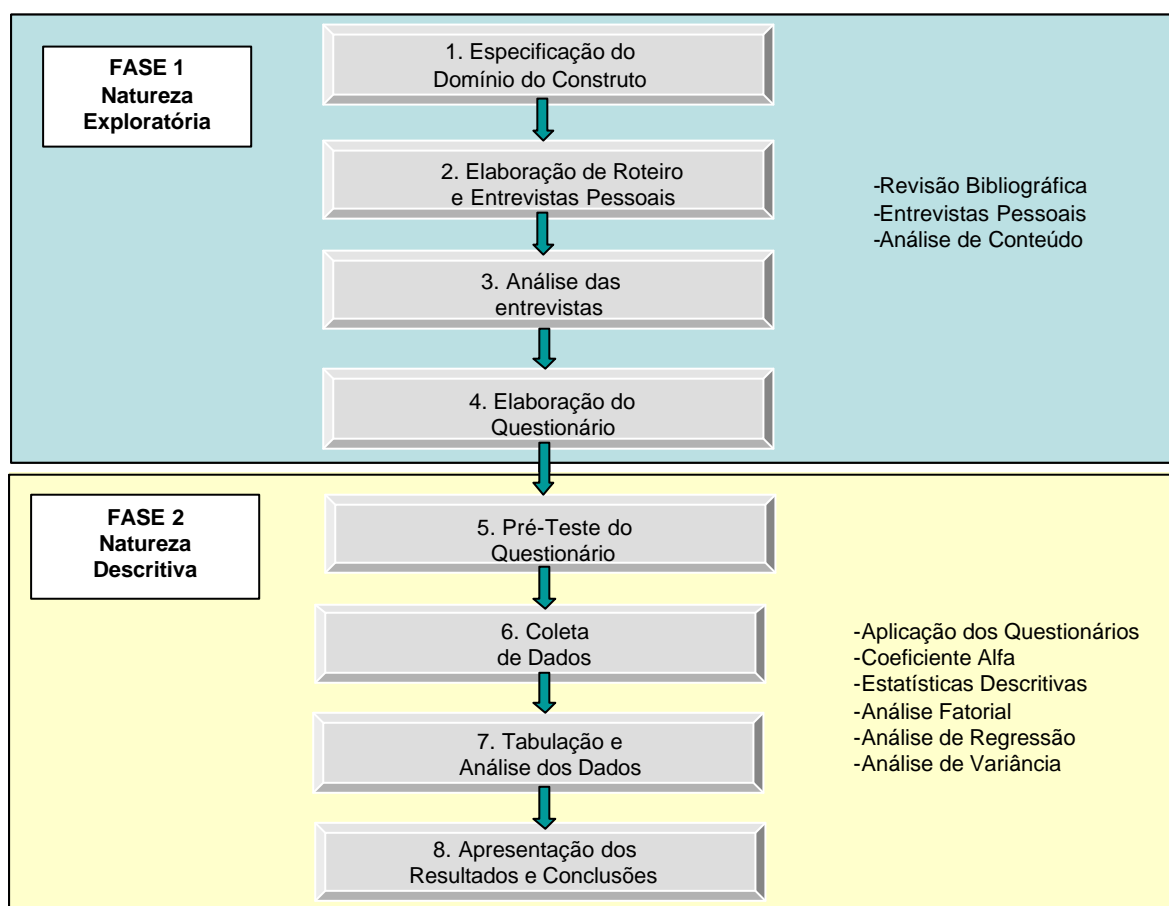


Figura 3.1 - Desenho metodológico

Fonte: modelo adaptado de CHURCHILL, Gilbert (1979).

3.2.1 Primeira fase – natureza exploratória

Nessa fase do presente estudo, inicialmente foi realizado um levantamento de informações para especificar os domínios dos construtos em análise. Para isso, efetivou-se uma *desk research* em busca de referências nos principais meios acadêmicos de pesquisa de marketing e comportamento do consumidor. Foram pesquisados livros, artigos e publicações de jornais científicos nacionais e internacionais. Dentre as principais fontes de referências nacionais, destacam-se: Anais do ENANPAD e as Revistas RAE, RAC e RAUSP.

Foi realizada uma revisão bibliográfica mais ampla, no segundo semestre de 2003, na *Pullen Library* da *Georgia State University* com o intuito de aprofundar o referencial teórico desta dissertação e atualizar as informações previamente levantadas com publicações mais recentes. Também foi utilizado o sistema eletrônico Galileo® - *University System of Georgia*-, composto por 194 bases de dados.

O passo seguinte foi a definição da amostra dessa fase de natureza exploratória. Ocasionalmente, pode-se selecionar a amostra baseando-se no próprio conhecimento da população e da natureza das metas de pesquisa. Esse método de amostragem é às vezes chamado de amostragem intencional ou por julgamento. Babbie (2001) argumenta que algumas vezes se quer estudar um pequeno subconjunto de uma população maior, onde muitos membros do subconjunto são facilmente identificados, mas cuja enumeração total seria quase impossível, como no caso do presente trabalho.

Para a coleta de dados, foi adotado o método de entrevista em profundidade, caracterizado por ser não-estruturado, direto, pessoal e abordar apenas um respondente por vez (MALHOTRA, 2001). Nesse método, há um maior controle do entrevistador, que pode direcionar a entrevista de acordo com os objetivos traçados no estudo. Para Cooper e Schindler (2003), o principal valor das entrevistas pessoais está na profundidade das informações e no nível de detalhamento obtido.

O roteiro para as entrevistas em profundidade utilizado é apresentado no Quadro 3.1. É necessário ressaltar que esse roteiro teve como finalidade servir como guia dos assuntos que devem ser abordados pelo entrevistado, já que o método se caracteriza como não-estruturado. Serviu, portanto, para que o entrevistador estimulasse a discussão sobre tópicos não abordados espontaneamente pelo entrevistado, que foram transcritos e tiveram seus conteúdos analisados.

Segundo Kassirjian (1977, p. 10), “a análise de conteúdo é uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável do conteúdo de uma comunicação”. Para realizá-la, primeiramente adotou-se uma unidade de análise e, em seguida, foram criadas categorias de análise com base nos esquemas conceituais obtidos com a revisão da literatura.

Para Babbie (2001), um analista de conteúdo codifica e analisa documentos para fazer afirmações descritivas ou explicativas sobre a literatura composta pelos documentos, seu(s) autor(es) e/ou o meio social do qual fazem parte os documentos. Essa técnica foi utilizada nesta fase qualitativa do estudo a fim de ser analisado o conteúdo das entrevistas individuais.

1. Quais os produtos você compra com maior frequência pela internet?
2. Há quanto tempo você navega na internet?
3. Você costuma fazer compras habitualmente?
4. O que você acha de fazer compras pela internet?
5. Você gosta de fazer compras pela internet? Por quê?
6. Você gostaria de ter um maior controle sobre o processo de compra pela internet?
7. Você ficou satisfeito com sua última compra? Por quê?

Quadro 3.1 - Roteiro de Entrevistas Pessoais

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2.2 Segunda fase – natureza descritiva

Este item refere-se às diferentes abordagens e classificações de pesquisa adotadas no presente estudo. Babbie (2001) observou que a pesquisa de *survey* é só uma de muitas ferramentas de pesquisa disponíveis para pesquisadores sociais. O *survey* pode ser usado vantajosamente no exame de muitos temas sociais e é particularmente eficaz quando combinado com outros métodos. Neste estudo, a pesquisa qualitativa foi combinada com a *survey*.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva caracteriza-se por prover descrições sobre determinado objeto de estudo. Entre seus objetivos, pode-se enquadrar a caracterização de grupos relevantes e a estimativa de percentual em uma população sobre determinado comportamento ou ainda a identificação do grau de associação entre variáveis.

3.2.2.1 População e amostra

Em relação à definição da população do estudo, a primeira decisão a ser tomada refere-se ao escopo da investigação: amostra ou censo. O censo trabalha com todos os elementos de uma população, sendo indicado para populações pequenas. Por seu turno, a amostra é um subgrupo da população, indicada no caso de populações com grande quantidade de indivíduos, onde a aplicação de um censo seria inviável (MALHOTRA, 2001; AAKER, KUMAR e DAY, 2001).

Neste estudo, foi realizada uma investigação em uma amostra, pois a população é constituída por aqueles indivíduos que realizam compras *pela internet*, considerada aqui infinita. O segundo passo a ser tomado foi a seleção de um procedimento de amostragem, que pode ser probabilístico ou não-probabilístico. Foi adotada uma amostragem não-probabilística.

O tamanho mínimo da amostra da fase quantitativa foi definido em 300 respondentes, baseado em Hair *et al.* (1998) onde se deve ter de 5 a 10 respondentes por item da escala. O número mínimo de elementos que compõem a amostra deve ficar entre 100 e 150, quando se utiliza a estimação “*maximum likelihood*” no cálculo dos parâmetros.

A coleta de dados foi realizada por questionário disponibilizado em uma página da internet e divulgado por *e-mail*. As principais vantagens desse método são a velocidade da aplicação e a capacidade de obter informações delicadas, devido ao relativo anonimato do entrevistado. Em contrapartida, há pontos negativos que devem ser considerados, como a baixa taxa de resposta, a impossibilidade de utilização de estímulos físicos e também a falta de controle sobre a amostra, já que o entrevistador não visualiza quem realmente está respondendo o questionário (MALHOTRA, 2001). Entretanto técnicas podem ser utilizadas para aumentar a taxa de resposta, como, por exemplo, a técnica da bola-de-neve (*snowball sampling*).

A técnica da bola-de-neve para amostragem consiste em um conjunto de procedimentos que podem ser usados para identificar membros de um grupo específico ou para localizar membros de populações com os quais é difícil de entrar em contato (ZINKHAN, BURTON e WALLENDORF, 1983).

Essa técnica foi desenvolvida por Goodman (1961) que a concebeu como um processo de estágios múltiplos, onde o primeiro estágio consiste de uma amostra randômica de indivíduos retirada de uma população finita. A cada indivíduo da amostra, é solicitado que forneça nomes de outros indivíduos, que são parte da população de interesse da pesquisa.

Na presente pesquisa, foi solicitado que os participantes encaminhassem o convite da pesquisa onde constavam as informações e o endereço da página da internet em que se encontrava o questionário. O convite foi inicialmente enviado a partir de três células

geograficamente distribuídas em três diferentes Estados da Federação: Pernambuco, Bahia e São Paulo.

A partir destas células iniciais, o convite foi encaminhado eletronicamente por *e-mail* para os demais indivíduos sempre com a recomendação de que, ao encaminhar o convite, cada participante escrevesse um pequeno texto de apresentação. O motivo desse texto foi aumentar a probabilidade de respostas ao questionário, visto que a internet possui uma grande variedade de páginas onde a disputa pelo tempo útil de atenção do usuário se torna essencial. Uma vez que o respondente recebe um *e-mail* proveniente de um conhecido, com um texto explicando a razão da pesquisa ou a importância do convite, as probabilidades de resposta aumentam.

O segundo estágio consiste de todos os respondentes que não são pertencentes às células iniciais, mas sim resultado da divulgação do convite encaminhado por *e-mail*. Para Zinkhan, Burton e Wallendorf (1983), o termo amostragem bola-de-neve se aplica a qualquer técnica que utilize um conjunto inicial de respondentes como informantes para ajudar a encontrar outros indivíduos da população de interesse que possam participar da pesquisa. Dentre os benefícios em empregar tal técnica de amostragem, destacam-se a redução do custo de despesas e a acessibilidade a certos respondentes. Tais benefícios foram relevantes para a utilização dessa técnica no presente estudo.

Quando o questionário é aplicado via internet, segundo Bowers (1999), o tempo de coleta de dados pode variar de 3 a 15 dias, devendo-se atentar para o número de questionários coletados por dia para o caso de extensão desse prazo. Nesse sentido, o critério utilizado para o período de tempo que o questionário ficaria disponível foi baseado também no índice diário de respostas. Estabeleceu-se um prazo de 15 dias, que depois foi estendido para 20 dias já que o índice de respostas que permaneceu praticamente constante ao final dos quinze primeiros dias.

Quanto ao tempo de preenchimento do formulário, no pré-teste verificou-se que o tempo médio de resposta ficou um pouco abaixo dos cinco minutos.

3.2.3 Instrumento e coleta de dados

Em pesquisas pela internet, McDaniel e Gates (2002, p. 357) sugerem que a elaboração do instrumento de coleta de dados seja composta por dez estágios que vão desde a determinação dos objetivos, recursos e limitações – estágio 1 – até a aplicação do questionário – estágio 10 - , passando, entre outros, pela elaboração do fluxograma e pré-teste.

Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) destacam que uma alternativa a ser considerada é a utilização de escalas previamente desenvolvidas por outros pesquisadores. Conforme foi abordado no referencial teórico desta dissertação, foram utilizadas escalas já consolidadas em outros trabalhos, a fim de conseguir capturar as dimensões propostas como objeto de estudo. O Quadro 3.2 a seguir relaciona tais nomenclaturas, fonte, número de itens e formato originais dessas escalas.

Escala	Fonte	Itens	Formato
Controle Percebido Cognitivo	Faranda, 2001	7	Diferencial Semântico
PAD (Parte de Dominância)	Mehrabian e Russel, 1974	6	Diferencial Semântico
Local de Controle	Lumpkin e Hunt, 1989	3	Likert 5 pontos
Satisfação	Oliver, 1997	9	Likert 5 pontos

Quadro 3.2 - Escalas do instrumento de coleta de dados

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 3.2 a seguir apresenta o desenho do processo de elaboração do questionário proposto por McDaniel e Gates(2002), utilizado na presente pesquisa com adaptações. Os

estágios relacionados por esse autor foram de relevante contribuição por serem mais detalhados e indicados para pesquisas pela internet.

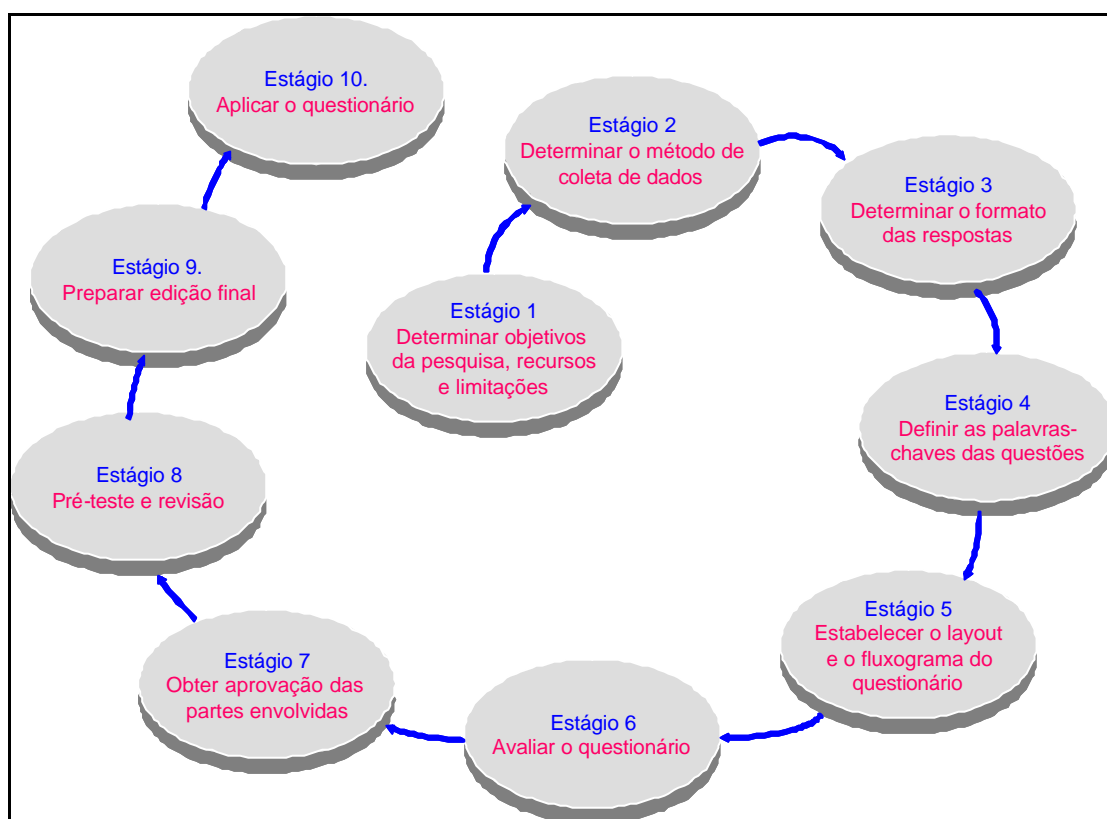


Figura 3.2 - Processo de elaboração do questionário
Fonte: Carl MacDaniel e Gates (2002)

Após a elaboração do questionário, foi efetuado um pré-teste em um grupo de consumidores com experiência de compra pela internet. O questionário foi disponibilizado na internet, sendo acessado por 20 respondentes. Pré-testes se referem ao teste inicial de um ou mais aspectos do desenho do estudo, como o questionário, o desenho da amostra, um programa de computador para análise, entre outros. Com um pré-teste, as decisões podem ser consideradas mais cuidadosamente, e pode-se assegurar de que elas serão seguidas consistentemente até o final do estudo (BABBIE, 2001).

A coleta de dados foi realizada em uma única etapa, por meio da internet, onde foi adotado o auto preenchimento. O questionário foi disponibilizado por 20 dias, resultando em 327 questionários válidos respondidos. Esse número foi superior ao tamanho mínimo definido na amostra, descrito anteriormente na seção 3.2.2.1.

3.3 Pesquisa *online*

Segundo Bowers (1999), a pesquisa por questionário, quando realizada pela internet, possui basicamente três principais métodos: *e-mail*, formato HTML (em forma de homepage) ou arquivos de pesquisa interativos que possam ser baixados pela internet. A presente dissertação adotou o formato HTML cujo *lay-out* encontra-se no apêndice B.

Apesar de nenhum recurso interativo ter sido usado no presente estudo, o formato HTML oferece flexibilidade para operacionalizar pesquisas que necessitam de maior complexidade ou mesmo interações como a mudança de padrões de acordo com as respostas. Nesse formato, os dados podem ser armazenados diretamente em uma base de dados, onde se elimina a fase de digitação presente em questionários tradicionais, evitando-se assim os erros inerentes a essa fase. Bowers (1999) argumenta ainda que os respondentes são normalmente convidados a participar por correio eletrônico no qual o endereço da página da internet é informado.

Os seguintes componentes são apontados por esse autor como necessários para uma eficiente pesquisa mediada pela internet e foram adotados nessa pesquisa. Ao lado de cada tópico, foi colocado entre parênteses de que forma o tópico foi aplicado na presente dissertação:

- ? **Na especificação do assunto, deve ser indicado o tópico** (para a presente pesquisa, foi utilizado no *e-mail* de encaminhamento o tópico Pesquisa de Mestrado Consumidores *Online*);
- ? **Onde o endereço do respondente foi adquirido** (no presente estudo, os colaboradores enviaram o *e-mail* para pessoas presentes em suas listas, logo não houve necessidade de informar onde o endereço foi obtido pois todos eram pessoas previamente listadas e conhecidas dos colaboradores);
- ? **Quem está conduzindo a pesquisa** (o autor foi identificado na parte inicial, tanto do *e-mail* quanto no texto do questionário como mestrando da Universidade Federal de Pernambuco);
- ? **Para qual finalidade a pesquisa será utilizada e quem acessará os dados** (o autor assegurou aos respondentes que a finalidade da pesquisa era meramente acadêmica e que o sigilo total dos dados dos respondentes seria preservado);
- ? **Breve sumário do tópico** (foi utilizado no *e-mail* um breve sumário dos objetivos da pesquisa, que está direcionada a conhecer melhor o comportamento do consumidor em compras pela internet, e também no texto inicial do questionário *online*);
- ? **Descrição do incentivo** (não foi utilizado diretamente nenhum incentivo pecuniário ou material, entretanto os colaboradores foram orientados a encorajar e incentivar seus conhecidos, presentes em suas listas de *e-mails*, sobre a importância da pesquisa e a necessidade de um texto inicial no *e-mail* convite a ser repassado.);
- ? **O endereço da página na internet onde o questionário foi disponibilizado** (o endereço foi disponibilizado no *e-mail* convite com um *hyperlink*, de forma que os respondentes bastavam dar um duplo clique no endereço e a página da

internet abriria imediatamente. Dessa forma, tornando mais fácil e prático o acesso à URL, os respondentes poderiam preencher de pronto o questionário sem precisar digitar sequer o endereço da página);

- ? **Contato dos organizadores da pesquisa** para o caso de problemas técnicos ou de informações sobre a pesquisa (no *e-mail* convite enviado aos colaboradores, o endereço eletrônico do autor foi incluído).

McDaniel e Gates (2002) argumentam que a internet modificou a forma com que pesquisas por questionários são realizadas. Para esses autores, a projeção para 2005 é de cerca de metade de todas as pesquisas na área de marketing, algo em torno de três bilhões de dólares serão realizadas por esse meio. Existem vantagens e desvantagens para a adoção de questionário *online*, porém as vantagens são muito maiores que as desvantagens, como podem ser observado a seguir (MCDANIEL E GATES, 2002):

VANTAGENS

- ✍ Rápida aplicação e respostas em tempo real;
- ✍ Redução de custos;
- ✍ Personalização;
- ✍ Habilidade para encontrar os indivíduos inacessíveis a pesquisas tradicionais;
- ✍ Gerenciamento de painéis de respondentes (geralmente pré-cadastrados).

DESVANTAGENS

- ✍ A amostra que responde questionários na internet não é representativa da população como um todo, pois o acesso à internet ainda é restrito a alguns privilegiados;
- ✍ Questões de privacidade;
- ✍ Amostra não-restrita.

No presente estudo, as vantagens superam as desvantagens, entretanto o autor faz as seguintes considerações sobre as desvantagens apontadas por McDaniel e Gates (2002):

Quanto à amostra - O presente estudo investiga o controle percebido e a satisfação das pessoas que efetivamente fizeram compras pela internet, ou seja, a representatividade da amostra é segura, pois parte-se do princípio de que todos dispõem de acesso à internet;

Quanto à privacidade - A forma de divulgação da página com o questionário eletrônico (URL) foi por meio de um grupo inicial de pessoas, que repassavam aos seus conhecidos utilizando-se a técnica “bola-de-neve”. Além dos procedimentos de esclarecimento concernentes à finalidade da pesquisa, a garantia da confidencialidade das informações fornecidas foi também assegurada;

Restrição da amostra - Em se tratando da restrição da amostra, foi solicitado que apenas os consumidores que compraram pela internet que respondessem ao questionário e que se referissem à sua última compra. Nesse caso, assim como nos questionários tradicionais, não há como controlar se os respondentes realmente foram fiéis bem como as restrições da amostra.

3.4 Técnicas estatísticas para análise dos dados

As técnicas estatísticas empregadas nas análises dos dados da etapa descritiva foram: estatística descritiva, análises de confiabilidade, análise fatorial, análise de regressão e a análise de variância (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al.*, 1995; CRONBACH, 1951).

Foi utilizado o software estatístico SPSS® versão 11.5 (*Statistical Package for Social Sciences*), disponível na *Georgia State University (USA)*, para analisar os dados coletados. O nível de significância utilizado nas decisões dos testes estatísticos foi de 5,0%, e o nível de confiança nos intervalos de 95,0%. Com o intuito de fornecer o perfil do respondente de forma descritiva, as variáveis que correspondem à caracterização do entrevistado foram analisadas a partir de estatísticas univariadas. Para as análises descritivas, utilizaram-se a distribuição de frequência das variáveis, a média e a moda com o objetivo de um conhecimento preliminar do banco de dados (HAIR *et al.*, 1995; CHURCHILL, 1999).

O alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) foi utilizado nesta pesquisa para verificar a confiabilidade, ou seja, a consistência interna de um conjunto de itens das escalas, sendo considerados como satisfatórios os índices de confiabilidade acima de 0,5 (MALHOTRA, 2001). A análise de confiabilidade é uma das formas de avaliar as medidas utilizadas, verificando se os itens especificados dizem mesmo respeito ao construto que está sendo estudado. A técnica da tradução reversa foi utilizada nas escalas adotadas. Para tanto, recorreu-se ao suporte de professores do departamento de lingüística da *Georgia State University*, em Atlanta(EUA).

A análise fatorial pode ser utilizada para verificar as dimensões relacionadas a um determinado construto (CHURCHILL, 1999), tendo sido realizada neste estudo com o propósito de verificar a existência de dimensões de controle percebido entre os consumidores que compraram pela internet. Para tal análise, a rotação foi a *varimax* e o *eigenvalue*

(autovalor) aceitável de 1 na formação desses fatores. Para a inclusão de itens em um fator, considerou-se a carga fatorial mínima de 0,5, sem duplicidade (HAIR *et al.*,1998).

A análise de regressão múltipla foi utilizada no intuito de investigar a relação entre o controle percebido e a satisfação em compras pela internet. O procedimento *stepwise* foi adotado para a regressão múltipla, havendo extração de variáveis.

A análise de variância (ANOVA) foi realizada no intuito de verificar a existência de relação linear entre as variáveis presentes neste estudo. O nível de significância adotado foi de ser menor que 0,05 para se rejeitar a hipótese nula de não haver relação linear entre as variáveis.

O Quadro 3.3 abaixo relaciona as técnicas utilizadas e os cuidados metodológicos adotados.

Técnica	Cuidados Metodológicos	Fase
Estatística Descritiva	Análise de frequência, moda, média, valor mínimo e máximo, desvio-padrão e coeficiente de variação. Nível de confiança nos intervalos de 95%	Descritiva
Análise de Confiabilidade	Alfa de Cronbach acima de 0,5	
Análise Fatorial	Rotação varimax; autovalor aceitável de 01; carga fatorial mínima de 0,5 sem duplicidade.	
Análise de regressão	Procedimento <i>stepwise</i> com extração de variáveis	
Análise de variância	Nível de significância menor que 0,5	

Quadro 3.3 – Técnicas estatísticas para análises dos dados

Fonte: elaborado pelo autor

O capítulo seguinte refere-se à análise dos dados. Primeiramente, são demonstrados os achados da fase exploratória e, em seguida, as informações referentes à fase descritiva.

4 Análise dos dados

Neste capítulo, são apresentadas as análises dos dados coletados. Inicialmente, é apresentada a análise dos dados da etapa exploratória e em seguida, da etapa descritiva, incluindo estatísticas descritivas, análises das escalas, análise fatorial e análise de regressão. O quadro-resumo dos dados obtidos na etapa exploratória e o questionário aplicado na etapa descritiva encontram-se respectivamente nos Apêndices A e B.

4.1 Análise dos dados da etapa exploratória

Para este item, destaca-se a coleta de informações em uma amostra não-probabilística de 20 indivíduos, com o objetivo de realizar entrevistas em profundidade com consumidores que já haviam realizado compras na internet. Quando o número de entrevistas chegou a vinte, percebeu-se que as pessoas começaram a dizer as mesmas coisas com palavras diferentes. Justificou-se assim o critério adotado para o número de vinte entrevistas.

As entrevistas foram conduzidas pelo autor nos meses de junho e julho de 2003 e gravadas, com a autorização dos entrevistados, para que fossem transcritas e submetidas à análise de conteúdo. Essa análise teve como base os critérios determinados por Kassirjian (1977), seguindo as etapas de seleção da amostra, escolha da unidade de análise e criação da categoria de análise. A unidade de análise escolhida foi “Tema”, pois, como afirma o referido autor, “o tema está entre as unidades mais úteis na análise de conteúdo, porque opiniões, valores, crenças e atitudes são geralmente descritas dessa forma” (p. 12).

O perfil dos entrevistados da amostra foi composto, em sua maioria, por homens (65%) na faixa etária de 25 a 34 anos. O critério de seleção dessa amostra foi por conveniência, uma vez que a condição necessária era que os entrevistados já tivessem feito pelo menos uma compra pela internet. O Quadro 4.1 apresenta o perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Gênero	Idade	Ocupação
E1	Masculino	29 anos	Consultor
E2	Feminino	27 anos	Profissional de Marketing
E3	Masculino	31 anos	Funcionário Público
E4	Masculino	24 anos	Economista
E5	Masculino	29 anos	Funcionário Público
E6	Feminino	31 anos	Pedagoga
E7	Feminino	29 anos	Vendedora de Carros
E8	Masculino	27 anos	Gerente de Empresa privada
E9	Masculino	34 anos	Empresário
E10	Masculino	30 anos	Advogado
E11	Feminino	26 anos	Engenheira Civil
E12	Masculino	28 anos	Gerente de Serviços
E13	Masculino	22 anos	Estudante universitário
E14	Feminino	20 anos	Estudante universitária
E15	Feminino	26 anos	Jornalista
E16	Masculino	28 anos	Médico
E17	Masculino	26 anos	Engenheiro Civil
E18	Masculino	26 anos	Mestrando
E19	Masculino	30 anos	Analista de Sistemas
E20	Feminino	20 anos	Estudante universitária

Quadro 4.1 - Perfil dos entrevistados

Fonte: Entrevistas realizadas pelo autor (2003)

O tempo de experiência apresentou-se como fator decisivo para a avaliação e formação de opiniões dos entrevistados. Como mostra o Quadro 4.2, em sua maioria os

entrevistados navegam entre cinco e sete anos, porém, quando se trata de compras pela internet, nenhum deles possui experiência de compra maior que quatro anos.

Tempo	Navegação	Compra
De 0 a 1 ano	0	08
De 2 a 4 anos	3	12
De 5 a 7 anos	11	0
Mais de 7 anos	6	0
Total	20	20

Quadro 4.2 - Tempo de experiência em navegação e compra na internet

Fonte: Entrevistas realizadas pelo autor (2003).

Em se tratando de frequência de compra (Quadro 4.3), alguns entrevistados tinham pouca experiência em compras pela rede, visto que raramente compravam. Outros compram com maior frequência, havendo ainda aqueles que apenas tiveram uma única experiência de compra, ou seja, a frequência de compra esteve bastante diversificada.

A partir da análise da experiência, verifica-se que esta pode ter uma influência direta tanto nas expectativas quanto no nível de controle percebido. Outro fator relevante é a impessoalidade. Por exemplo, um entrevistado comentou: “Não tem ninguém para você falar, entrar em contato, um contato mais pessoal” (Mulher, 26 anos).

Em compras pela internet, o consumidor tem contato apenas com o *site* e normalmente nenhum contato humano. Esse fato pode sinalizar influência na percepção do local de controle em compras pela rede. Sob esse aspecto, a experiência prévia tem uma influência diferente de indivíduo para indivíduo, já que alguns relataram que não importa se foi a primeira ou a última, a percepção é a mesma. Enquanto outros afirmaram a experiência prévia altera essa percepção. Um entrevistado ressaltou:

“Você fica surpreso, pois você não fez contato (pessoal) com ninguém e chegou na sua casa. Toda vez eu tenho essa sensação independente de ter sido a primeira vez ou a última. Você não fala com ninguém e chega na sua casa do jeito que você pediu” (Homem, 29 anos).

Frequência de Compra	Nº de Entrevistados
Apenas uma vez	2
Raramente (de 1 a 2 vezes/ano)	6
Freqüentemente (Trimestralmente)	7
Sempre (Mensalmente)	5
Total	20

Quadro 4.3 - Frequência da compra

Fonte: Entrevistas realizadas pelo autor (2003)

O Quadro 4.4 a seguir mostra que a grande maioria dos entrevistados compra Livros e CDs. Produtos de maior valor financeiro parecem gerar maior insegurança, principalmente porque alguns fornecedores não são conhecidos dos consumidores, o que aumenta ainda mais a desconfiança em relação ao *site*. Uma das entrevistadas, por exemplo, citou: “Só faço compras em lojas virtuais que também existem no mundo real, porque, qualquer problema, sei aonde ir para reclamar” (Mulher, 26 anos).

Outra conotação importante refere-se a diferentes comportamentos de compra de acordo com os produtos adquiridos. Assael (2003) argumenta que os consumidores têm diferentes comportamentos e processos decisórios de compra quando se trata de tipos de produtos. O depoimento de um dos entrevistados ilustra esse aspecto:

“Tem certos produtos que têm vantagem e outros que não é vantagem comprar na internet. O que você já conhece, por exemplo, um CD. Já uma roupa não, é algo que você precisa pegar, ver assim como um relógio. Você só vai saber que vai servir usando, provando. Uma peça de um carro você pode mandar buscar em São Paulo por meio da internet. Já um acessório é mais complicado. O CD, inclusive, você pode até ouvir pela internet. Já um óculos, uma roupa ou um sapato você precisa provar” (Homem, 34 anos).

Produtos	Nº de Entrevistados
Livros	11
CD	10
DVD	5
Produtos Eletrônicos	3
Roupas e Acessórios	1
Softwares	1
Passagens aéreas	1

Quadro 4.4 - Produtos adquiridos

Fonte: Entrevistas realizadas pelo autor (2003)

O Quadro 4.5 a seguir revela as razões sobre fazer compras pela internet. As categorias de análise (KASSARJIAN, 1977) foram baseadas em Solomon (2002), sendo as opiniões classificadas em utilitárias e psicológicas. As utilitárias têm direta relação com os níveis de serviços ou produtos vendidos, enquanto que as psicológicas inerentes ao indivíduo, de forma que, um mesmo nível de serviço pode ter reflexos psicológicos diferente de indivíduo para indivíduo.

Fatores como comodidade e facilidade aparecem como os principais benefícios apontados. Outro aspecto relevante foi a possibilidade de busca de informações e comparação não apenas com outros sites como também em relação aos meios tradicionais. Como afirmou uma das entrevistadas, “Eu uso muito a internet para fazer pesquisas. Quando encontro por um preço melhor do que nas lojas tradicionais, compro, até porque eu não preciso me deslocar” (Mulher, 26 anos).

Classificação da Categoria	Opinião	Nº de Entrevistados
Utilitária	Praticidade	8
Utilitária	Comodidade	6
Utilitária	Rapidez	2
Utilitária	Permite Busca de Informações	1
Utilitária	Impossibilidade de Experimentar	1
Utilitária	Impessoalidade	1
Psicológica	Medo / Insegurança	7
Psicológica	Bom/ Maravilhoso	3
Psicológica	Confiança	2
Psicológica	Interessante	1

Quadro 4.5 - Opinião sobre fazer compras na internet

Fonte: Entrevistas realizadas pelo autor (2003)

A maioria das experiências de compra relatadas foi satisfatória. Espontaneamente, os entrevistados apresentavam uma justificativa para sua avaliação. Alguns apontaram fatores, por exemplo a embalagem e a possibilidade de acompanhar a movimentação da mercadoria, como motivos para estarem ou não satisfeitos. Entretanto, a maioria (60%) indicou o tempo de entrega como motivo da sua satisfação/insatisfação. Uma consumidora citou a relação entre tempo de chegada (chegar antes do esperado) e a surpresa como um relevante aspecto para a sua satisfação: “Comprei um microfone, que chegou antes do prazo que a empresa prometeu. Foi uma surpresa muito boa” (Mulher, 20 anos). Outro entrevistado relatou que suas expectativas foram superadas considerando a modalidade de entrega adotada: “Chegou até rápido, mais rápido que o que eu pensava, porque eles te dão vinte dias úteis e você até esquece que vai chegar. Mas aí chegou até antes, acho que com dez dias já estava aqui. E era encomenda normal e tudo!” (Homem, 29 anos).

Em relação à satisfação com a compra, os resultados são mostrados no Quadro 4.6 a seguir.

Categoria	Nº de Entrevistados
Satisfação	14
Insatisfação	4
Dificuldade de lembrar a experiência	2
Total	20

Quadro 4.6 - Satisfação com a última compra

Fonte: Entrevistas realizadas pelo autor (2003)

Em se tratando de controle percebido, o Quadro 4.7 mostra os principais temas mencionados relativos a interpretações dos entrevistados quando questionados sobre o controle percebido em compras pela internet. Verifica-se que a maioria dos entrevistados refere-se à necessidade de flexibilização dos *sites* como forma de propiciar maior controle aos consumidores. A segurança aparece em segundo lugar. Uma entrevistada comentou:

“Acho que teria mais confiança. Principalmente pelo cartão de crédito e o tempo também. Você fica naquela insegurança, você dá o número e fica –meu Deus, será que vem?! O negócio fica lá demorando, você entra lá e sai “em processo” e não fala nada. Não tem ninguém para você falar, entrar em contato, um contato mais pessoal. É tudo virtual. E você fica na expectativa, e aí vai resolver ou não vai!” (Mulher, 26 anos).

A forma de pagamento apresentou-se como uma fonte de insegurança nas compras pela rede mundial de computadores. Um maior controle foi descrito como uma das formas de se reduzir os efeitos dessa questão como ilustra o depoimento de um entrevistado:

“No meu caso específico (controle), acho que vai dar mais retorno se eu perceber que o *site* tem preocupações de segurança. Coloque, p. ex.

uma mensagem: seus dados estão sendo criptografados. Eu uso cartão de crédito. Minha esposa já confia mais em boleto bancário” (Homem, 30 anos).

Entrevista ^(a)	Flexibilização	Personalização	Segurança	Satisfação
E1	X			
E2			X	X
E3	X	X		
E4	X			
E5	X			
E6				
E7				
E8		X		
E9	X			
E10		X	X	
E11	X			
E12				
E13	X		X	
E14				
E15		X		X
E16	X		X	
E17			X	
E18			X	
E19			X	
E20				

Quadro 4.7 - Pontos relacionados ao controle percebido levantados nas entrevistas
(a) lacunas não marcadas indicam que nenhum dos principais temas listados foram levantados pelos entrevistados.

Fonte: Entrevistas realizadas pelo autor (2003)

Observaram-se também alguns incidentes ocorridos no que se refere à satisfação considerados de relevante importância por sinalizar a relação entre controle percebido e a satisfação do consumidor com processos de compra pela internet. Nesse aspecto, verificou-se que os que mencionaram insatisfação com a compra demonstraram interesse em um maior controle pelo processo. O rastreamento do processo de entrega, por exemplo, foi mencionado como uma forma de o consumidor ter maior controle, uma vez que ele sabe exatamente onde se encontra o objeto da compra e assim pode antever possíveis atrasos ou mesmo assegurar que não houve extravio dos produtos adquiridos.

4.2 Etapa descritiva

Este tópico apresenta os resultados das análises estatísticas efetuadas no banco de dados elaborado a partir da realização do *survey*. O *software* estatístico utilizado foi o SPSS 11.5®.

4.2.1 Estatísticas descritivas

Com o objetivo de ter-se um melhor conhecimento das variáveis investigadas, realizou-se uma análise com a aplicação de estatística descritiva, especialmente mediante o uso de frequência e média. Com relação ao perfil dos respondentes, verificou-se que 59% são do sexo masculino, com idade entre 19 e 29 anos (57,5%).

Quanto ao nível de instrução das pessoas pesquisadas, 78,6 % possuem o terceiro grau ou são pós-graduados. Esse resultado reflete a pesquisa realizada pelo E-BIT (2003), segundo a qual 75% dos consumidores brasileiros que compram pela internet possuem curso superior completo ou pós-graduação.

A maioria dos respondentes é composta de solteiros, correspondendo a 58,4% do total. Os casados representam 34,7% da amostra. O resultado sobre a renda familiar acusou que 35,5% possuem um alto poder aquisitivo, com renda acima de R\$ 6.000,00. O segundo maior grupo foi o dos entrevistados com renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00, representando 15,6% da amostra.

A partir dos resultados obtidos, é possível observar que a amostra é formada por indivíduos com experiência tanto em navegação quanto em compras pela internet. O Gráfico 4.1 revela que 60% navega entre quatro e sete anos, e 29%, há mais de sete anos.

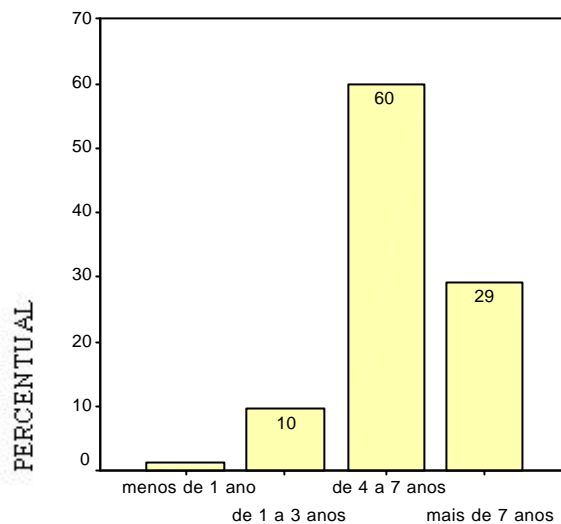


Gráfico 4.1 - Tempo de navegação na internet
Fonte: pesquisa com questionário (2003)

Em se tratando de frequência de utilização da internet, o Gráfico 4.2 aponta que a maior parte dos entrevistados (89%) utiliza mais de cinco vezes por semana, demonstrando sua forte presença no cotidiano dos entrevistados.

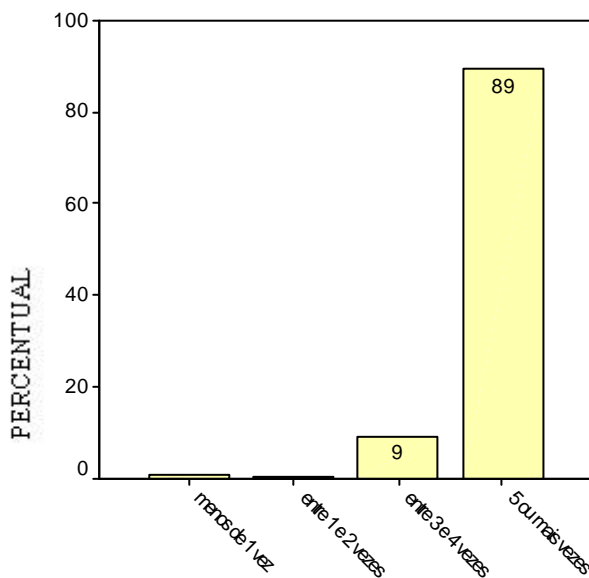


Gráfico 4.2 - Frequência semanal de utilização da internet
Fonte: pesquisa com questionário (2003)

O Gráfico 4.3 representa o tempo de compra pela internet e mostra que 29% compraram até um ano e 49% de um a três anos. Isto indica que comprar pela internet pode ser considerado um hábito relativamente novo já que a maioria navega a mais de 4 anos.

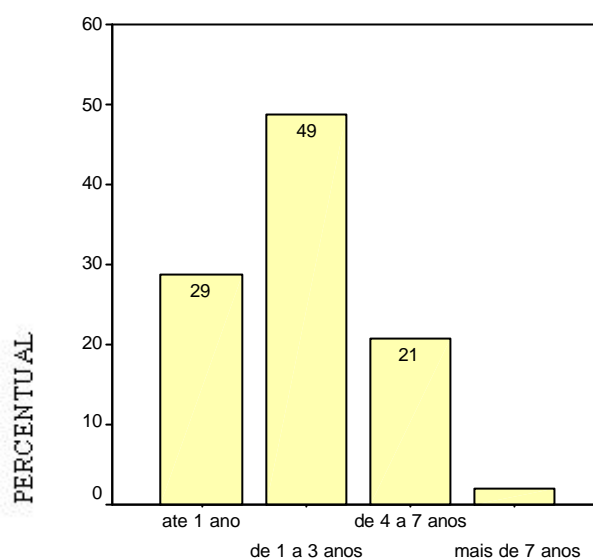


Gráfico 4.3: Tempo de compra pela internet

Fonte: pesquisa com questionário (2003)

Quanto à frequência de compra (Gráfico 4.4), os dados obtidos indicam que 24% dos respondentes compraram apenas uma vez, sendo que o maior grupo (26%) compra pelo menos uma vez por trimestre. Ao somar-se os que compram semestralmente com os que compram trimestralmente, verifica-se que 51% compra de uma a duas vezes por semestre.

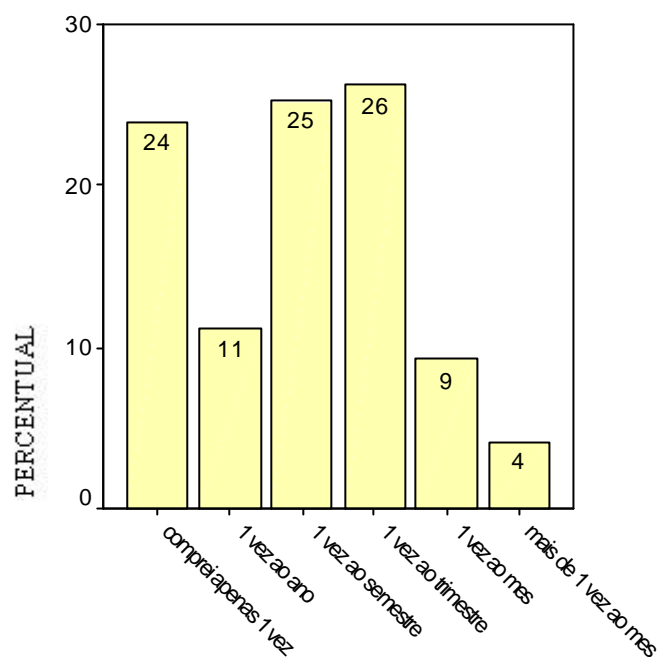


Gráfico 4.4 - Frequência de compra pela internet

Fonte: pesquisa com questionário (2003)

Quando perguntados como se classificariam quanto ao conhecimento de navegação na internet, 39% consideram-se excelentes, 48% bom e apenas 12% regular, conforme ilustra o Gráfico 4.5. Ele indica que, apesar de o manuseio de computadores ser algo complicado para alguns, em termos de navegação na internet a maioria se considera com ou excelente ou bom domínio.

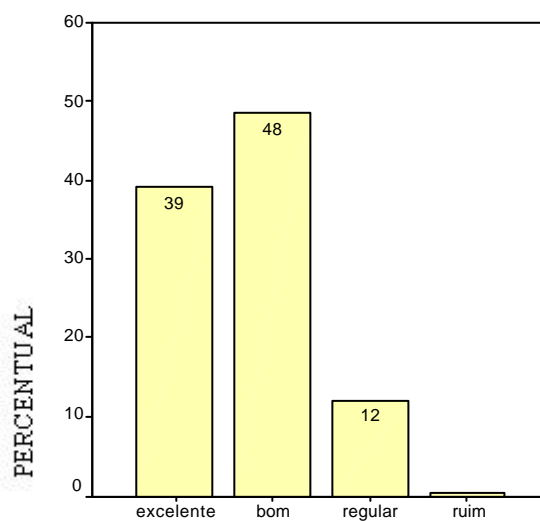


Gráfico 4.5 - Classificação do conhecimento de navegação na internet

Fonte: pesquisa com questionário (2003)

O Gráfico 4.6 revela que 25% dos respondentes realizaram a sua última compra entre um e dois meses, e 24%, há menos de um mês. Somados, esses valores indicam que 49% das compras foram há menos de dois meses. Apenas 14% foram realizadas há mais de um ano.

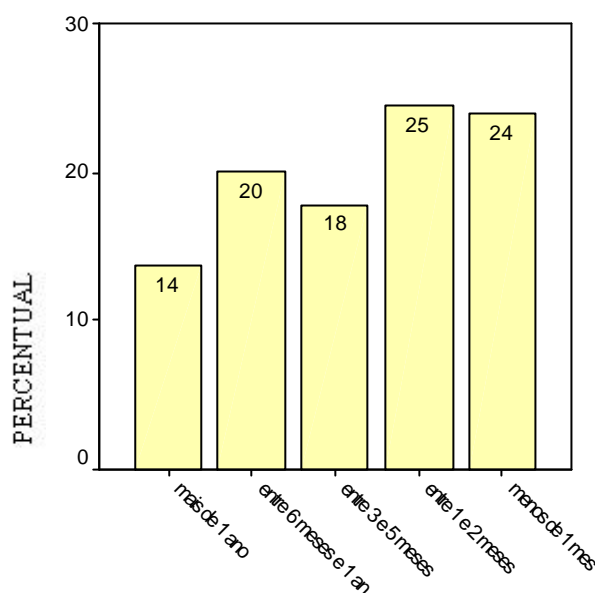


Gráfico 4.6 - Quando foi a última compra na internet
Fonte: pesquisa com questionário (2003)

A Tabela 4.1 fornece as estatísticas descritivas em relação à última compra. O valor médio das compras foi R\$ 240,90, o que mostra que o valor médio obtido foi relativamente alto, apesar da fase exploratória indicar que os consumidores preferem comprar artigos de baixo valor. Provavelmente, os artigos eletrônicos comercializados pela internet influenciaram esse “alto” valor médio.

Tabela 4.1 - Estatísticas do valor da última compra

Estatísticas	Valor da última compra (R\$)
Número de respondentes = 309 ⁽¹⁾	
Valor mínimo	8,50
Valor máximo	3.500,00
Média	240,90
Desvio padrão	384,83
Coefficiente de variação (%) = 159,75	

(1) – 18 pesquisados não responderam a pergunta do valor da compra

Fonte: pesquisa com questionário (2003)

A forma de pagamento foi investigada, pois na etapa exploratória deste estudo constatou-se que os entrevistados se referiam à forma de pagamento como um dos grandes fatores causadores da falta de confiabilidade e insegurança ao comprar pela internet. Um dos fatores levantados foi o receio de clonagem de cartões de crédito. O Gráfico 4.7 indica que, apesar disso, a maioria dos entrevistados (69%) usa o cartão de crédito como forma de pagamento.

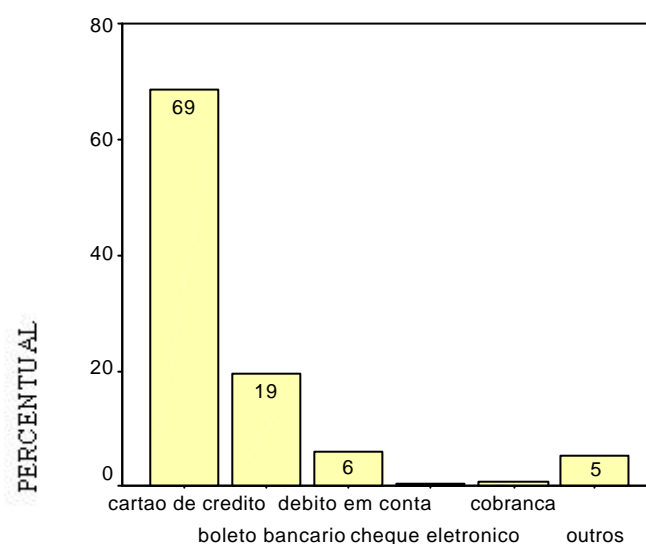


Gráfico 4.7 - Forma de pagamento nas compras pela internet

Fonte: pesquisa com questionário (2003)

A Tabela 4.2 apresenta quais os produtos adquiridos. Livros 52,9% representa o maior percentual. A categoria outros apresentou 13,1% das respostas, sendo 4,3% DVD's e 1,5% flores. Em se tratando de vestuário, verificou-se que apenas 1,5% dos respondentes adquiriram essa linha de produtos na última compra. Uma das prováveis razões para isso é justamente o fato de que, pela internet, não é possível experimentar o produto, como foi

abordado por um dos entrevistados na etapa exploratória cujo depoimento encontra-se na pág.71.

Tabela 4.2 - Último produto adquirido pela internet

Produtos	N	%
Livros	173	52,9
CDs	74	22,6
Passagens	35	10,7
Eletrrodomésticos	23	7,0
Softwares	12	3,7
Computadores	7	2,1
Brinquedos	6	1,8
Perfumaria	6	1,8
Vestuário	5	1,5
Alimentos	1	0,3
Bebidas	0	0,0
Remédios	0	0,0
Outros	43	13,1

Fonte: pesquisa com questionário (2003)

O próximo item refere-se às análises das escalas utilizadas neste estudo, em especial o estudo de sua confiabilidade bem como índices estatísticos obtidos.

4.2.2 Análise das escalas

Para que se atenda aos objetivos desta pesquisa, as análises descritivas referentes às escalas aplicadas junto aos indivíduos pesquisados foram estudadas e são apresentadas neste tópico. São utilizadas técnicas de análise de confiabilidade das escalas, por meio do cálculo do Alfa de *Cronbach*. Também foram avaliados o cálculo da média, desvio padrão e coeficiente de variação.

Análise da Escala de Satisfação

Para investigar a satisfação dos consumidores com o processo de compra pela internet foi utilizada a escala proposta por Oliver (1997), adaptada com seis itens como pode ser observado na Tabela 4.3.

Tabela 4.3 - Análise da escala de satisfação

Itens	Média ^(a)	% Concorda ^(b)	N
Q1- Eu estou satisfeito com minha decisão de compra.	4,35	89,0	310
Q2- Minha escolha por ter feito esta compra foi inteligente.	4,23	81,9	309
Q3- Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, faria a mesma compra.	4,26	84,4	309
Q4- Sinto-me bem sobre a minha decisão de ter feito esta compra.	4,29	85,3	308
Q5- Eu estou feliz por ter feito esta compra.	4,25	81,6	307
Q6- Estou certo que fiz a coisa certa fazendo esta compra.	4,21	82,3	308

(a) 1,0 = discordo totalmente ; 5,0 = concordo totalmente

(b) % concordância = % concordo + % concordo totalmente

Fonte: análise do banco de dados (2003).

A análise das estatísticas da Tabela 4.3 aponta um considerável grau de satisfação com as compras realizadas pela internet, obtendo uma média global de 4,27. Verifica-se que 89% dos respondentes concordaram com o item âncora da satisfação (“eu estou satisfeito com minha decisão de compra”), que obteve a maior média (4,35). Os altos índices de satisfação são tradicionalmente observados em pesquisas de comportamento do consumidor, como afirma Oliver (1997).

Análise da Escala de Local de Controle

A escala local de controle (LC) foi proposta por Lumpkin e Hunt (1989), sendo composta por três itens que foram adaptados para atender os objetivos deste estudo. Conforme apresenta a Tabela 4.4, os índices indicam que 62,7% dos respondentes concordaram com o

item âncora da escala de local de controle (“quando eu planejo a compra, tenho certeza que faço tudo dar certo”), que obteve média igual a 3,66.

Tabela 4.4 - Análise da escala de local de controle

Itens	Média ^(a)	% Concorda ^(b)	N
Q1- Seja o que aconteça durante o processo de compra, é resultado das minhas próprias ações.	2,79	34,6	311
Q2- As pessoas fazerem as coisas da maneira correta depende da capacidade individual e não da sorte.	3,65	63,9	310
Q3- Quando eu planejo a compra, tenho certeza que faço tudo dar certo.	3,66	62,7	311

(a) 1,0 = discordo totalmente ; 5,0 = concordo totalmente

(b) % concordância = % concordo + % concordo totalmente

Fonte: análise do banco de dados (2003).

Análise da Escala de Controle Percebido

A escala adotada para mensurar o controle percebido em compras pela internet utilizou o formato de diferencial semântico, sendo adaptada da escala de controle percebido cognitivo proposto por Faranda (2001), composta originalmente por sete itens. Um dos itens originais foi retirado por apresentar tradução cujo significado revelou interpretações dúbias quando do pré-teste do questionário.

A escala de PAD proposta por Mehrabian e Russel (1974) em sua dimensão dominância refere-se ao controle. Tal dimensão foi adaptada sendo utilizados quatro dos seis itens originais. A razão pela qual na adaptação foram excluídos dois itens foi também por apresentar tradução cujo significado mostrou interpretações dúbias quando do pré-teste do questionário. A Tabela 4.5 a seguir traz os índices da escala de controle percebido utilizada.

Tabela 4.5 - Análise da escala de controle percebido

Itens	Média ^(a)	% ^(b)		N
Atento / Desatento	1,72	82,2%	Atento	307
Com / Sem conhecimento	1,80	80,7%	Com conhecimento	307
Dominante / Submisso	2,29	60,6%	Dominante	304
Capaz / Incapaz	1,72	80,4%	Capaz	301
Competente / Incompetente	1,76	79,2%	Competente	304
Controlando / Sendo Controlado	2,29	60,3%	Controlando	303
Poderoso / Fraco	2,81	39,1%	Poderoso	299
Influenciando / Sendo Influenciado	3,06	34,8%	Influenciando	299
Informado / Desinformado	1,94	73,7%	Informado	306
Com Autonomia / Guiado	2,19	67,5%	Com Autonomia	304

(a) 1,0 = posição mais próxima da primeira palavra do item;

7,0 = posição mais próxima da segunda palavra do item

(b) % mais próximo da primeira palavra do item = posições 1 e 2

Fonte: análise do banco de dados (2003).

A análise da escala de controle percebido está relacionada ao primeiro objetivo específico “mensurar as dimensões de controle percebido em compras realizadas pela internet”. Os números da Tabela 4.5 mostram que, em oito de dez itens, a maioria dos respondentes afirmou ter um maior controle percebido. Como a escala é de diferencial semântico, quanto mais próxima for a resposta da primeira palavra de cada item (valor 1), maior o controle percebido. Apenas em dois itens da escala os respondentes indicaram um menor controle percebido. Tais itens foram: “Poderoso / Fraco” (média = 2,81) e “Influenciando / Sendo Influenciado” (média = 3,06).

A seguir, é apresentada a análise fatorial das escalas anteriormente comentadas, visando identificar dimensões a serem utilizadas para verificar-se o impacto direto do controle percebido na satisfação do consumidor.

4.2.3 Análise fatorial

O objetivo da realização da análise fatorial consiste em identificar variáveis ou fatores que podem ser utilizados para explicar fenômenos complexos; é utilizada para representar relações entre diversas variáveis inter-relacionadas (NORUSIS, 1994). Malhotra (2001) aponta que uma boa solução em análise fatorial é simples e de fácil interpretação.

A rotação *Varimax* foi adotada nesse procedimento. Em relação à composição dos fatores, foram consideradas as variáveis com carga fatorial maior que 0,50, que não apresentassem duplicidade. O KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) é o índice que verifica se as correlações entre as variáveis são adequadas para o teste. Quanto mais próximo de 1, melhor é a sua medida. Valores abaixo de 0,50 são inaceitáveis. Outra medida avaliada na análise fatorial é o *Bartlett's Test of Sphericity*, usado para testar a hipótese que a matriz é uma Matriz Identidade (termos diagonais = 1; fora das diagonais = 0). Se a hipótese que a matriz de correlação é do tipo identidade não puder ser rejeitada, outro tipo de análise deve ser considerado (NORUSIS, 1994). Todas as análises apresentadas a seguir atenderam às exigências em relação ao *Barlett's Test*.

Análise Fatorial da Escala de Satisfação

A primeira escala analisada é a de Satisfação, composta por seis itens. Cada um dos seis itens indicadores de satisfação foi avaliado, resultando em um único fator. A variância total descrita pelo fator é de 83,82% e o índice KMO é de 0,93. A análise de confiabilidade da escala indicou um coeficiente alfa de 0,96 (n=305). As cargas fatoriais variam de 0,867 a 0,948. A escala apresenta índices considerados satisfatórios, conforme critérios apresentados nesta dissertação no capítulo de metodologia (tópico 3.4, pág. 66), como revela a Tabela 4.6.

Tabela 4.6 - Análise fatorial da escala de satisfação

Itens	F1	Alfa
Q4- Sinto-me bem sobre a minha decisão de ter feito esta compra.	0,948	0,96
Q6- Estou certo que fiz a coisa certa fazendo esta compra.	0,939	
Q5- Eu estou feliz por ter feito esta compra.	0,927	
Q3- Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, faria a mesma compra.	0,927	
Q1- Eu estou satisfeito com minha decisão de compra.	0,882	
Q2- Minha escolha por ter feito esta compra foi inteligente.	0,867	
% Variância acumulada	83,82	

Fonte: análise do banco de dados (2003).

Análise Fatorial da Escala de Local de Controle

A escala Local de Controle apresentou um coeficiente alfa de 0,67 (n=310), o que é satisfatório, considerando que esta é composta apenas por três itens. Cada um desses itens foi avaliado, resultando em um único fator. Assim como na escala de satisfação, não houve rotação, pois apenas um fator foi determinado. A variância total descrita pelo fator é de 61,21% e o índice KMO é de 0,66. As cargas fatoriais variam de 0,764 a 0,813. A escala apresenta índices considerados satisfatórios. Os dados são apresentados na Tabela 4.7

Tabela 4.7 - Análise fatorial da escala de local de controle

Itens	F1	Alfa
Q2- As pessoas fazerem as coisas da maneira correta depende da capacidade individual e não da sorte.	0,813	0,68
Q1- Seja o que aconteça durante o processo de compra, é resultado das minhas próprias ações.	0,769	
Q3- Quando eu planejo a compra tenho certeza que faço tudo dar certo.	0,764	
% Variância acumulada	61,21	

Fonte: análise do banco de dados (2003).

Análise Fatorial da Escala de Controle Percebido

Para a análise da escala de controle percebido, foi realizada primeiramente uma análise fatorial exploratória, por componentes principais, considerando o autovalor (eigenvalue) maior que 1. Essa primeira análise gerou dois fatores. O item informado/desinformado foi retirado, pois apresentou carga fatorial em duplicidade. Uma nova rodada resultou nos dados apresentados na Tabela 4.8.

Tabela 4.8 - Análise fatorial da escala de controle percebido

Fatores	Itens	F1	F2	Alfa	Média
1	Poderoso / Fraco	0,829		0,82	12,69
	Influenciando/ Sendo Influenciado	0,788			
	Controlando/ Sendo Controlado	0,726			
	Dominante/ Submisso	0,663			
	Com Autonomia/Guiado	0,621			
2	Atento / Desatento		0,827	0,83	7,00
	Com / Sem conhecimento		0,776		
	Competente / Incompetente		0,768		
	Capaz / Incapaz		0,737		

Fonte: análise do banco de dados (2003).

Verificou-se, então, que as duas dimensões resultantes foram denominadas Dominância (F1) e Habilidade (F2). A primeira por tratar-se do nível de controle percebido em relação ao ambiente, ou seja, o quanto o consumidor controla ou é controlado segundo a sua percepção. A habilidade assim foi denominada, pois se refere as habilidades individuais dos consumidores, tais como conhecimento, capacidade, competência e atenção. São variáveis intrínsecas às habilidades individuais. A análise de confiabilidade das dimensões Dominância e Habilidade foi satisfatória, com alfa 0,82 e 0,83, respectivamente. A Tabela 4.9 resume as informações obtidas com a análise fatorial.

Tabela 4.9 - Análise fatorial das escalas

ESCALA	Satisfação	Local de Controle	Controle Percebido ^(a)	Habilidade	Dominância
N	305	310	285	299	292
Variáveis	6	3	9	4	5
Média	25,62	10,11	19,72	7,00	12,69
Variância	21,84	6,99	54,87	9,78	25,99
D. Padrão	4,67	2,64	7,40	3,12	5,09
Alfa	0,96	0,67	0,86	0,83	0,82
KMO	0,93	0,66	0,84	0,74	0,78
Eigenvalue	5,02	1,83	4,60	2,73	3,01

(a) Escala após a segunda rodada com exclusão do item informado/desinformado

Fonte: análise do banco de dados (2003).

4.2.4 Análise de regressão

A relação entre o controle percebido nas compras pela internet e a satisfação foi investigada mediante uma análise de regressão múltipla. A regressão múltipla é indicada para avaliar as relações associativas entre variáveis independentes e uma dependente (MALHOTRA, 2001). As variáveis independentes na presente análise foram: Local de Controle, Dominância e Habilidade. A variável dependente foi satisfação. Essas variáveis foram criadas a partir da análise fatorial.

A análise de regressão foi obtida com o procedimento “*Stepwise*”, e nenhuma variável foi retirada do modelo. A normalidade é um requisito para sua utilização desta técnica estatística e foi avaliada por meio de procedimentos gráficos utilizando os resíduos padronizados (*Q-Q Plots*) (NORUSIS, 2002). Os resultados da regressão são apresentados a seguir na Tabela 4.10.

Tabela 4.10 - Estatísticas da análise de regressão

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0,401	0,161	0,152	0,73572

Variáveis Independentes: Local de Controle, Dominância e Habilidade

Variável Dependente: Satisfação

Fonte: análise do banco de dados (2003).

As primeiras estatísticas geradas apresentam o comportamento do modelo. O valor de R² ajustado (coeficiente de determinação múltipla) mostra que 15 % da variação da satisfação é explicada pelas variáveis independentes, no caso, Local de Controle, Dominância e Habilidade. O valor R é o coeficiente de correlação entre os valores observados da variável dependente e o valor estimado pela análise de regressão. Quanto mais próximo de 1, melhor a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. O valor 0,4 encontrado, indica que o modelo de regressão linear apresenta um comportamento satisfatório (NORUSIS, 2002). Para as análises efetivas, é utilizado o valor do R² ajustado, o coeficiente de determinação múltipla, que “é ajustado para o número de variáveis independentes e para o tamanho da amostra” (MALHOTRA, 2001, p. 465).

Em seguida, foi realizada a análise de variância para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis. Foi satisfatória a verificação da independência, normalidade e igualdade de variâncias que são requisitos para ANOVA. Os resultados da análise de variância são apresentados a seguir na Tabela 4.11.

Tabela 4.11 - Análise de variância (ANOVA)

Modelo		Soma dos quadrados	df	(Média) ²	F	Sig.
1	Regressão	28,495	3	9,498	17,548	0,000
	Residual	148,310	274	0,541		
	Total	176,805	277			

Variáveis Independentes: Local de Controle, Dominância e Habilidade

Variável Dependente: Satisfação

Fonte: análise do banco de dados (2003).

Para verificar se existe uma relação linear significativa entre as variáveis em questão, observou-se nível de significância que nessa análise foi menor que 0,05. Isso indica que a hipótese segundo a qual não há relação linear entre a satisfação e as variáveis independentes (Local de Controle, Dominância e Habilidade) pode ser rejeitada. Ou seja, existe uma relação linear significativa. Dessa forma, os próximos valores avaliados permitem montar a equação de regressão múltipla para esse caso.

Em uma equação de regressão múltipla, o valor de B indica o quanto a variável dependente é modificada quando o valor de uma independente varia de uma unidade, e o valor das outras variáveis independentes não é modificado (NORUSIS, 2002). O valor positivo de B indica que a variável dependente aumenta quanto a independente aumenta, e o valor negativo indica a relação contrária.

Tabela 4.12 - Coeficientes de regressão

Modelo	Variáveis	Coefficiente B	T	Sig.
1	(Constante)	3,598	15,442	0,000
	Local de Controle	0,250	4,889	0,000
	Dominância	0,239	3,201	0,002
	Habilidade	-0,488	-5,084	0,000

Variáveis Independentes: Local de Controle, Dominância e Habilidade

Variável Dependente: Satisfação

Fonte: análise do banco de dados (2003).

Os dados apresentados permitem identificar que a satisfação possui uma relação positiva com as variáveis externas ao indivíduo (Local de Controle e dominância). Isso significa que, quando estas aumentam, a satisfação também tende a ser incrementada na razão dos coeficientes B. Na variável Habilidade, essa relação é dada por uma razão negativa de 0,488. Isso indica que a avaliação de satisfação do consumidor tende a diminuir quando relacionada à Habilidade. A Habilidade caracteriza-se como uma variável interna e relaciona-

se aos aspectos individuais, como, por exemplo, nível de atenção, conhecimento e capacidade. Isso pode ser explicado pelo fato de quanto maior for o conhecimento ou a capacidade de se utilizar os computadores e a internet, mais exigentes são os consumidores e, conseqüentemente, menos satisfeitos.

Por meio dos dados apresentados na Tabela 4.12, é possível montar a equação da regressão estimada entre a satisfação e os três fatores de controle percebido encontrados e apresentados no Quadro 4.8 a seguir:

Equação da Regressão	
$Y = 3,598 + 0,25 \cdot X_1 + 0,239 \cdot X_2 - 0,488 \cdot X_3$	onde: Y = satisfação X_1 = local de controle X_2 = dominância X_3 = habilidade

Quadro 4.8 - Equação da regressão

Fonte: análise do banco de dados (2003).

A análise de regressão realizada demonstrou que 15% da variação da satisfação dos consumidores da amostra pode ser explicada pelas dimensões de controle apontadas. Isto pode dever-se ao fato de a satisfação ser também explicada por outras dimensões, como expectativas, emoções, performance, equidade e desconfirmação, conforme constatado por Farias (1998), cuja mensuração não era objetivo desta pesquisa.

Assim, apesar de a revisão teórica apontar uma relação indireta entre controle percebido e satisfação, o presente estudo procurou investigar se existe alguma relação direta para compras pela internet. Verifica-se que o coeficiente encontrado na análise de regressão constata que existe uma relação direta de controle percebido com satisfação, ainda que em níveis não tão expressivos, elucidando assim o terceiro objetivo específico deste estudo.

O Quadro 4.9 a seguir apresenta os objetivos específicos dessa pesquisa e os resultados obtidos na análise dos dados, incluindo ainda as ferramentas qualitativas e quantitativas utilizadas, além da fase em que os resultados foram extraídos.

Objetivos Específicos	Ferramenta	Fase	Resultados
1 Mensurar as dimensões de controle percebido em compras realizadas pela internet	Revisão Bibliográfica Análise de Conteúdo das Entrevistas Pessoais Estatísticas Descritivas Análise Fatorial Alfa de Cronbach	Exploratória Descritiva	Fundamentação Teórica do CP A maioria afirma ter um maior controle percebido Confiabilidade da escala de CP foi satisfatória Além de Local de Controle, duas outras dimensões de CP: Dominância e Habilidade
2 Mensurar a satisfação do consumidor em processos de compra pela internet	Revisão Bibliográfica Análise de Conteúdo das Entrevistas Pessoais Estatísticas Descritivas Alfa de Cronbach	Exploratória Descritiva	Fundamentação teórica de Satisfação Índice de satisfação elevado Confiabilidade da escala de satisfação foi satisfatória
3 Verificar a relação entre controle percebido e a satisfação do consumidor com processos de compra pela internet.	Análise de Regressão Análise de Variância (ANOVA)	Descritiva	Indícios de relação direta do controle percebido e satisfação em compras pela internet

Quadro 4.9 - Objetivos específicos da pesquisa e resultados da análise dos dados

Fonte: elaborado pelo autor.

O próximo capítulo apresenta as conclusões da dissertação.

5 Conclusões

Esta dissertação investigou o papel do controle percebido em compras realizadas na internet e a satisfação do consumidor. O controle percebido tem sido estudado como um dos influenciadores do comportamento do consumidor, e sua análise tem ajudado a elucidar algumas questões importantes para os profissionais de marketing relacionadas às compras de produtos e serviços. Schutz (1966) apresenta que o controle é uma necessidade interpessoal do comportamento social humano, sendo, então, essencial para a interação satisfatória com outras pessoas.

A relação entre o controle percebido pelo consumidor e a satisfação em compras pela internet tem sido pouco pesquisada no Brasil. Como foi apresentado no referencial teórico, a base para o enfoque sobre o controle percebido nos encontros de serviços vem da premissa de que, quanto maior for o controle percebido pelo consumidor, maior será a sua satisfação com o serviço. Uma vez que essa relação existe nos meios tradicionais de compra, a investigação do controle percebido em compras pela internet apresentou-se como importante tema a ser explorado, já que a internet é um meio com características específicas e ainda carente de estudos acadêmicos no País, associados ao comportamento do consumidor, como é o caso desta dissertação.

As duas escalas geralmente presentes na literatura revisada sobre o tema controle percebido, Dominância e Controle Percebido Cognitivo, foram utilizadas aqui de forma adaptada em uma única escala de percepção de controle. Com o uso de análise fatorial nessa escala adaptada de controle percebido, foram encontradas duas dimensões coerentes com a teoria revisada: “dominância” e “habilidade”.

A primeira dimensão trata do nível de controle percebido em relação ao ambiente, ou seja, o quanto o consumidor percebe que controla ou é controlado. A segunda dimensão foi denominada habilidade, pois se refere às habilidades individuais dos consumidores, tais como conhecimento, capacidade, competência e atenção. São variáveis intrínsecas às habilidades individuais. Em concordância com essa argumentação, Bagozzi (1990) concluiu que para alguns objetivos de compra, determinados fatores podem intervir entre a intenção e o desempenho, incluindo o grau de consciência de controle que o indivíduo tem sobre a situação, ou seja, o controle individual. Isso revela que as dimensões encontradas devem ser consideradas pelas empresas que comercializam seus produtos pela internet.

Como foi apresentado no referencial teórico, a escala de controle percebido utilizada neste estudo refere-se do nível de controle percebido em relação ao ambiente, ou seja, o quanto o consumidor controla ou é controlado “segundo a sua percepção”. Assim, o termo “controle percebido” não implica necessariamente em controle real. As implicações gerenciais dessa percepção de controle apontam para o fato de que as empresas não precisam aumentar os níveis de controle real, e sim o controle percebido (BRASIL, 2002; MILLER, 1978).

Com o objetivo de estudar a satisfação do consumidor em processos de compra pela internet, encontrou-se um índice de satisfação elevado, em concordância com os também altos índices de estudos anteriores que mensuram a satisfação em meios tradicionais, por exemplo, Farias (1998) e Oliver (1997).

A verificação da relação entre controle percebido e a satisfação do consumidor com processos de compra pela internet foi realizada por meio da análise de regressão. Os resultados foram aceitáveis em termos de significância estatística, demonstrando que 15% da variação da satisfação dos consumidores da amostra, pode ser explicada pelas dimensões de controle investigadas neste estudo. Verifica-se que existe uma associação positiva entre o controle percebido com o processo de compra pela internet e a satisfação do consumidor.

De forma geral, a literatura revisada indica que o efeito do controle percebido na satisfação do consumidor é indireto, por meio da atribuição, um dos antecedentes teóricos da satisfação. Aqui investigou-se o papel do controle percebido, e de forma direta. Esta decisão deveu-se ao fato de a internet ser um meio de compra onde se acredita que os indivíduos tenham mais controle sobre suas ações, pois não há a figura do vendedor nos modos tradicionais, e geralmente o consumidor está sozinho, podendo perceber maior controle.

Esse procedimento de investigar o efeito direto do controle percebido como um possível antecedente da satisfação do consumidor pode ser considerado uma importante contribuição desta dissertação, pois não foi encontrado estudo semelhante realizado no País. Ressalte-se que a explicação de 15% da variância da satisfação pelo controle percebido é significativo, pois está-se investigando apenas um dos possíveis antecedentes teóricos da satisfação do consumidor.

Finalmente, a problemática de pesquisa que direcionou este estudo obteve resposta: o controle percebido está, em certo grau, relacionado por meio de três dimensões à satisfação do consumidor, quais sejam: local de controle, dominância e habilidade.

5.1 Implicações gerenciais

Devido à natureza exploratória/descritiva da presente pesquisa, aliado às suas limitações, não é prudente abordar implicações gerenciais prescritivas. Todavia, o presente estudo pode sugerir que a satisfação, assim como o controle percebido em compras pela internet, necessita de maior atenção por parte das empresas no Brasil. Pesquisas que contem com o apoio e o incentivo das organizações elucidaram, com certeza, alguns dos muitos desafios enfrentados na internet. Nesse sentido, o presente estudo pode servir de alicerce para uma melhor compreensão e adequação de futuras pesquisas na internet.

Outro aspecto levantado neste estudo é que o controle percebido não necessariamente implica em controle real. Dessa forma, as empresas podem direcionar seus esforços no sentido de aumentar a percepção de controle, e não o controle real propriamente dito.

5.2 Limitações do estudo

As limitações do presente estudo são apresentadas a seguir:

- Os resultados não podem ser generalizados devido ao tipo de amostra adotada;
- O meio de coleta de dados é considerado não-restrito, ou seja, não há como controlar ou identificar se o consumidor que respondeu o questionário preenche os requisitos solicitados, como, por exemplo, ter feito compras pela internet. Também não há como controlar se um mesmo respondente, acidentalmente, respondeu mais de uma vez o questionário;
- Devido ao fato de haver pouca literatura no Brasil a respeito do controle percebido, a revisão teórica constatou que a maioria dos conceitos e pesquisas refletem a realidade de outros países, em especial os Estados Unidos.

5.3 Sugestões para futuras pesquisas

Visando ampliar as discussões sobre o tema abordado nesta pesquisa e prosseguir com futuras abordagens para um melhor entendimento sobre ele, algumas sugestões são apresentadas a seguir:

- Outras pesquisas podem ser realizadas com o uso de amostras maiores e com critérios probabilísticos, para que se possa ampliar o escopo das conclusões sobre o tema da presente pesquisa;

- Estudos que avaliem o controle percebido em outros aspectos além da compra pela internet, como, por exemplo, na prestação de serviços ou mesmo na busca de informações nos sites de busca;

- Estudos que associem outros fatores que tenham impacto direto na satisfação, para que se possa analisar e comparar com o controle percebido em compras pela internet.

Conclui-se que o controle percebido e satisfação são importantes influenciadores do comportamento do consumidor, relacionados de forma especial em compras pela internet, sendo portanto um campo propício para maiores investigações em futuras pesquisas.

Referências

AAKER, David A., KUMAR, V. e DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AJZEN, Icek. Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p. 665, 2002.

_____. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n 2, p. 179, New York, 1991.

ALBA, Joseph, LYNCH, John, WEITZ, Barton *et al.* A interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 38-53, jul. 1997.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4ª ed.. São Paulo: Atlas, 2002.

ANDERSON, Ralph E. Consumer Dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, v. X, p.38-44, fev.1973.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior - A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2003.

AVERILL, J. R. Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. **Psychological Bulletin**, v. 80, p. 286-303, 1973.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. 1ª ed. Belo Horizonte: editora UFMG, 2001.

BATESON, J. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

_____. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAGOZZI, Richard P. e WARSHAW, Paul R.. Trying to Consume. **The Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 127-140, set. 1990.

BANDURA, A.. **Social foundations of thought and action**. Englewood Cliffs: NJ Prentice Hall, 1986

BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G. e MOBLEY, Mary F. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Newbury: Sage, 1993.

BOWERS, Diane. FAQs on Online Research. **Marketing Research**, p. 45. EBSCO Publishing, 2002.

BRASIL, Vinícius Sittoni - Sistemas de Prestação de Serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 2002.

BURKE, Raymond R. **Você vê o que eu vejo? O futuro das compras virtuais**. In: SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – Marketing na internet. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BURNS, Alvin C. e BUSH, Ronald F. **Marketing Research - Online Research Applications**. 4 ed. New Jersey: Pearson Education, 2003.

BURGER, Jerry M. Negative Reactions to Increases in Perceived Personal Control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, n. 2, p. 246-256, 1989

CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.2, P.244-249, ago. 1965.

CHAUVEL, Marie Agnes - A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 1999.

CHURCHILL, Gilbert. Paradigm for developing measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, fev. 1979.

_____. **Marketing Research: methodological foundations**. 7ª ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

_____**SURPRENANT**, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction, **Journal of Marketing Research**, v. XIX, p.491-504, nov. 1982.

COUPEY, Eloise. **Marketing and the Internet**. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.

CRONBACH, Lee J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrical**, vol.16, n.3, p.297-334, September 1951.

COOKE, Alan D. J., **MEYVIS**, Tom e **SCHWARTZ**, Alan. Avoiding future regret in purchase-timing decisions. **Journal of Consumer Research**. Gainesville. v. 27, n. 4, p. 447, Mar. 2001.

COOPER, Donald R. e **SCHINDLER**, Pámela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIAZ, Andrea Narholz e **GERTNER**, David – Marketing na Internet Comportamento do Consumidor Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 1998.

DIERINGER RESEARCH GROUP. <<http://www.thedrg.com>> Acesso em 12/10/ 2003.

DONTHU, Naveen e **GARCIA**, Adriana. The internet shopper. **Journal of Advertising Research**, New York, vol. 39, n. 3, p. 52-58, 1999.

EASTERBY-SMITH, M., **THORPE**, R., **LOWE**, A. **Management research: an introduction**. London: Sage, 1991.

E-BIT. O Perfil do E-consumidor. <<https://www.ebitempresa.com.br>> Acesso em: setembro de 2003

eMARKETER. Quantifying Net's Influence on Offline Buys. Disponível em: <<http://www.emarketer.com>> Acesso em: 12/09/2003.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8 ed.. Orlando: The Dryden Press. , 1995

EROGLU, Sevgin A., MACHLEIT, Karen A. e DAVIS, Lenita M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. **Psychology & Marketing**, v.20(2), p. 139-150, fev. 2003.

FARANDA, William T. A Scale to Measure the Cognitive Control Form of Perceived Control: Construction and Preliminary Assessment. **Psychology & Marketing**, v.18(12), p.1259, dez. 2001.

FARIAS, Salomão Alencar de. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, 1998.

_____. GÓIS, Gláucia Toraci e OLIVEIRA, Luis Antônio Cavalcanti de – Por que isso ocorreu? Utilizando a teoria da atribuição para explicar as saídas no consumo de serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 2000.

FISHBEIN, M. A. I. Ajzem. **Belief Attitude Intention and Behavior**. Addison-Wesley . Publishing Company, 1983.

FOURNIER, Susan e Mick, David Glen. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**. Chicago: v. 63, n. 4, p. 5, Out 1999

GHOSH, Shikhar. Marketing Business Sense of the Internet. **Harvard Business Review**, vol.76, n.2, p. 126-135, mar./abr. 1998.

GIESE, Joan L. e Cote, Joseph A.. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver: v. 2000, p. 1, 2000.

GOLDSMITH, Ronald E. Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study. **Journal of Marketing Theory and Practice**. p. 22-29, 2002.

GOODMAN, Leo. Snowball Sampling. **Annals of Mathematical Statistics**. Harvard Publishing. n. 32, 1961.

GOULD, Stephen J. **The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energ.** *Journal Of Consumer Research*, vol. 18, n. 2, p. 194, Gainesville, set. 1991.

GREENE, William F. Maybe The Valley Of The Shadow Isn't So Dark After All. **Journal of Advertising Research**, vol. 28, n. 5, p. 11, New York, out./nov. 1988.

HAIR Jr, Joseph F. , ANDERSON, Ralph E. , TATHAM, Ronald L. *et al.* **Multivariate data analysis with readings**. 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

_____ *et al.* **Multivariate data analysis**. 5 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HANSON, Ward A. e PUTLER, Daniel S.. Hits and Misses: Herd Behavior and Online Product Popularity. **Marketing Letter**7, p. 297-305, out. 1996.

HAUBL, Gerald. Consumer decision making in online environments. **Advances in Consumer Research**, Montreal, v.26, p.477, out.. 1999.

HOCH, Stephen J., e LOEWENSTEIN, George F. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal Of Consumer Research**, v. 17, p. 492-508, mar. 1991.

HODKINSON, Chris e KEIL, R **Electronic Interactivity in the Australian Marketplace: some observations issues and predictions**, Paper , University of Queensland, 1996.

HOFFMAN, Donna L. , NOVAK, T. e SCHLOSSER, A. **Consumer Control in Online Environments**. Working Paper, eLab, Owen Graduate School of Management, 2000.

_____ e NOVAK, T. **Um novo Paradigma de Marketing para o Comércio Eletrônico**. In: SHET, Jagdish, ESGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji. *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____ NOVAK e CHATTERJEE **Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges**, Paper, Owen Graduate School of Management, 1995.

_____ NOVAK, Thomas P. e CHATTERJEE, Patrali. Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.1, n.3, dec. 1995.

HOLBROOK, Morris B. More on content analysis in Consumer Research, **Journal of Consumer Research**, vol. 4, n.3, p.176-177, dec. 1977.

_____.The Millennial Consumer in the text of our times: Evangelizing. **Journal of Macromarketing**. v. 21, n 2,. p. 181-198, dez. 2001

_____.What is consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.128-132, June 1987.

HONEGGER, Karen e APPELBAUM Steven H. The impact of perceived control and desire to be empowered: an analysis of perception and reality. **Managing Service Quality**. Bedford. v. 8, n. 6, p. 426, 1998.

HOWARD, John A. e SHETH, J. N. Theory of Buyer Behavior. **AMA Winter Conference: Changing Marketing Systems**, p. 253, 1967.

_____ e SHETH, Jagdish N. **The Theory of Buyer Behavior**. John Wiley & Sons, New York, 1969.

HUI, Michael K. e BATESON, John E. G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Control. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 174-185, set. 1991.

HUNT, H. K. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Report , Cambridge: MSI, p. 77-103, 1977.

IANSTITI, Marco e McCORMACK, Alan. **Desenvolvendo produtos no ritmo da internet** em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – Marketing na internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBOPE/eRatings.com. **internet Residencial: pela primeira vez os internautas navegam mais de 10 horas por mês**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 15.02.2003.

ICONOCAST. **Internet at glance**. In: ICONOCAST - a Trend Setting Internet Media Company, São Francisco, Disponível em: <www.iconocast.com> Acesso em 15.02.2003.

ILIEVA, Janet, BARON, Steve e HEALEY, Nigel M. Online surveys in marketing research: pros and cons. **International Journal of Market Research**, v. 44, n 3, 2002.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 8-18, jun. 1977.

KELLEY, H. H. The process of causal attribution. **American Psychologist**, 28, p. 107-128, 1973

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____ e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Prentice-Hall, 2001.

LEVENSON, H. Activism and powerful others: Distinctions within the concept of internal—external control, **Journal of Personality Assessment**, 38, 377-383, 1974.

LEVY, Steven. Breathing Is Also Addictive. **Newsweek**, p. 52-53, dez. 1996.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

LOWENGART, Oded e TRACTINSKY, Noam. Differential effects of product category no shoppers' selection of web-based stores: a probabilistic modeling approach. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 2, n. 4, p. 143, 2001.

LUMPKIN, James R. e Hunt, James B.. **Mobility as an Influence on Retail Patronage Behavior of the Elderly: testing Conventional Wisdom**. JAMS, v. 17, p. 1-12, 1989.

LYNCH, Patrick D e Beck, John C.. Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region-Specific Strategies. **Journal of International Business Studies**. Washington, v. 32, n. 4, p. 725, 2001

MAITY, Moutusi, ZINKHAN, George M. e KWAK, Hyokjin. Consumer Information Search and Decision Making on the Internet: a Conceptual Model. **AMA Winter Educators' Conference**, vol. 13, p.31, 2002.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2002-2004 Research Priorities**. Disponível em: <<http://www.msi.org/msi/rp0204.cfm#Overview>> Acesso em: 15/01/2003.

MCDANIEL, Carl Jr. e GATES, Roger. **Marketing Research: The Impact of the Internet**. 5ª ed. Cincinnati: South-Western, 2002.

MEHRABIAN, Albert e RUSSELL, James A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MEHTA, R. e SIVADAS, E A direct marketing on the internet: an empirical assessment of consumer attitudes, **Journal of Direct Marketing**, v. 9, n. 3, p.21-32, 1995.

MCGAUGHEY, Ronald e MASON, Kevin. The internet as a marketing tool. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 6, n. 3, p. 1-11, summer 1998.

MILLER, Delbert C. **Handbook of research design and social measurement**. New York: Longman, 1978.

MIYAZAKI, Anthony D. e FERNANDEZ, Ana. Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 19, n.1, p.54, 2000.

MMONLINE. **83% dos consumidores ficaram satisfeitos com lojas online**. [online] Disponível em: <<http://mmonline.com.br>> Acesso em: 21/02/2003.

MOWEN, John C. **Consumer behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

NATARAJAN, R. e ANGUR, M. G. Perceived control in consumer Choice: a closer look. In **Proceedings of the European conference for the Association for Consumer Research**. p. 288-292, 1997.

NIELSEN/NETRATINGS. Disponível em: <<http://www.nielsen-netratings.com>> Acesso em: 20/09/2003.

NORUSIS, Marija J. **SPSS Professional Statistics 6.1**. USA, 1994.

_____. **SPSS 11.0 – Guide to Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVER, Richard L.. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.418-30, 1993.

_____ e DeSARBO, Wayne S. **Response determinants in satisfaction judgments**. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.495-507, mar.1988.

_____ LAMB, Charles W. Jr. e Dunne, Patrick M.. **Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future directions - Theoretical Developments in Marketing**, Chicago, IL: American Marketing Association, p. 206-10, 1980.

_____ Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**, Vol.57, Fall, p.25-48, 1981

_____ **Satisfaction - a behavioral perspective on the consumer**. Irwin-McGraw-Hill, New York, 1997.

OLSHAVSKY, Richard W., MILLER, John A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. **Journal of Marketing Research**, v. IX, p.19-21, fev.1972.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

_____ Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. **Academy of Marketing Science Journal**, Greenvale, v. 28, n. 1, 2000.

PARKER, Louise E e PRICE, Richard H. Empowered managers and empowered workers: The effects of managerial support and managerial perceived control on workers' sense of control over decision making. **Human Relations**, v. 47, n. 8, p. 911, ago. 1994.

PETER, Paul J. e TARPEY, Lawrence X. Behavioral decision making: a comparison of three models. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 119-132, 1975.

PETERSON, R. A., BALASUBRAMANIAN, S., BRONNENBERG, B. **Explorando as Implicações da Internet no Marketing ao Consumidor.** em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – Marketing na internet. . Porto Alegre: Bookman, 2002.

PRADO, Paulo Henrique Muller e FARIAS, Salomão Alencar de – Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como Antecedentes da Resposta de Satisfação dos Consumidores com Serviços Bancários. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 1998

RAAIJ, W. Fred Van e PRUYN, Ad Th.H. Costumer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability. **Psychology & Marketing**. v. 15. p. 811-832, 1998.

REEDY, Joe, SCHULLO, Shauna e ZIMMERMAN, Kenneth. **Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process.**Orlando: Harcourt Inc., 2000.

ROTTER, Julian B. **Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement.** Psychological Monographs, v. 80, 1966.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos - Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 2001.

SANTOS, C. e Singh, J. Fairness in Complaint Resolution: A Cross-National Perspective, Framework e Hypotheses - Marketing In a Global Economy, **The International Marketing Educators' Conference Proceedings - AMA**, John P. Workman Jr. and William D. Perreault Jr. eds., 11, 447-448, 2000.

SCHLOSSER, Ann E. Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 184, set. 2003

_____ Eletronic Paper – **Harnessing the Power of Interactiviy: Implicatiosn for Consumer Behavior in Online Environments**, Vanderbilt University, 2000.

SCHUTZ, William C. The Interpersonal Underworld. **Science & Behavior**. Palo Alto –CA, 1966.

SELLITZ, Claire, WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel, COOK, Stwart. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. v. 2. São Paulo: EPU, 1987.

SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal R. **A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHETH, Jagdish N. e SISODIA, Rajendra S. **Sentindo a efervescência – parte 2** em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – **Marketing na internet**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____, MITTAL, Bnawari e NEWMAN, Bruce I. **Customer Behavior. Consumer Behavior and Beyond**. Orlando: Dryden Press, 1999.

SHIELDS, R. **Cultures of internet**. Sage: Thousand Oaks, 1996.

SIDDARTH, S. e CHATTOPADHYAY, Amitava. To zap or not to zap: A study of the determinants of channel switching during commercials. **Marketing Science**, v. 17, p. 124-138, 1998.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

SKINNER, Ellen A. A guide to constructs of control. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1996

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPECTOR, P.E.. Perceived control by employees: a meta-analysis of studies concerning autonomy and participation at work, **Human Relations**, 1988

_____. Locus of control and well-being at work: How generalizable are Western findings. **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 45, n. 2, p. 453, 2002.

STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 2001.

TAPSCOTT, Don. **Economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede**. São Paulo: Makron Books, p.368, 1997.

TERRY, d. J. e O'LEARY, J. E. The Theory of planned behavior: the effects of perceived behavioral control and self-efficacy. **British Journal of Social Psychology**, v 34, p. 199-220, 1995.

TULL, D. S. e HAWKINS, D. I. **Marketing research meaning: measurement and method**. London: Macmillan Publisher Co., 1976.

VENKATRAMAN, N. e HERDERSON, John. **Research in strategic management and information technology**. v. 1. London: JAI Press, 1994.

VIEIRA, Berenice L. A; VIANA, Debora A e ECHEVESTE, Simone S. Comércio Eletrônico via internet: uma abordagem exploratória. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 1998.

_____ e NIQUE, Walter Meucci. Comércio Eletrônico Via Internet: Entendendo a Internet como Canal de Compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, **Anais**, 1999.

WHITE, R. W. Motivation reconsidered: The concept of competence. **Psychological Review**, n. 66, p.297-333, 1959.

WYMBBS, Cliff. How e-commerce is transforming and internationalizing service industries. **The Journal of Services Marketing**,. v. 14, n. 6, p. 463, 2000.

ZIKMUND, William G. e D'AMICO, Michael. **Marketing. Creating and Keeping Customers in an e-commerce World**. 7 ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2001.

ZINKHAN, George M., BURTON, Scot e Wallendorf, Melanie. Marketing Applications for Snowball Sampling: Potential Benefits and Problems. **AMA Winter Educators' Conference: Research Methods and Causal Modeling in Marketing**, 1983.

ZUFRYDEN, Fred S., PEDRICK, James H., e SANKARALINGAM, Avu., Zapping and its Impact on Brand Purchase Behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 33, p. 58-67, jan./fev., 1993.

APÊNDICE A - Quadro resumo da fase exploratória

Entrevista	Tempo de Navegação	Tempo de Compra	Frequência de Compra	Produtos Comprados	Opinião	Satisfação	Controle
E1	9 anos	2 anos	Trimestral	Livros e Produtos Eletrônicos	Facilidade, conveniência	Dificuldade de lembrar última compra	Segurança Sugestões de compra
E2	5 anos	-	Às vezes	Livros	Busca de Informações, comodidade	Insatisfeito. Demora na Entrega	Confiança Mais opções, trazendo confiança
E3	7 anos	-	Não muito alta	Livros	Comodidade, comparação, busca de informações	Muito Satisfeito. Exatamente o esperado	Maior número de ferramentas, Personalização de rotinas, Maior necessidade de opções de entrega, Controle traz satisfação
E4	8 anos	-	Sempre	Cd, dvd e livros	Praticidade, busca de informações	Satisfeito. Velocidade da entrega, embalagem.	Personalização, flexibilização é positiva (mais opções de forma de pagto, entrega etc)
E5	8 anos	3 anos	Semestral	Cd e livros	Comparação	Satisfeito. Rapidez, surpresa.	Flexibilização como atrativo de compra e fidelização ao site
E6	Pouco tempo	1 ano	Sempre	Equipamentos eletrônicos, cd e dvd	Praticidade		
E7	8 anos		Rara- apenas uma	Dvd-videokê		Satisfeito.	
E8		1 ano	sempre	CD	Impessoalidade	Satisfeito	Gosta de ter maior controle. Opções de pagamento.
E9	6 anos	-	Raramente	Cd, relógio, roupa	Medo, impossibilidade de experimentar	Insatisfeito. Demora na entrega.	Não teve essa experiência, mas acha personalização vantajosa

Entrevista	Tempo de Navegação	Tempo de Compra	Frequência de Compra	Produtos Comprados	Opinião	Satisfação	Controle
E10	5 anos	-	Raramente	Cd	Interessante, Cômodo, Inseguro	Satisfeito. Tempo de entrega.	Controle como forma de minimizar o risco. Personalização interessante
E11	5 anos	3 anos	Semestral	Livro	Comodidade, variedade, disponibilidade	Satisfeito. Tempo de Entrega.	Flexibilização
E12	4 anos	1 ano	Raramente	Passagem aérea		Insatisfeito.	
E13	5 anos	1 ano	Raramente	DVD, Software	Prático e Seguro	Satisfeito.	Liberdade e flexibilidade
E14	5 anos	-	Raramente – 1 vez	Aparelho eletrônico	Inseguro	Satisfeito. Tempo de entrega.	Controle aumenta a confiança
E15	6 anos	-	Raramente	Livros	Inseguro	Satisfeito. Tempo de Entrega.	Personalização o traz satisfação
E16	7 anos		Bimestral	Cd, dvd e livros	Facilidade, disponibilidade	Satisfeito. Tempo de Entrega	Flexibilidade precisa de segurança
E17	10 anos		Semestral	Cd	Segurança	Satisfeito. Possibilidade de acompanhar compra. Prazo cumprido.	Maior controle maior segurança. Não acha importante flexibilização
E18	9 anos		Mensal	Cd e livros	Simplicidade, rapidez, comparação	Satisfeito. Tempo de entrega. Estado dos produtos.	Processo de compra transparente. Tracking e tracing
E19		4 anos	Mensal	Cd e livros		Satisfeito. Tempo de Entrega	Controle é fictício e importante apenas para primeira compra
E20	4 anos	1 ano	Raramente	Livro	Inseguro	Satisfeito. Tempo de entrega.	Segurança

APÊNDICE B - Questionário de coleta de dados aplicado na fase descritiva

Universidade Federal de Pernambuco



Pesquisa de Comportamento de Compra

Esta pesquisa faz parte de um estudo conduzido por mestrandos do PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE, que tem como objetivo conhecer melhor o comportamento de compra pela Internet. Solicitamos que, **se você já fez compras pela internet**, responda às perguntas a seguir. Não há perguntas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião sobre os itens apresentados. Sua colaboração será de extrema importância.

(O sigilo total das informações é garantido)



centro de estudos em marketing e pessoas <<<

Bloco 1 Hábitos de Compra na Internet

1. Há quanto tempo você navega na Internet?

- | |
|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Menos de 1 ano |
| <input type="radio"/> De 1 a 3 anos |
| <input type="radio"/> De 4 a 7 anos |
| <input type="radio"/> Mais de 7 anos |

2. Com que frequência você costuma utilizar a Internet?

- | |
|--|
| <input type="radio"/> Menos de 1 vez por semana |
| <input type="radio"/> Entre 1 e 2 vezes por semana |
| <input type="radio"/> Entre 3 e 4 vezes por semana |
| <input type="radio"/> 5 ou mais vezes por semana |

3. Há quanto tempo você compra pela Internet?

- | |
|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Até 1 ano |
| <input type="radio"/> De 1 a 3 anos |
| <input type="radio"/> De 4 a 7 anos |
| <input type="radio"/> Mais de 7 anos |

4. Com que frequência você compra pela Internet?

<input type="radio"/> Comprei apenas uma vez
<input type="radio"/> Uma vez ao ano
<input type="radio"/> Uma vez ao semestre
<input type="radio"/> Uma vez ao trimestre
<input type="radio"/> Uma vez ao mês
<input type="radio"/> Mais de uma vez ao mês

5. Como você classifica seu conhecimento de navegação na Internet?

<input type="radio"/> Excelente
<input type="radio"/> Bom
<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Ruim

Bloco 2 Caracterização da Compra

Por favor, considere sua última compra pela internet. Com base nesta situação, responda às questões:

6. Qual o produto adquirido na sua última compra?

<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Vestuário	<input type="checkbox"/> Brinquedos
---------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

<input type="checkbox"/> Bebidas	<input type="checkbox"/> CDs	<input type="checkbox"/> Computadores
<input type="checkbox"/> Passagens	<input type="checkbox"/> Software	<input type="checkbox"/> Eletrodomésticos
<input type="checkbox"/> Alimentos	<input type="checkbox"/> Remédios	<input type="checkbox"/> Perfumaria
<input type="checkbox"/> Outros. Quais? <input type="text"/>		

7. Quando foi a sua última compra pela Internet?

<input type="radio"/> Há mais de um ano
<input type="radio"/> Entre seis meses e um ano
<input type="radio"/> Entre três e cinco meses
<input type="radio"/> Entre um e dois meses
<input type="radio"/> Há menos de 1 mês

8. O valor total da sua compra (incluindo o frete) foi: R\$

9. Qual a forma de pagamento utilizada?

<input type="radio"/> Cartão de crédito
<input type="radio"/> Boleto bancário
<input type="radio"/> Débito em conta
<input type="radio"/> Cheque eletrônico
<input type="radio"/> Cobrança

Outros. Quais?

10. Considerando o processo de compra pela internet relacionado com sua última compra indique para cada item abaixo a posição mais próxima de como você se classificaria:

ATENTO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DESATENTO
COM CONHECIMENTO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEM CONHECIMENTO
DOMINANTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SUBMISSO
CAPAZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	INCAPAZ
COMPETENTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	INCOMPETENTE
CONTROLANDO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SENDO CONTROLADO
PODEROSO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FRACO
INFLUENCIANDO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SENDO INFLUENCIADO
INFORMADO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DESINFORMADO
COM AUTONOMIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	GUIADO

11. Considerando alguns aspectos relacionados à sua última compra, indique o quanto você concorda ou discorda dos itens a seguir:

<input type="text"/>	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
----------------------	---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

Seja o que aconteça durante o processo de compra, é resultado das minhas próprias ações.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas fazerem as coisas da maneira correta depende da capacidade individual e não da sorte.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu planejo a compra tenho certeza que faço tudo dar certo.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Em relação à satisfação com a sua compra, você considera que:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concorde/ Nem Discordo	Concorde	Concorde Totalmente
Eu estou satisfeito com minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha escolha por ter feito esta compra foi inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, faria a mesma compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem sobre a minha decisão de ter feito esta compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou feliz por ter feito esta compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou certo que fiz a coisa certa fazendo esta compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 3 Caracterização do Respondente

13. Gênero:

<input type="radio"/> Masculino
<input type="radio"/> Feminino

14. Idade (em anos):**15. Estado Civil:**

<input type="radio"/> Solteiro
<input type="radio"/> Casado
<input type="radio"/> Divorciado
<input type="radio"/> Viúvo
<input type="radio"/> Outro. <input type="text"/>

16. Renda Familiar:

<input type="radio"/> Menos de R\$ 1.000,00
<input type="radio"/> De 1.001,00 a R\$ 2.000,00
<input type="radio"/> De 2.001,00 a R\$ 3.000,00
<input type="radio"/> De 3.001,00 a R\$ 4.000,00
<input type="radio"/> De 4.001,00 a R\$ 5.000,00
<input type="radio"/> De 5.001,00 a R\$ 6.000,00
<input type="radio"/> Mais de R\$ 6.000,00

17. Nível de Instrução:

<input type="radio"/> 1º Grau incompleto
<input type="radio"/> 1º Grau completo
<input type="radio"/> 2º Grau incompleto
<input type="radio"/> 2º Grau completo
<input type="radio"/> 3º Grau incompleto
<input type="radio"/> 3º Grau completo
<input type="radio"/> Pós-graduação