

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Andréa Cláudia Morás

**PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO
PAPEL DA *INTERNET* NA COMPRA DE BENS DURÁVEIS**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Andréa Cláudia Morás

PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PAPEL DA
***INTERNET* NA COMPRA DE BENS DURÁVEIS**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração, na área de Planejamento e Marketing, sob a orientação do Prof. Doutor Francisco Antonio Serralvo.

SÃO PAULO
2009

BANCA EXAMINADORA

Aos meus filhos,
Giulia e Pedro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que em toda sua força e grandeza organizou esta oportunidade na minha vida.

Aos meus pais, Eliana e José, que sempre foram um exemplo de amor e trabalho, acreditaram em mim e incentivaram todos os meus projetos.

Aos meus filhos, Pedro e Giulia, que mesmo sem entender o que significa exatamente um mestrado, compreenderam os momentos de ausência e as adaptações necessárias em nossa vida neste período.

Ao meu marido, Teder, que me deu força em todos os momentos e acompanhou os passos desta conquista.

Ao Professor Francisco Serralvo, que desde a entrevista de seleção me recebeu com carinho e me deu direcionamento e serenidade, compartilhando seus conhecimentos e experiência.

Aos Professores Onésimo Cardoso e Belmiro João, que enriqueceram este trabalho com suas sugestões e orientações no exame de qualificação.

Aos professores, funcionários e alunos do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC-SP, que tornaram este período extremamente fértil em trocas de experiências e estabelecimento de novas amizades.

Aos meus irmãos, vovó Dionéia, minha família e meus amigos queridos, que compreenderam meu distanciamento e facilitaram esta jornada.

A todos os que colaboraram de forma direta ou indireta para a conclusão do projeto, principalmente os que dedicaram seu tempo a responder o extenso questionário.

Muito obrigada!

Andréa

Andréa Cláudia Morás

RESUMO

Processo decisório do consumidor: uma análise do papel da *Internet* na compra de bens duráveis

Esta dissertação teve por objetivo investigar o papel que a rede mundial de computadores exerce sobre o processo decisório do consumidor. A região da Grande São Paulo e a compra de aparelhos televisores constituíram o foco delimitador da pesquisa. A revisão da fundamentação teórica abordou o estudo do comportamento do consumidor e seu processo decisório, revisitando os conceitos de virtualização e *Internet* e o estágio de desenvolvimento da mesma no Brasil, além de montar um panorama do mercado brasileiro de aparelhos de televisão. A metodologia consistiu no trabalho de pesquisa exploratória de campo quantitativa, quando foi averiguado o papel do acesso a *world wide web* no processo decisório dos consumidores. O estudo indicou que a *Internet* é parte dos estágios do processo decisório, desde a busca de informações, passando por avaliação de alternativas e até mesmo a compra. Seus recursos também são utilizados nos conjuntos envolvidos na tomada de decisão e os consumidores em sua grande maioria consideram seu advento um grande facilitador. A relevância do estudo está no grande volume de usuários existente no Brasil e as modificações que a *Internet* provocou no modo de vida da sociedade como um todo. A inovação deste trabalho consiste na consideração do processo de compra on-line, mas também do realizado em lojas físicas, comparando o papel da rede mundial de computadores nos dois tipos de compra.

Palavras-chave : comportamento do consumidor, processo decisório, *Internet*.

Andréa Cláudia Morás

ABSTRACT

Consumer decision-making process: analyzing the role of the *Internet* in the durable goods purchases.

This dissertation had as its objective to analyze the role that the World Wide Web has over the consumer decision-making process. Subjects of this research were the Great Sao Paulo region and the television sets purchasing processes. The revision of the theoretical fundamentals encompassed studying the consumer behavior and its decision-making process, circling back to the concepts of online shopping, the Internet and its current development stage in Brazil, and setting up a broad view of the Brazilian television-sets market. The methodology consisted of quantitative field research, in which it was verified the role of the World Wide Web in the consumer decision-making process. The study indicated that the Internet is a definite part of the shopping process, from searching for information, evaluating and recommending alternatives and finally purchasing. Its resources are also used in conjoint online / offline processes and the majority of Brazilian consumers find the Internet to be a great tool. The large number of Brazilian Internet users and the changes that the Internet has brought to the Brazilian way of life as a whole confirm this research's relevancy. This study intends to innovate by considering not only the online shopping, but also the traditional offline process, establishing a comparison between the role of the World Wide Web in both processes.

Key-words: consumer behavior, decision-making process, Internet.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo do resultados das buscas em bases de dados	17
Tabela 2 – Fonte de Informação Pré-Compra	21
Tabela 3 – Produção e Vendas de Aparelhos Televisores no Brasil	57
Tabela 4 - Frequência dos dados demográficos	70
Tabela 5 – Posse de aparelhos por tecnologia	71
Tabela 6 – Uso da Internet como fonte de informação.....	74
Tabela 7 – Atributos em ordem de importância	75
Tabela 8 – Atributos em ordem de importância	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de usuários da Internet por Continente	51
Gráfico 2 – Taxa de penetração mundial da Internet por Continente	51
Gráfico 3 – Proporção de domicílios com computador por renda familiar % – Brasil	52
Gráfico 4 – Locais de acesso à <i>Internet</i>	53
Gráfico 5 – Atividades desenvolvidas na <i>Internet</i> sobre o total de usuários	54
Gráfico 6 – Evolução anual da posse de aparelhos eletroeletrônicos por domicílio.	56
Gráfico 7 – Local de acesso à <i>Internet</i>	72
Gráfico 8 – Atividades pessoais realizadas na <i>Internet</i>	72
Gráfico 9 – Fontes de informação para decisão de compra por estágio do processo decisório	73
Gráfico 10 – Papel da <i>Internet</i> no processo decisório	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Contínuo de comportamento de decisão de compra	31
Quadro 2 – Grade de Importância-Desempenho Simultâneos	37
Quadro 3 – Fatores Internos de Influência no Consumidor	43
Quadro 4 – Fatores Externos de Influência no Consumidor	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura conceitual diagramática.....	25
Figura 2 – Questões durante os estágios do processo de consumo.....	27
Figura 3 – Fases do processo de compra.....	28
Figura 4 - Modelo PDC – Processo de decisão do consumidor	32
Figura 5 – Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do Consumidor	36
Figura 6 – Influências Pessoais e de Grupos em um Indivíduo	41
Figura 7 – Resultados do Google para “Modelos de Televisores”	58
Figura 8 – Loja Virtual de Televisores do Site Submarino.....	59
Figura 9 – Loja Virtual de Televisores do Site Fast Shop	60
Figura 10 – Loja Virtual de Televisores do Site Sony.....	61
Figura 11 – Site Buscapé.....	61
Figura 12 – Site HT Forum	62
Figura 10 - Resumo das vantagens e limitações do questionário eletrônico via <i>Internet</i>	67
Figura 11 – Televisor de Tubo	94
Figura 12 – Televisor de LCD.....	94
Figura 13 – Televisor de Plasma	95

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE QUADROS.....	10
LISTA DE FIGURAS.....	11
INTRODUÇÃO.....	14
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	19
1.3. JUSTIFICATIVA.....	19
1.4. METODOLOGIA	22
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DECISÓRIO.....	26
2.2. VIRTUALIZAÇÃO E <i>INTERNET</i>	48
2.3. MERCADO DE APARELHOS TELEVISORES NO BRASIL	56
3. PROCEDIMENTOS DE CAMPO.....	63
3.1. UNIVERSO	63
3.2. TÉCNICA AMOSTRAL.....	63
3.3. CÁLCULO DA AMOSTRA	64
3.4. COLETA DE DADOS	65
3.5. PRÉ-TESTE.....	66
3.6. COLETA DE DADOS	66
4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE	84
ANEXO.....	94

*“No one knows everything, everyone knows something,
all knowledge resides in humanity” – Pierre Lévy.*

INTRODUÇÃO

A evolução dos processos de comunicação, foi acompanhada por grandes marcos. O surgimento da escrita, possibilitou os primeiros registros de transmissão de conhecimentos para a posteridade.

Uma nova era na comunicação e distribuição da informação foi marcada pela invenção da prensa por Johann Gutenberg. Os livros e jornais, podem ser considerados a primeira ferramenta de *broadcast* da humanidade, inclusive possibilitando a disseminação de conhecimento entre aqueles que não eram extremamente abonados. Apesar de grandes mudanças no seu processo de produção, os conceitos das duas formas de comunicação surgidas nesta época: livro e jornal, permanecem praticamente o mesmo até os dias atuais.

Após o advento da eletricidade, a comunicação, mais uma vez pôde caminhar a passos largos. A primeira grande invenção em comunicação desta fase foi o telégrafo, criado por Samuel Morse, que permitiu uma velocidade maior de transmissão de conteúdo, mas limitando o mesmo ao que pudesse ser enquadrado no código Morse e mantendo a dependência de intermediadores para recepção, transmissão e entrega da mensagem.

Alexander Graham Bell e o telefone, deram o próximo marco desta história. A interatividade instantânea passou a fazer parte do cotidiano, entretanto o sistema de comunicação analógico do telefone requeria fios e conexões diretas. Por mais de um século, a única evolução deste meio de comunicação foi no aumento da área de cobertura e no número de usuários que tinham acesso ao sistema.

O rádio, inventado por Guglielmo Marconi, trouxe novas possibilidades de transmissão por ondas que não se atinham às complicadas redes de fios. A televisão foi a próxima evolução, e até hoje, representa uma das mídias com mais acesso em todo o mundo. Telefone, rádio, TV e finalmente a *Internet*, marcaram a quarta etapa neste processo. A revolução eletrônica direcionou o desenvolvimento de computadores, o crescimento das redes e a digitalização da informação e das mídias. Juntos, estas três formaram o que denominamos como a atual economia digital em rede. A *Internet* e a rede mundial de computadores são o maior impacto que as comunicações já tiveram desde a invenção da prensa, possivelmente.

Hoje, vivemos na era da criação coletiva, acesso e compartilhamento instantâneo do conhecimento. Todas as mídias podem interagir e o acesso ao conhecimento nunca foi tão democrático (LUCKY, 2000).

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

O tema desta dissertação, nasceu neste novo conceito da sociedade e do nosso modo de vida. A disponibilização de uma rede mundial de computadores e as interações advindas a partir dela, revolucionaram o modo de vida, de comunicação e de interação do mundo todo. Com o surgimento das novas tecnologias e a difusão do acesso à *Internet*, os consumidores se depararam com novas possibilidades, novas empresas e marcas, um arsenal de informações consolidadas e qualquer produto disponível a um clique.

Essa nova realidade, que democratiza o acesso de todas as classes sociais à uma única rede determina a aproximação e contato de consumidores e empresas. Muitas organizações que até então não se preocupavam muito com o entendimento desta nova característica de mercado e seus possíveis impactos em sua cadeia física de distribuição no varejo ou mesmo em sua loja virtual (quando aplicável), e imagem de marca às preferências e necessidades de seu público-alvo foram e são surpreendidas com as possibilidades e poder de informação que os consumidores passaram a deter.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.17), “O comportamento do consumidor é a força motriz na formação de cadeias de fornecimento antenadas com o mercado”. Mas nem sempre foi assim.

As relações de consumo são pautadas entre o fornecedor e o comprador. A influência e importância do consumidor não eram levadas em consideração devido às poucas opções de fornecedores de produtos e a limitação das quantidades ofertadas. Esta realidade foi se transformando, aos poucos, principalmente após o final da Segunda Guerra Mundial, transferindo o poder que era do fabricante para os varejistas e depois chegando ao consumidor final. Com o poder de escolha concentrado nas mãos do cliente, o estudo do comportamento do consumidor, torna-se imprescindível (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Colocado no centro das atenções e com a facilidade que a tecnologia traz, o consumidor centraliza ainda mais seu poder, pois tem acesso rápido a informação dos fabricantes e varejistas, mas também à opinião de outros consumidores, além é claro, de poder disseminar seu próprio conteúdo e opinião.

No contexto deste cenário, aliado ao fato de que o Brasil é o maior mercado de tecnologia da América Latina representando 50% do volume de negócios e está entre os 20 maiores do mundo, entender o comportamento do consumidor brasileiro nesta conjuntura, é

importante para fabricantes de produtos tecnológicos e também fornecedores de serviços de acesso (IDC, 2008 e MCT, 2008).

Para formar uma idéia da importância econômica e potencial do acesso dos consumidores à *Internet* no Brasil, os microcomputadores já estão presentes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006) em 22% dos lares brasileiros, representando em 2007 um mercado de 9.983.000 de unidades comercializadas (ABINEE, 2008). Dados mais recentes, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) relativos ao final do ano de 2008 apontam um crescimento do número de internautas residenciais da ordem de 69% em relação a 2006, totalizando 38 milhões de pessoas com acesso domiciliar à *Internet* (IBOPE/ Netratings, 2009).

A previsão é de que o número cresça ainda mais. O governo brasileiro tem investido fortemente em programas de inclusão digital e segundo a estimativa, divulgada pelo Ministro da Ciência e Tecnologia, Sérgio Rezende, com os diversos programas de inclusão digital em andamento, 80% da população brasileira tenha acesso à *Internet* até 2010, o que significa algo em torno de 150 milhões de pessoas (Agência Brasil, 2008).

Acompanhar esta transformação do comportamento do consumidor significa revisitar o conhecimento que já foi adquirido e reestruturá-lo, além de reconstruir os modelos utilizados verificando se há necessidade de adaptação ou mesmo de criação de novos modelos.

As indicações de que os lojistas e fabricantes necessitam entender e se adaptarem a este novo comportamento de consumo são claras. Há uma lacuna de conhecimento a ser preenchida. Solomon (2002, p. 6) enfatiza que: “À medida que mais pessoas ficam on-line todos os dias, não há dúvida de que o mundo está mudando – e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que você consegue dizer *World Wide Web*”, numa alusão clara à velocidade que estas mudanças estão ocorrendo, que apesar de ser uma expressão de difícil pronúncia, está no vocabulário até das crianças e idosos, não requerendo muito tempo.

Estudos conduzidos e publicados pela Pew Internet e American Life Project, uma organização americana com foco em produzir pesquisas com acuracidade científica e relevantes em relação ao impacto da *Internet* na vida das pessoas, revelaram que a *Internet* é a primeira fonte utilizada na busca de informações para problemas do cotidiano por 58% dos americanos e 81% dos adultos americanos já utilizaram a *Internet* como fonte de informações para produtos ou serviços (PEW, 2007).

Para averiguar a relevância acadêmica do tema, criou-se uma questão de busca com os termos “Comportamento do Consumidor” em português ou “*Consumer Behavior*” em inglês e “*Internet*” para ambas as línguas, em bases de dados bibliográficas nacionais e internacionais. A Tabela 1 detalha os resultados desta pesquisa, atualizada em novembro de 2008, através da ferramenta de busca disponíveis nos sites de cada fonte. Como cada instituição tem sua própria ferramenta de pesquisa, não se conseguiu separar todos os itens pela classificação periódica adotada. Para o banco de dados Proquest encontrou-se mais de 1.700 artigos em língua inglesa discutindo o tema de comportamento do consumidor e *Internet*. A pesquisa no Google acadêmico retornou 160.000 *links*, limitando-se a publicações efetuadas a partir do ano 1990. Estudos do comportamento de consumo on-line, ou artigos relacionados a consumo na *Internet* foram selecionados e apresentados em recentes congressos da área das ciências Sociais Aplicadas como Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), Encontro de Marketing da Anpad (EMA) e Seminários em Administração FEA-USP (Semead).

Tabela 1 – Resumo do resultados das buscas em bases de dados

Base / Período	1990-1999	2000-2007	Últimos 12 meses	Total 1990-2008¹
Proquest	432	1.323	163	1.755
Google Acadêmico	15.300	95.400	18.900	160.000
Dedalus				62
Anpad/EMA				32
Semead		4 (2007)	6	10

Fonte: a autora, baseada em resultados das consultas aos bancos de dados bibliográficos e anais em novembro de 2008.

Notou-se durante esta procura, entretanto que trabalhos de análise de influências no processo de decisão e busca de informações, seja para compra on-line, na rede tradicional de lojas de rua e *shoppings centers*, ou ainda, sua múltipla convivência pelas mesmas empresas, que estão estabelecidas em ambos os segmentos não compõem a maioria das amostras selecionadas. Nesse contexto, estas múltiplas questões conferem espaço para a investigação proposta.

¹ Até 14/11/2008.

O desenvolvimento de estudos abrangentes da mudança do comportamento do consumidor frente a estas novas opções de acesso e compra é importante para direcionamento de estratégias empresariais e entendimento acadêmico deste novo modelo, já que o crescimento do acesso à rede mundial de computadores está incluindo cada vez mais a população de consumidores de todos os segmentos sociais.

O acesso à conectividade e ao conteúdo por meio de voz, dados e vídeo está melhorando em qualidade e diminuindo em preço. Isso significa que bilhões de pessoas estarão conectadas não só por comunicação de voz, mas também por dados, e, cada vez mais, por vídeo. Essa convergência permitirá que estes bilhões de pessoas sejam parte da rede de conexões, pela primeira vez na história da humanidade (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008, p.211).

Estar à frente neste momento, entendendo como esta conectividade e convergência afetam o comportamento do consumidor, pode representar ganhos de vantagem competitiva e acesso a consumidores antes colocados fora de qualquer dimensionamento de mercado.

Pesquisadores chineses como Cheung *et al.* (2003), consistentemente tem apontado o crescimento do estudo do comportamento do consumidor e *Internet*, mas também criticam veementemente a simples transcrição dos modelos de comportamento para aplicação em estudos de comportamento do consumidor que envolva a *Internet* e relatando a enorme oportunidade de pesquisa e modelos a serem desenvolvidos que este campo representa.

As teorias clássicas de comportamento do consumidor embasam um bom ponto de partida para pesquisadores do comportamento de compra on-line. Entretanto, nós devemos levar seriamente em consideração o componente de TI quando fizermos pesquisas do comportamento do consumidor on-line. Em vez de emprestar teorias e modelos de outras disciplinas, nós como pesquisadores SI devemos desenvolver nossos próprios modelos de comportamento declarando o que é único e específico no contexto do consumidor com acesso ao comércio eletrônico (CHEUNG *et al.*, 2003, p.11).

A rede mundial de computadores, desde sua abertura para acesso doméstico, ocorrida no ano de 1993 no Brasil, criou novas dinâmicas, aumentou exponencialmente o número de opções e democratizou o acesso a preços e informações ao consumidor. O cenário acima, aliado às indagações dos autores supracitados, contribuiu para despertar o interesse acadêmico

e a curiosidade científica da pesquisadora, sobre as mudanças ocorridas nas etapas mencionadas do processo de compra dos consumidores.

Para entender o papel e as influências no processo decisório que esta revolução do acesso à informação gerou nos consumidores, criou-se a indagação que norteará este trabalho:

Qual é o papel da *Internet* no processo decisório de compra do consumidor brasileiro de aparelhos televisores na Grande São Paulo?

1.2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

De acordo com as perspectivas apresentadas na introdução do tema, o principal propósito deste trabalho é investigar o papel que a rede mundial de computadores exerce sobre o processo decisório do consumidor.

Os objetivos específicos são:

- Descrever o processo decisório dos consumidores e fatores de influência;
- Mensurar a aplicabilidade e a influência dos atributos tradicionais do varejo neste novo cenário;
- Mapear o processo decisório do consumidor que possui acesso a *Internet* na compra de aparelhos televisores.

1.3. JUSTIFICATIVA

Os setores de comunicação, tecnologia e mídia passam por uma transformação desde a virada do século. A principal justificativa para proposição deste estudo é a revolução que o mundo moderno vive após o advento da *Internet* e o crescimento do acesso no País, abrindo espaço para aumentar a base epistemológica de estudos do papel da *Internet* no processo de decisão de compra do consumidor brasileiro neste novo cenário.

A literatura verificada demonstra a ocupação crescente dos pesquisadores com as prováveis influências da *Internet* no comportamento de compra, mas o principal foco tem sido

em analisar o comportamento de consumo à luz dos ambientes virtuais, e não de sua inter-relação ou complementaridade com o varejo tradicional.

Para delimitar o escopo do estudo, foi escolhido como foco de averiguação, o estudo do papel da *Internet* no processo decisório de compra de aparelhos televisores. O fato de este segmento de produto também estar passando por uma revolução de tecnologia e formato impele o consumidor a, no mínimo, pensar sobre sua necessidade ou não de um novo aparelho e avaliar os recursos e funcionalidades disponíveis em cada modelo para efetuar a compra.

Além dos novos modelos, ao final de 2007, as redes de televisão brasileiras iniciaram a transmissão digital do sinal em caráter experimental. O serviço está disponível em cinco capitais e apenas 0,23% dos televisores instalados no Brasil estão preparados para esta recepção digital, segundo dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros). Entretanto, esta mudança de recepção de sinal será expandida em poucos anos e como a televisão é um bem durável, as novas tecnologias disponíveis para os aparelhos de televisão, que transformaram seu *design*, funcionalidades e possibilidades convergiram para o tema proposto (ELETROS, 2008).

Segundo dados do IBGE, relativos a 2006, 93% dos lares brasileiros já possuem aparelhos de TV instalados, o que torna o Brasil o maior mercado da América Latina. Os dados apresentados em 2008, na pesquisa CETIC, apontam uma penetração de 98% (BALBONI,2008). Quanto ao acesso à rede mundial de computadores, no ano de 2005, a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), conduzida pelo IBGE em convênio com o Comitê Gestor de *Internet* no Brasil (CGI), incluiu pela primeira vez como tema suplementar, o acesso à *Internet* para uso pessoal.

Conforme os dados de dezembro de 2008, publicados pelo IBOPE apontam que existem no Brasil, 43 milhões de pessoas maiores de 16 anos com acesso à rede mundial de computadores, das quais 38,2 milhões possuem acesso residencial, um crescimento de 73% em relação ao ano de 2006 (IBOPE,2008).

O potencial de mercado da *Internet* no Brasil, vem crescendo ano a ano e o faturamento nominal do segmento representou R\$ 8,2 bilhões no ano de 2008, com crescimento de 30% sobre o ano anterior (EBIT, 2009).

Com a tecnologia cada vez mais desenvolvida que derrubou os preços dos computadores, inclusive os mais sofisticados, o Brasil representa um mercado de 10 milhões de novos computadores vendidos por ano, dando expressiva significância econômica ao uso que os consumidores fazem dos mesmos (MEIRELLES, 2007).

A motivação do estudo é corroborada ainda com o resultado de uma pesquisa quantitativa apresentada no XXXI Anpad, em 2007, de onde foram extraídas a Tabela 2 e a citação a seguir de Lucian, Duran e Moura. Durante a pesquisa, os consumidores foram solicitados a classificar em ordem de importância as fontes de informação utilizadas durante o processo de compra.

Tabela 2 – Fonte de Informação Pré-Compra

Fonte de Informação	Ordem de Importância	Tipo de Informação
Website de Loja Virtual	1o.	Online
Website de Fabricante	2o.	Online
Loja Tradicional	3o.	Offline
Websites de Busca	4o.	Online
Amigos ou Parentes	5o.	Offline
Catálogos Impressos	6o.	Offline
Publicidade	7o.	Offline

Fonte: Lucian, Duran e Moura (2007, p. 8).

Apesar de algumas limitações do estudo, ressaltadas pelos autores, é possível verificar como o mundo on-line se complementa ao off-line no processo de busca de informações pelos consumidores e ainda ressalta-se a sugestão de estudos que complementem os dados apresentados e a necessidade de investigação do motivo de consumidores on-line buscarem informações nas lojas tradicionais.

É importante esclarecer que o item loja tradicional se refere ao consumidor ir até um comércio tradicional buscar informações relevantes e efetuar a compra de forma eletrônica. Acredita-se que o fato desta fonte estar entre as três mais importantes, segundo os respondentes, é um achado intrigante e as suas motivações devem ser alvo de estudos futuros. Comparando os resultados entre quantidade de fontes consultadas e importância destas, foi observado que, embora a *Internet* seja menos consultada que fontes *off-line*, ela é considerada como a mais decisiva no processo de decisão de compra dos consumidores de comércio eletrônico (LUCIAN; DURAN; MOURA, 2007).

Diante dos fatos descritos, a autora julga que o objeto de estudo proposto pode contribuir para a compreensão do papel da *Internet* no processo decisório dos consumidores que possuem este recurso, bem como aumentar a base epistemológica de conhecimento desta revolução inserida em nosso cotidiano.

1.4. METODOLOGIA

O projeto de estudo e pesquisa está dividido em duas partes: estudo exploratório e pesquisa de campo. A primeira, gerada pela fundamentação teórica, obtida por meio de pesquisa bibliográfica, foi responsável por alcançar uma parte dos objetivos desta dissertação, focando no estudo do comportamento do consumidor e no seu processo decisório, revisitando os conceitos da rede mundial de computadores e seu desenvolvimento até o momento no Brasil, além de montar um panorama do mercado brasileiro de aparelhos de televisão através de pesquisa em dados secundários disponíveis. A segunda parte, responsável pelo atingimento completo dos objetivos propostos, consiste no trabalho de pesquisa exploratória de campo quantitativa, quando foi averiguado o papel do acesso a *world wide web* no processo decisório dos consumidores.

1.4.1. Referencial Teórico

A busca da literatura existente, na fase exploratória, teve por objetivo reunir materiais de referência que ajudassem a pesquisadora na solução de seu problema de pesquisa e a adensar seu conhecimento teórico sobre o tema que se propôs a discutir.

A busca por referências teóricas foi feita em livros e artigos científicos listados em fontes de dados relacionadas ao tema de pesquisa, além de base de dados bibliográficos como Proquest, Scielo, Jstor, Dedalus e Lumen. Os dados de mercado e utilização de tecnologia, utilizaram informações de bancos de dados e estudos de associações de classe, órgãos governamentais, ou institutos de pesquisa reconhecidos por usar metodologia científica adequada a trabalhos deste porte.

Foram escolhidos, analisados e descritos autores e debatedores deste tema no decorrer da pesquisa bibliográfica. Primeiramente, foram estudados os modelos de comportamento do

consumidor, representados, principalmente, pelos estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2002).

Para que os consumidores possam ser analisados em seu comportamento, precisamos verificar como ele processa seu desejo de compra. Kotler e Keller (2006, p.189), assim como Sheth, Mittal e Newman (2002, p.486) destacam o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, como sendo:

- 1- Reconhecimento do problema,
- 2- Busca de informações,
- 3- Avaliação de alternativas,
- 4- Decisão de compra e
- 5- Comportamento Pós-compra.

Desta forma, a revisão teórica aprofundou-se no estudo do processo de compra do consumidor, não se ocupando entretanto do comportamento pós-compra para manter-se dentro dos objetivos propostos.

Para a construção do panorama de mercado e dos dados da *Internet* no Brasil e no mundo, utilizou-se os banco de dados e relatórios de órgãos governamentais como IBGE, CGI, PNAD e estudos publicados por institutos de pesquisa como IBOPE e Nielsen.

A discussão foi aprofundada por meio do estudo da convivência ou complementaridade do ambiente virtual com o varejo tradicional, quando se escolheu um segmento específico de atuação, o de aparelhos televisores. Esta etapa foi iniciada discorrendo sobre a virtualização, suas características e as alterações nas concepções de espaço e tempo, baseado em Pierre Lévy (1996, 2000), na criação e desenvolvimento da *Internet* e no espaço que ela ocupa em nossa vida cotidiana, detalhando os dados de uso e acesso no Brasil e breve um panorama geral mundial.

1.4.2. Pesquisa de Campo

A partir da revisão bibliográfica, foi desenvolvida a segunda parte deste trabalho, que é a verificação empírica, com a condução de um estudo de campo quantitativo com consumidores que possuam acesso a *Internet*, a fim de verificar as correlações e

aplicabilidade dos modelos existentes em relação ao papel da *Internet* no processo decisório do consumidor, medindo as influências e os impactos provocados pela disponibilização de informações, produtos, referências e lojas virtuais, na rede mundial de computadores.

A busca de dados primários, se apoiou em pesquisa quantitativa e a abordagem de comunicação definida, foi uma *survey* auto-administrada aplicada através da *Internet*. Este tipo de estudo alia a versatilidade, eficiência e economia, permitindo a quantificação das variáveis e apesar de algumas limitações é recomendado para estudo de Comportamento do Consumidor (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Foram adotadas as recomendações de metodologia e procedimento para condução de pesquisas on-line para mitigar os riscos e alavancar o potencial deste recurso.

1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

O desenvolvimento do trabalho foi organizado de acordo com a seguinte estrutura:

2 - Fundamentação Teórica

Consolida o conhecimento do tema, trazendo o arcabouço teórico com a pesquisa bibliográfica e aprofunda o conhecimento. Foi dividida em três capítulos:

2.1 Comportamento do Consumidor e Processo Decisório – Detalha a importância do estudo, principais modelos e fatores de influência no comportamento dos consumidores, e, aprofunda o processo de decisão de compra, focando-se nas etapas de obtenção do produto.

2.2 Virtualização e *Internet* – Explora as definições e possibilidades deste novo mundo aberto com o advento da tecnologia e os dados de utilização desta tecnologia no Brasil.

2.3 Panorama do mercado e marketing de televisores – Mostra o cenário brasileiro de venda de aparelhos de televisão, alguns números e sua relevância econômica.

3 - Procedimentos de Campo

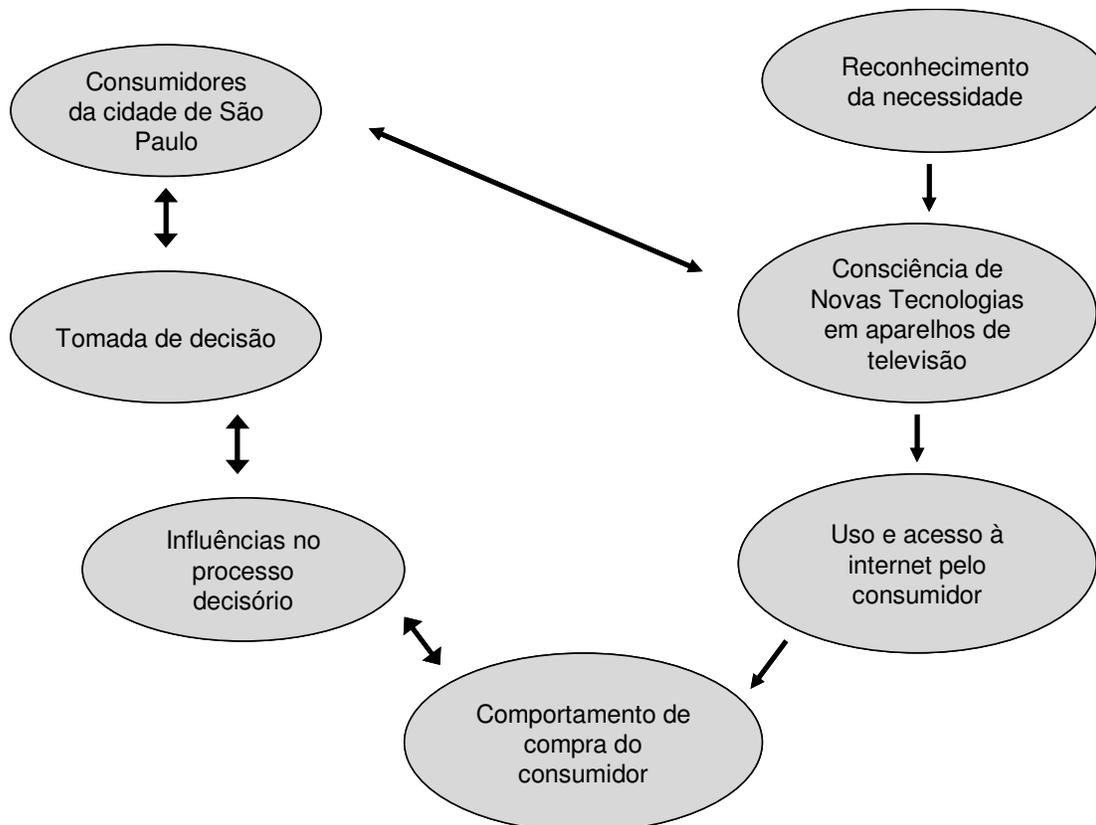
4 - Resultados e Análise dos dados coletados

5 - Considerações Finais

Referências

A Figura 1 mostra a estrutura conceitual dos diferentes capítulos de fundamentação teórica e suas relações com a pesquisa de campo.

Figura 1 – Estrutura conceitual diagramática



Fonte: a autora, adaptado de Collis e Hussey (2005, p. 137).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este Capítulo aborda os conceitos fundamentais do estudo do comportamento do consumidor através de revisão de literatura. Resgatou-se a teoria do Comportamento do Consumidor e seus principais modelos e também discorre sobre o processo decisório do consumidor individual em suas diversas fases, indo desde o reconhecimento da necessidade até a efetivação da compra. Para entender o processo decisório e seu fluxo, foram consolidados na revisão literária diversos autores.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DECISÓRIO

Não foi tarefa das mais simples, desenvolver uma versão personalizada sobre o comportamento do consumidor e seu processo decisório, objetivo desta revisão. Apesar da extensa produção acadêmica, o tema não se resume a uma ciência exata e aplicação de lógica, principalmente por causa de sua multidisciplinaridade.

O Comportamento do Consumidor é um campo de estudo transversal que tem várias vertentes, podendo se aprofundar ou trabalhar ao lado de levantamentos visando os lados estratégicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos, atitudinais e ainda o relacional (SHETH, GARDNER, GARRET, 1988).

O foco escolhido para a dissertação foi a visão de Marketing em relação ao processo decisório individual e os principais autores que deram a base de sustentação ao texto são Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e também Sheth, Mittal e Newman (2001).

O que transforma um produto em sucesso é a ligação forte que o consumidor estabelece com ele, afinal se o consumidor adquire um produto porque se sente bem, e sentir-se bem é uma questão subjetiva, a disciplina de Comportamento do Consumidor tem como desafio, entender como estas ligações se estabelecem. Os profissionais utilizam métodos investigativos e analisam os resultados através de inferência, pois o único componente observável neste caso, é a atitude do consumidor.

A perspectiva do Comportamento do Consumidor, foi tema dominante nas décadas de 60 e 70. Ao final dos anos setenta, a abordagem do comportamento do consumidor foi do estágio de maturação para a saturação. Esta transição envolveu uma certa turbulência. Cabe aqui incluir Sheth (1979), que destacou:

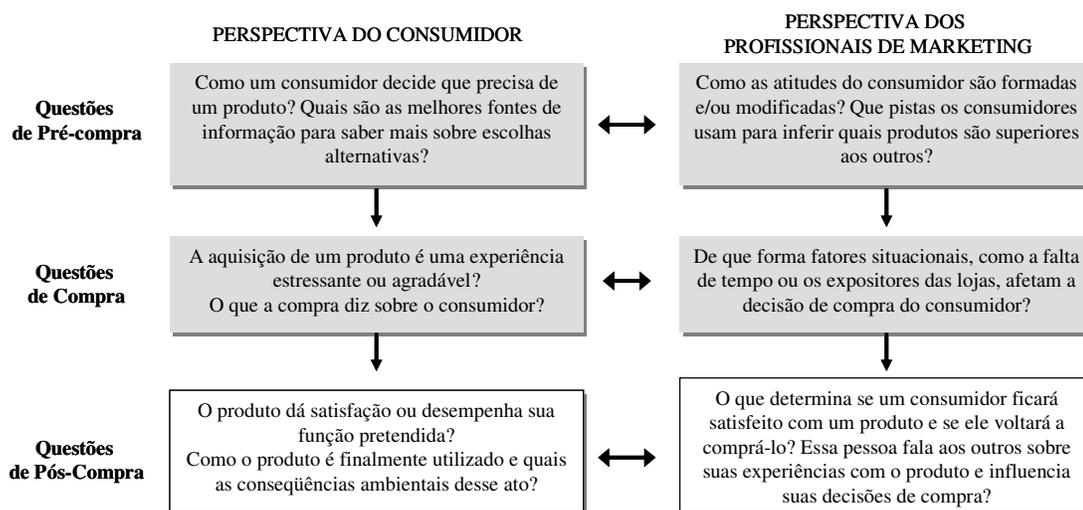
Seria simplesmente maravilhoso que concordássemos e validássemos leis de comportamento do consumidor. Parece que temos descoberto apenas duas leis e bem óbvias: aqueles que não precisam do produto e o consomem e aqueles que necessitam e não consomem (SHETH, 1979 apud SHETH, GARDNER, GARRET, 1988, p. 4).

Trazendo este conceito na definição de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” ou ainda “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Quando verificamos Solomon (2002, p.24), temos que os consumidores podem ser comparados como atores em um palco, ou seja, “os critérios que utilizam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em um outro”.

O comportamento do consumidor é um processo, que envolve questões relacionadas a pré-compra, compra e pós-compra. De acordo com cada um destes estágios, a perspectiva do consumidor sobre estas questões se modifica. Na Figura 2, podemos ver as questões suscitadas pelos estágios do processo de consumo para duas perspectivas com interesses bem diferentes: consumidor e profissionais de marketing. Os quadros destacados, referem-se aos itens que são objetos de estudo deste trabalho, os estágios de pré-compra e de compra.

Figura 2 – Questões durante os estágios do processo de consumo

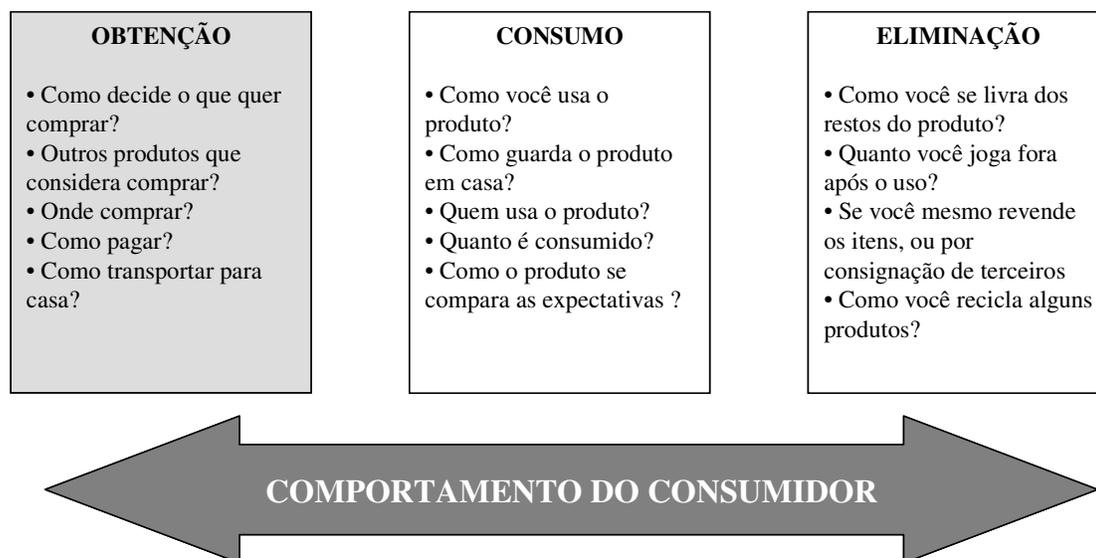


Fonte: Solomon (2002 p. 25).

Na perspectiva do profissional de marketing, ele precisa avaliar todas as variáveis que podem interferir na forma de agir do consumidor e como modificar ou formar suas preferências de consumo, e o que o faz sentir que necessita de um produto, como irá se informar, as emoções que este tipo de compra lhe suscita, assim como o que a posse deste produto diz aos outros sobre ele.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) este mesmo processo divide-se em atividades com as quais as pessoas se ocupam durante os estágios de compra, e foram classificadas como fases de Obtenção, Consumo e Eliminação. Na Figura 3, temos detalhadas as questões de cada estágio na visão destes autores. O quadro destacado, Obtenção, contempla o foco de estudo desta dissertação.

Figura 3 – Fases do processo de compra



Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7).

Adotaremos daqui até o final do trabalho a nomenclatura de Obtenção, que “corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.6), mesmo que um determinado autor a classifique com um sinônimo, como Pré-compra.

O papel do estudo do comportamento do consumidor nesta etapa de Obtenção é entender como ele decide o que quer comprar e como constrói o repertório de marcas e

produtos a serem considerados e também qual o fornecedor que irá lhe atender e como quer pagar e transportar este bem que está adquirindo.

Os profissionais de marketing procurando satisfazer as necessidades e os desejos dos seus potenciais consumidores, procuram estudar, decifrar, conhecer e entender todos os fatores envolvidos na decisão e preferência dos consumidores, o que é extremamente complexo, pois envolve diversas disciplinas do conhecimento e uma certa dose de percepção e técnicas de inferência.

O advento da *Internet* trouxe novos papéis e cenários para a decisão do consumidor, além de um novo perfil de hábitos, atitudes e consumo, tipificado por aqueles que nasceram e cresceram com acesso a recursos multimídia, comunicação instantânea e a *World Wide Web*. Entender este consumidor e seu processo decisório, transformando técnicas consagradas de construção de imagem e marcas, promoção e vendas, além de lidar com o alcance global do registro e transmissão da voz do consumidor tornaram ainda mais complexo o estudo do Comportamento do Consumidor.

O mundo vive uma realidade diferente das décadas de 60 e 70, pois há uma nítida miscigenação cultural, facilitada principalmente pelo surgimento de novas e velozes formas de comunicação e interação.

No contexto brasileiro, já temos a primeira geração de “nativos digitais”, como são conhecidos os jovens que foram alfabetizados quando já possuía acesso a *Internet*, tomando decisões de compra. É natural se esperar que eles tenham um comportamento diferenciado e estructurem seu processo decisório de maneira diferente dos nascidos antes da disponibilização da rede mundial de computadores.

Complementando a discussão, temos que ter em mente que a sociedade atual vive um momento de completa revolução em conceitos há muito arraigados, desafiando os antigos modelos de estudo consagrados, pois além da *Internet*, temos por exemplo grandes mudanças conceituais no que significa “terceira idade”, já que o aumento da expectativa de vida com saúde, criou nova classe de consumidores, a globalização de mercados gerou a convivência entre pluralidades culturais e econômicas, dentre outros. Desta forma, ao trazer cada conceito será questionada sua aplicabilidade atual. A avaliação iniciou-se pelos conceitos de processo decisório, detalhando quando necessário, os fatores de interferência e influência no processo decisório do consumidor.

2.1.1. PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

O processo decisório do consumidor não pode ser enquadrado em um único fluxo de ações pré-determinadas. Seria extremamente cômodo se pudéssemos classificar todo e qualquer tipo de consumidor em um racional esquema decisório aplicado a todas as situações e tipos de compra.

Uma decisão envolve uma escolha “entre duas ou mais ações alternativas (ou comportamentos)” ou ainda “sempre requerem escolhas entre diferentes comportamentos” (PETER; OLSON, 1996, p. 193).

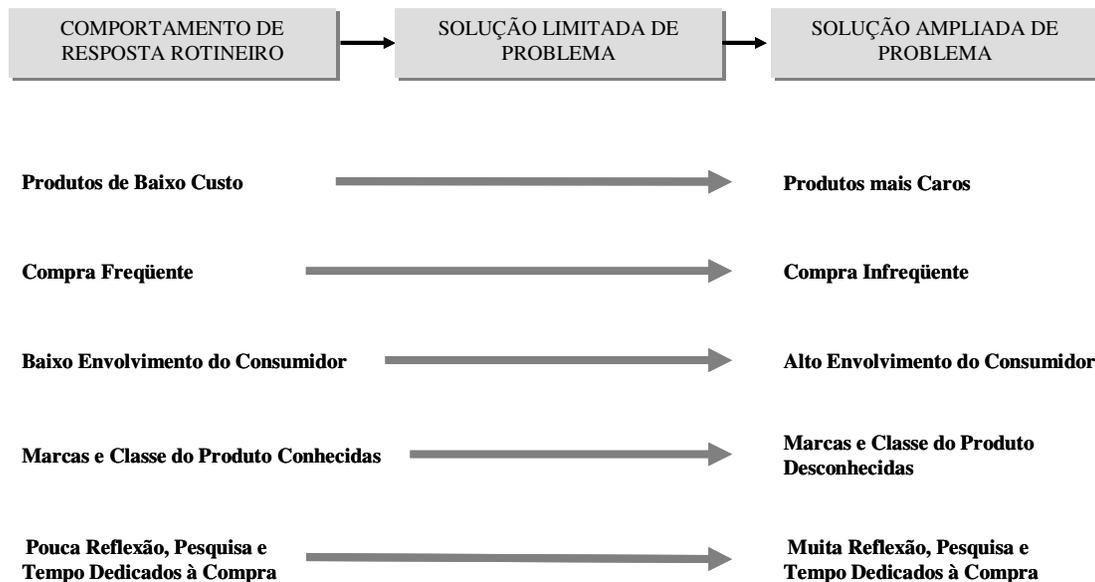
O processo de compra dos consumidores normalmente inicia-se na busca pela solução de um problema, que pode ser definido como “qualquer estado de privação, desconforto ou falta (física ou psicológica) sentido por uma pessoa” (SHETH *et al.*, 2001, p. 486).

O consumidor ao tomar uma decisão de compra, incitado ou não pelo reconhecimento de uma necessidade, decide como investir seu tempo e aplicar os esforços em busca da solução de cada problema. Este investimento e dedicação será diretamente proporcional ao envolvimento do consumidor e valor monetário investido em determinada resolução de problema.

Os conceitos trazidos por Blackwell, Miniard e Engel, explicam o processo. O tempo e esforço dedicado pelo consumidor para solucionar o problema e o processo de tomada de decisão de compra é diretamente proporcional à importância da compra, durabilidade do item, eventual escolha entre uma necessidade e outra, a representatividade monetária dentro do seu orçamento e frequência da compra. Algumas vezes, as decisões são tão automáticas que o consumidor nem percebe que utilizou um processo decisório e em outras vezes, a decisão é tão importante que são investidos dias e até meses no processo decisório (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH *et al.*, 2001; SOLOMON, 2002).

A opção pela estratégia mais adequada ao nível do esforço exigido, é chamada de processo construtivo, ou seja, “os consumidores adaptam seu grau de esforço cognitivo à tarefa que têm em mãos” (SOLOMON, 2002, p.210).

No Quadro 1, pode-se averiguar como o processo decisório do consumidor “caminha” entre a tomada de decisão habitual, passa pela solução limitada do problema, chegando até a solução ampliada do problema.

Quadro 1 - Contínuo de comportamento de decisão de compra

Fonte: Solomon (2002, p.211).

Quando Kotler e Keller (2007, p. 189), descrevem o modelo do processo de compra do consumidor distribuído em cinco etapas: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-Compra. Estas etapas serão detalhadas na revisão do processo decisório.

As perguntas que os clientes fazem a si mesmos em suas decisões de compras tipicamente estão relacionadas a “se se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar” (SHETH *et al.*, 2001, p. 484).

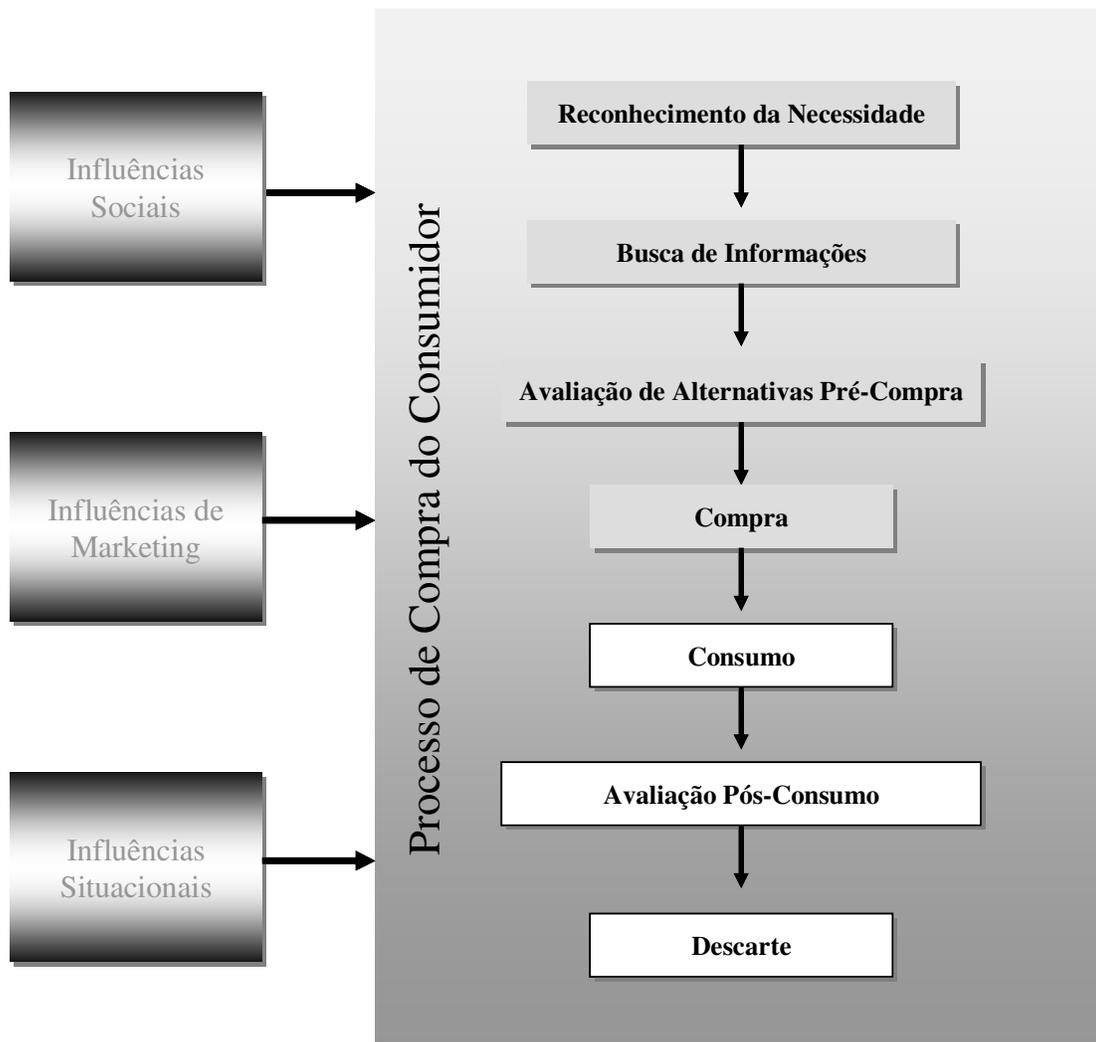
Em regra, os pesquisadores estudam o processo decisório sob uma perspectiva racional: “as pessoas, calma e cuidadosamente, integram o máximo de informação possível com o que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma visão satisfatória” (SOLOMON, 2002, p.210). Sabemos que na prática, o consumidor não é tão previsível e que este processo varia de acordo com o produto, segmento e categoria, para citar apenas algumas variáveis influenciadoras do comportamento.

Ao analisar e estudar o processo decisório, não basta “olhar” sobre os dados que o usuário conscientemente esclarece. Deve-se tentar extrair também do processo, os dados do inconsciente, suas influências e interferências. A perspectiva experiencial, é utilizada para

produtos ou serviços que levam em conta características mais subjetivas e que demandam muitas vezes respostas afetivas, como por exemplo, música e arte (SOLOMON, 2002, p.210).

Na Figura 4, podemos olhar uma adaptação do modelo do Processo de Decisão do Consumidor e suas sete etapas. As etapas destacadas, referem-se aos processos de obtenção e por isto serão detalhadas nesta revisão. Os três tipos de influência durante o processo também estão destacados em quadros próprios.

Figura 4 - Modelo PDC – Processo de decisão do consumidor



Fonte: a autora, adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) e Churchill e Peter (2000, p. 146).

Primeiro Estágio: Reconhecimento da Necessidade ou do problema

O primeiro estágio surge quando o consumidor percebe que está fora da sua “zona de conforto” ou precisa sair da inércia. Este reconhecimento da necessidade pode acontecer quando o consumidor tem uma quebra na sua rotina, como a inutilização de um item que já possui ou tem a sua atenção chamada para prevenção de algum problema que ainda possa ter ou formas de evitá-lo, por exemplo. Podemos trazer a visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74), de que este primeiro estágio ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas”.

A inovação normalmente deriva de necessidades e desejos ainda insatisfeitos, seja pela falta de produtos, seja pela não percepção do consumidor. O papel da empresa é identificar as tendências de hábitos do consumidor e estimular estes desejos de compra ou reconhecimento destas necessidades. A disponibilização de novos produtos no mercado, também pode ser um suscitador de reconhecimento de necessidade ou de mostrar ao consumidor como sua rotina pode ser melhorada com a aquisição de novos produtos. É como se ele passasse a pensar que “precisa” de determinado item e como viveu até agora sem algo como este novo produto.

Podemos citar aqui outro autor, Solomon (2005, p. 211), que complementa a descrição deste primeiro passo, “A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente ao faltar um produto, ao comprar um produto inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades”.

Os consumidores também podem ser estimulados para reconhecerem problemas. Esta saída da inércia também pode ser demandada quando o *status quo* é alterado, como mudanças de emprego, cidade, residência. O consumidor é chamado a reconhecer uma necessidade após a interferência de um fator externo à sua necessidade. Outro disparador de um processo decisório pode ser um reconhecimento de oportunidade, por exemplo, quando o consumidor tem contato com produtos diferentes ou de qualidade superior (SHETH *et al.*, 2001; SOLOMON, 2005).

O impulso interno ou disparador para atender uma necessidade é a motivação do consumidor, e entender este impulso, é a resposta para muitos dos dilemas dos profissionais de marketing, que os possibilita entender o porque do consumo de um item (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 147).

Quando as empresas conseguem entender os fatores impulsionadores dos desejos dos clientes e “colar” esta solução diretamente à sua marca, cria um reconhecimento seletivo desta necessidade, ou seja, a marca posiciona-se como a única que consegue atender a determinada

necessidade, ou ainda como a mais apta e com melhor custo-benefício. Se a empresa gera a necessidade no consumidor, mas não consegue distinguir-se, podemos definir como reconhecimento genérico (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Depois que o consumidor já identificou a necessidade de solucionar um problema, passa para o estágio seguinte, onde irá buscar as informações que julga relevantes para concluir sua compra.

Segundo Estágio: Busca de Informações

Neste estágio, o consumidor inicia o processo de construção de seu repertório acerca daquele assunto ou produto, utilizando os canais e recursos que possui. A busca de informações pode ser definida como “o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2002, p. 212).

O consumidor define sua estratégia de busca de informações, e mais uma vez a energia dedicada a esta fase, dependerá do envolvimento e valor da necessidade que será satisfeita. A *Internet* já é reconhecida como um repositório de informações sobre todos os assuntos e produtos, desta forma o tempo e esforço inicial de busca de informações pelo consumidor, pode ser extremamente reduzido.

Para iniciar esta “investigação”, os consumidores podem recorrer a seu conhecimento prévio, recuperando informações que já possui ou reunir e solicitar informações em fontes que considera relevantes. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 110), a busca “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”.

Kotler e Keller (2006, p.189) asseguram que a busca de informações por parte dos clientes pode ser separada pelos níveis de interesse:

Atenção elevada – quando o consumidor possui um interesse moderado, é mais passivo, ou apenas, receptivo a informações sobre o produto. Neste caso, ao assistir um anúncio na TV ou ler uma revista, terá uma chance maior de ter sua atenção atraída.

Busca ativa de informações: quando o consumidor envolve-se ativamente, procurando informações, falando com amigos, visitando lojas, utilizando a *Internet* ou recorrendo à literatura disponível.

Com relação ao **quanto** os consumidores buscam, é interessante constatar que o tempo e profundidade da busca têm relação com o custo-benefício e confiança *versus* risco percebido que a quantidade de informação traz ao consumidor. “As pessoas buscam informações relevantes para a tomada de decisão quando os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 112). Desta forma, os processos e formas de buscar a informação são extremamente dependentes do retorno que o consumidor espera obter pelo investimento feito.

As fontes de informação utilizadas pelos consumidores podem ser divididas em quatro categorias: pessoais, quando ele consulta pessoas conhecidas, como amigos e parentes. Comerciais, quando o consumidor busca por informações fornecidas pelo fabricante, como amostras, folhetos ou mesmo um vendedor. Temos ainda as fontes públicas, como associações de classe ou meios de comunicação, e, por último as experimentais, que é quando o consumidor manuseia ou testa diretamente o produto. “Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra” (KOTLER; KELLER, 2002, p. 189).

A experimentação e tangibilização das informações obtidas no processo de busca de informações é perseguida pelas empresas, como forma de assegurar ao consumidor que está apta a satisfazer aquela necessidade específica.

Terceiro Estágio: Avaliação de alternativas Pré-compra

O terceiro estágio, compreende o período de tempo em que o consumidor monta seu repertório final de escolha, através dos processos de eliminação das marcas e produtos que não o satisfazem no processo de decisão, independente dos critérios utilizados. É neste momento que os produtos que se destacaram nos dois processos anteriores, diferenciam-se dos demais na mente do consumidor. Cada informação obtida durante a busca, foi devidamente posicionada e categorizada. Ao inferir seus critérios de escolha por determinada solução ou produto, o consumidor parte da abrangência do conjunto total de opções disponíveis, seja em mesma ou em diferentes categorias que satisfaçam a mesma necessidade.

Na Figura 5, temos detalhado o conjunto envolvido no processo decisório, desde quando o consumidor realiza a busca de informações, toma conhecimento das marcas concorrentes naquele segmento e quais são seus atributos (Conjunto total). Daí inicia-se um

processo de filtragem, que inicialmente inclui muitas marcas (Conjunto de Conscientização), vai sendo afinado durante a busca de informações (Conjunto para Consideração), restando ao final, poucas opções (Conjunto de Escolha) para a tomada de decisão.

Figura 5 – Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do Consumidor



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 190).

As opções incluídas no conjunto para consideração ou de escolha normalmente têm características semelhantes. Esse conhecimento que foi “construído” na mente do consumidor é representado na estrutura cognitiva, ou seja, “no conjunto de conhecimento de fatos sobre produtos (isto é, crenças) e o modo como essas crenças estão organizadas na mente das pessoas” (SOLOMON, 2002, p. 219).

Esta lista que o consumidor considera como possíveis alternativas de compra, normalmente inclui de três a cinco marcas, com as quais o consumidor está familiarizado, e se lembra das mesmas, além de as julgar aceitáveis para serem adquiridas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A familiaridade com estas marcas e produtos, pode vir de um consumo anterior, de uma propaganda bem posicionada, ou até mesmo de uma referência feita por um vizinho. Neste caso, o consumidor está confiando em avaliações preexistentes diretas ou indiretas. Mais uma vez, há espaço para a participação da *Internet* que permite a este consumidor se apropriar de avaliações indiretas de outros consumidores, localizados em qualquer lugar do mundo, ou até mesmo na sua cidade.

Muitas decisões automáticas, que tomamos no supermercado, por exemplo, derivam destas avaliações preexistentes que possuímos armazenadas em nossa mente e que constroem nosso repertório de escolhas.

Para as decisões de compra de novos produtos ou quando o consumidor deseja ou precisa construir novas avaliações, inicia-se um processo de construção destas avaliações. Estes novos processos podem ser de categorização, “a avaliação de alternativa de escolha depende da categoria em particular em questão”, ou ainda e em contraste, com o processo por partes, “a avaliação é derivada da consideração das vantagens e desvantagens das alternativas

dentro de importantes dimensões do produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 121).

As empresas podem influenciar fortemente o consumidor nestes dois momentos de construção de novos conjuntos de escolha. Ao tentar transferir a força de uma marca já consolidada para outros produtos, o objetivo é de fazer com que o cliente transfira seu conhecimento prévio para este novo item. A busca de diferenciação e estabelecimento de novas categorias na mente do consumidor, permite que se abram novas “caixinhas” livres para posicionar novos produtos e serviços, e não brigar pelo espaço em um espaço previamente ocupado por outro produto. Esta descrição se aplica ao processo de categorização.

A matriz de importância-desempenho simultâneos, ajuda a entender onde a empresa tem vantagem competitiva para ser explorada e até onde a empresa está em desvantagem competitiva. No Quadro 2, as classificações de acordo com importância do atributo e seu desempenho frente a concorrência, que ilustra uma aplicação de um modelo de atributos.

Quadro 2 – Grade de Importância-Desempenho Simultâneos

Importância do Atributo	Nosso Desempenho	Desempenho do Concorrente	Resultado Simultâneo
Alta	Fraco	Fraco	Oportunidade Negligenciada
		Bom	Desvantagem Competitiva
	Bom	Fraco	Vantagem Competitiva
		Bom	Concorrência Acirrada
Baixa	Fraco	Fraco	Oportunidade Nula
		Bom	Alarme Falso
	Bom	Fraco	Vantagem Falsa
		Bom	Competição Falsa

Fonte: Alvin C. Burns, 1986 (apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 308).

O processo de construção por partes, é montando utilizando partes de informação. As partes a serem usadas dependem de como cada consumidor monta seu processo decisório, de

acordo com suas preferências, crenças ou necessidades. As dimensões de avaliação podem variar substancialmente de um consumidor para outro. Alguns critérios podem não ser racionais, quando o produto tem a função de transferir *status*, por exemplo.

Quando as informações sobre o produto são incompletas, os julgamentos com frequência derivam de crenças sobre co-variação, ou associações percebidas entre eventos que podem ou não influenciar uns aos outros. [...] os consumidores tendem a fazer pobres estimativas de co-variação. Suas crenças persistem apesar de evidência em contrário (SOLOMON, 2002, p. 222).

As crenças comuns de mercado, ou seja, conceitos pré-estabelecidos na mente do consumidor, muitas vezes, gerados por suposições de relação preço-qualidade, marca-valor e produto-promoção, interferem na avaliação e decisão de compra, tornando-se “atalhos que guiam decisões de compras”.

A disponibilização da *World Wide Web* redesenhou também estes processos de construção de critérios de avaliação. Se antes o consumidor tinha dificuldade em conseguir informações, hoje ele convive com o excesso de informações e comparações e tem dificuldade em filtrá-las. Ao mesmo tempo que a *Internet* ajuda a construir os processos de avaliação e categorização, sua velocidade de transmissão e propagação pode ser uma preocupação adicional para os profissionais de marketing, já que um teste não revelado de produto, pode cair nas mãos de qualquer pessoa com acesso à rede, requerendo cuidados maiores e técnicas mais precisas nas conduções de testes de mercado e produto, além de um trabalho adicional para criar novas categorias na mente dos consumidores.

Quarto Estágio: Compra

O quarto e último estágio revisto nesta fundamentação teórica, é o momento da compra. Já foi explanado que os critérios de avaliação para a tomada de decisão, são compostos das dimensões que o consumidor utiliza para classificar os atributos do produto a ser comprado (sejam atributos funcionais ou experienciais). As vantagens competitivas e o posicionamento de cada produto, sobressaem-se na mente do consumidor neste momento, pois o consumidor dará um “peso” diferente a cada atributo, tendendo em direção aos que ele valoriza mais. Os atributos que o consumidor notadamente utilizou para diferenciar e

classificar as opções no seu processo de escolha são conhecidos como atributos determinantes (SOLOMON, 2005).

Neste estágio, depois de reconhecer a necessidade do item, buscar informações, comparar alternativas, o consumidor toma sua decisão. E a primeira delas é: “Comprar ou não?” Esta resposta suscita a pergunta seguinte: “Quando comprar?” Que leva a : “O que comprar (tipo de produto e marca)?”. Nesta fase, passamos a: “Onde comprar? (tipo de varejista e varejista específico)”. A última pergunta a ser respondida é: “Como pagar?” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O momento crucial do processo de compra acontece no instante em que o consumidor chega a uma conclusão sobre a efetivação de sua decisão. A compra pode ser cancelada ou adiada a qualquer momento durante o processo decisório, ou mesmo, após a decisão de efetua-la, e ser influenciada por diversas variáveis como veremos a seguir neste trabalho.

No entendimento de Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao decidir adquirir o produto, o consumidor pode tomar a decisão de realizar:

- a) uma compra totalmente planejada (escolha antecipada da marca e dos produtos);
- b) uma compra parcialmente planejada (possui a intenção de compra, mas a decisão de marca e modelo será tomada no momento da compra);
- c) uma compra não planejada (o produto e a marca serão decididos no ponto-de-venda).

Conforme os fatores situacionais, contextos de uso, pressão do tempo, orientação de compra e até mesmo o humor do consumidor, afetam a situação de consumo e até mesmo o pós-consumo. Dependendo do grau e tipos de influência recebida ou aceita pelo consumidor, sua resposta e satisfação com o processo de compra serão alteradas.

No campo do comportamento do consumidor, o estudo da influência exercida por grupos ou pessoas é fundamental, pois um dos principais motivadores de um indivíduo para as compras é a necessidade de ser aceito socialmente.

A influência pessoal pode ser descrita como “o efeito que uma pessoa tem sobre a atitude ou a probabilidade de compra de outra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 663).

Um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2002, p. 258).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414) destacam a importância que “os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos”.

Com relação às influências ambientais, estão neste contexto a cultura, a família, a classe social e os grupos de referência. A nova dinâmica da sociedade brasileira não se enquadra nas descrições tradicionais e arraigadas de vinte ou quarenta anos atrás. Cabe ressaltar apenas:

1) Cultura

A cultura é transmitida durante o processo de socialização, definido como “o processo pelo qual o indivíduo assimila os valores, as normas e as expectativas sociais de um grupo ou uma sociedade” (COSTA, 2005, p. 405). Para McCarthy e Perreault (1997, p. 125) a definição de cultura “é o conjunto de crenças, atitudes e formas de fazer as coisas, assumido por um conjunto razoavelmente homogêneo de pessoas”.

Entender e respeitar a cultura dos seus consumidores, ou mesmo ainda, produzir produtos e mensagens adequados a cada nicho de mercado, valoriza ainda mais a importância de se entender o consumidor-alvo das mercadorias e serviços de uma empresa.

2) Classe Social

Classe social é “a posição de um consumidor na sociedade”, sendo determinada de acordo com um conjunto de critérios como renda, passado familiar e ocupação. A visão de mundo das diversas classes sociais difere e é neste ponto que a classe social afeta as decisões de compra (SOLOMON, 2002, p. 311-318).

A definição adotada por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 361) é “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados”.

No Brasil, para efeitos de pesquisas, quando se necessita classificar os respondentes por classe social, normalmente utiliza-se o critério Brasil 2008, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, (ABEP). A classe social de cada indivíduo é atribuída através de um sistema de pontos, de acordo com seus itens de posse e renda (ABEP, 2007).

3) Família

A autora se permite discordar do conceito de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 377) de que a família é “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas”. Solomon (2002, p. 300) possui

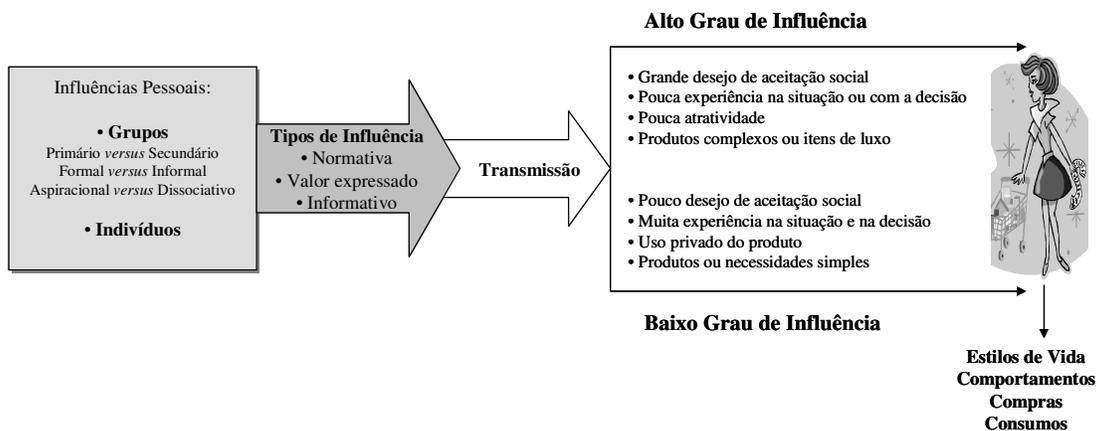
uma visão um pouco mais realista, mas mesmo assim incompleta: “as famílias devem ser entendidas em termos de sua dinâmica na tomada de decisões”.

Mesmo famílias de mesma dinâmica de tomada de decisão pode ser formada por estruturas completamente diferentes. É raro encontrar nos dias de hoje, uma família estereotipada como as de antigamente, com o pai provedor, a mãe zelosa e um casal de filhos robustos e sorridentes.

É certo que a família constitui um influente grupo de referência nas decisões de compra, entretanto as estruturas familiares tradicionais estão sendo modificadas e as organizações devem estar atentas aos diversos perfis dos novos núcleos formados, como adultos morando sozinhos, casais sem filhos, adultos residindo com os pais, casais do mesmo sexo, casais divorciados que se casam novamente e juntam suas famílias (KOTLER; KELLER, 2006, p.177).

Na Figura 6, podemos conferir um resumo de diferentes tipos e graus de influência e a resposta esperada do consumidor.

Figura 6 – Influências Pessoais e de Grupos em um Indivíduo



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414).

Este resumo em formato gráfico tem o intuito de auxiliar na introdução dos fatores de influência já mencionados durante a reconstrução do processo decisório do consumidor.

2.1.2. FATORES DE INFLUÊNCIA

Alguns fatores de influência que afetam de maneira relevante o processo decisório do consumidor, estão descritos. Estes conceitos foram trazidos com o objetivo de complementar e facilitar a compreensão das análises de dados da pesquisa de campo.

Como já mencionado, o processo de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores internos e externos a ele, como por exemplo, seus valores pessoais e os atributos do produto. O consumidor pode ser influenciado positivamente ou negativamente, a favor ou contra determinado comportamento, o que torna a necessidade de realmente buscar o entendimento do seu comportamento, crucial para as organizações que realmente desejam sobreviver no mercado. Para entender determinados comportamentos, são estudados diversos fatores de influência pessoais e organizacionais que devem ser avaliados.

2.1.2.1. INFLUÊNCIA INTERNA

De acordo com suas características pessoais, seu modo de viver e pensar, as pessoas que conhece e suas experiências prévias, os consumidores são afetados e influenciados sobre marcas, produtos, serviços e experiências. Suas características podem ser agrupadas tentando compor perfis semelhantes, mas um consumidor pode compartilhar um ponto em comum com outro e divergirem completamente em outro quesito. Entender como os diversos fatores de influência impactam na decisão de compra do seu produto por cada grupo de consumidores, torna-se o desafio dos profissionais da área de marketing. No Quadro 2 podemos conferir uma lista de diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Quadro 3 – Fatores Internos de Influência no Consumidor

INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR	
Cultura	Etnicidade
Personalidade	Família
Fase da Vida	Valores
Renda	Recursos Disponíveis
Atitudes	Opiniões
Motivações	Experiências Anteriores
Sentimentos	Grupos de Pares
Conhecimento	

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.7)

Complementando esta explanação, a definição de Kotler e Keller (2007, p. 172): “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Neste mesmo texto os autores destacam que os fatores culturais são diretamente responsáveis pela maior influência exercida sobre os consumidores.

Os conceitos trazidos por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.88) também separam as influências no comportamento do consumidor em duas grandes áreas, a primeira contemplando as diferenças individuais, ou as chamadas influências no consumidor e a segunda chamada de influências ambientais, ou organizacionais, como foi adotada nesta dissertação.

Podemos categorizar as diferenças individuais dos consumidores em itens, de acordo com as variáveis abaixo:

1) Demografia, psicografia, valores e personalidade

A demografia é definida como “o tamanho, a estrutura e a distribuição da população”. A análise demográfica é utilizada para descrever os diversos segmentos de um mercado e também para construir análises de tendências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 196). Algumas variáveis comumente classificadas para gerar os segmentos demográficos são idade, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social, etc.

Psicografia é “a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores”. Um dos sistemas utilizados para classificar os consumidores é o VALS (Sistema de Valores e Estilo de Vida) que utiliza 39 itens para dividir os adultos americanos em grupos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 249).

Solomon (2002, p. 149) destaca que “a psicografia contemporânea tenta agrupar consumidores de acordo com alguma combinação de três categorias de variáveis – atividades, interesses e opiniões, que são conhecidas como AIOs.

Valores “são a crença de que uma condição é preferível a oposta”. Cada cultura determina seu conjunto de valores, que é compartilhado por todos os seus membros (SOLOMON, 2002, p. 105.)

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 223) afirmam que os valores são divididos em:

- a) sociais quando definem o comportamento “normal” para o grupo e;
- b) pessoais, quando definem o comportamento “normal” para o indivíduo.

Para o estudo e predição do comportamento do consumidor, é importante entender a personalidade, pois é ela que nos torna seres únicos. Kotler e Keller (2006, p. 181) destacam que a personalidade “pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor” e a define como “traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”.

2) Recursos do Consumidor

Os recursos do consumidor referem-se aos preços econômicos, temporais e cognitivos que os consumidores pagam por produtos e serviços, ou seja, podemos dizer que são todos os gastos efetuados para realizar uma compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3) Motivação

A definição de motivação pode ser descrita como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 326) ou ainda, de acordo com Solomon (2002, p. 24) o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Na ótica de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 242), compreende-se o que é motivação ao responder a pergunta: “Por que o consumidor compra o nosso produto?”. Apesar da pergunta curta e simples, sua resposta errada pode determinar o fracasso de uma

empresa ou produto. Muitas vezes, as empresas e profissionais de marketing não possuem nenhuma idéia de qual a necessidade do consumidor que estão suprindo com seus produtos.

Ao comprar um produto, a motivação do consumidor veio como resposta a uma necessidade fisiológica ou psicológica reconhecida e não satisfeita ainda.

Kotler e Keller (2006, p. 183) descrevem três das mais conhecidas teorias para a motivação, cada uma com sua vertente e que trazem implicações diferentes para a análise do comportamento do consumidor e definição de estratégias de marketing:

4) Conhecimento

A penúltima das diferenças individuais do consumidor é o “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e consumo do produto” que é a explicação dada para conhecimento do consumidor. A tomada de decisão pelo consumidor é influenciada pelo que se sabe do produto ou do benefício prometido, pois ele aumenta suas chances de efetivar uma boa escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 269-270).

5) Atitudes

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.367) as atitudes são aprendidas, são predisposições, precedem e produzem o comportamento. São, portanto, nossas avaliações sobre determinadas coisas, pessoas e lugares.

Quando as pessoas são questionadas sobre o que pensam ou sentem sobre um objeto, pessoa ou atividade, as respostas são uma expressão de sua atitude. Isto é, geralmente gostam ou desgostam de alguma coisa (objeto, pessoa ou atividade), sem discutir as razões que a levam a esse sentimento (MORÁS; SASTRE; SERRALVO, 2008, p. 3).

A aplicação de modelos no estudo do comportamento do consumidor, é uma das formas mais utilizadas para se analisar ou tentar prever o seu comportamento. Alguns modelos analisam multi-atributos, como o de *Fishbein*, que está “baseado no somatório de crenças sobre os atributos do objeto ponderado pela avaliação destes atributos” e é utilizado há mais de 40 anos ou ainda o modelo do Ponto Ideal posiciona o objeto ideal na visão do consumidor na mesma escala que o objeto de estudo, desta forma medindo o *gap* entre os dois posicionamentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O novo perfil de consumidor,

sociedade e acesso que estamos vivendo, abre espaço para criação e desenvolvimento de novos e mais flexíveis modelos de comportamento, facilitando a segmentação de clientes e criação de clusters para as empresas.

As influências individuais foram descritas nas páginas anteriores, ou seja, a influência sobre o consumidor relacionado a ele mesmo totalizam estes tópicos. Entretanto, além das individuais, ao estudar o comportamento do consumidor é necessário conhecer o ambiente onde este consumidor está inserido, e para isto concentra-se nas influências ambientais exercidas sobre os consumidores.

2.1.2.2. INFLUÊNCIA EXTERNA

Em paralelo às influências causadas diretamente pelo consumidor, os profissionais de marketing lidam ainda com as influências que suas organizações geram neste mesmo consumidor. Afinal, eles necessitam entender o porque de sua marca ser amada ou repudiada, a forma como sua linha de comunicação é interpretada, a conveniência de sua oferta, a sua relevância e reputação na mente do consumidor.

Quadro 4 – Fatores Externos de Influência no Consumidor

INFLUÊNCIAS ORGANIZACIONAIS	
Marca	Atributos do Produto
Propaganda	Boca a Boca
Promoções	Displays
Preço	Qualidade
Serviço	Ambiente da Loja
Conveniência	Programas de Fidelidade
Embalagem	Disponibilidade do Produto

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.7)

Muitos destes critérios são subjetivos, mas mensurá-los corretamente pode ser um diferencial competitivo importante para as organizações no cenário competitivo do mundo

atual, permitindo a criação e estabelecimento em nichos exclusivos de mercado. No Quadro 4 podemos checar as influências organizacionais relevantes para o estudo em andamento e serão trazidos na análise dos dados coletados em campo.

2.2. VIRTUALIZAÇÃO E INTERNET

A *Internet* surgiu comercialmente em 1993, após o lançamento do primeiro navegador *user-friendly*, entretanto esta revolução já tem mais de cinquenta anos e podemos defini-la como uma rede global de computadores usada para trocar dados e informações. A *World Wide Web*, também conhecida por WWW ou W3, pode ser definida como um grupo de servidores de Internet que trabalham conjuntamente para suportar documentos no formato HTML, gráficos, áudio e vídeo, trazendo o conceito multimídia para a *Internet*.

Em 1945, surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos, os primeiros computadores, que eram normalmente utilizados pelos militares e apenas para cálculos científicos. A invenção do microprocessador, nos anos 70, possibilitou o aumento da automação industrial e a expansão para diferentes atividades econômicas. Nos anos 80, tivemos a disponibilização dos primeiros computadores pessoais, transferindo o uso exclusivo de processamento de dados, para aplicações direcionadas para o dia a dia das pessoas. Nesta mesma década, o conceito de multimídia surgiu, e pela primeira vez, iniciou-se um movimento de convergência da informática com as telecomunicações, editoração e televisão. As redes de computadores começaram a surgir com jovens profissionais e universitários ao final dos anos 70, mas no início dos anos 90, elas começaram a interligar-se e esta realidade espalhou-se pelo mundo, crescendo de forma exponencial conforme detalhado na evolução da Internet nos próximos parágrafos..

Uma série de organizações são hoje responsáveis por gerir alguns protocolos, bem como as normas e parâmetros necessários para operar na *Internet*. Cabe aqui trazer a definição atual: A *Internet* é composta de redes internacionais autônomas e colaborativas, organizadas livremente e interconectadas, suportando comunicação *host-to-host*, através da aderência voluntária a protocolos abertos e aos padrões estabelecidos (SIMONELIS, 2005).

A criação da rede mundial de computadores é também reconhecida como um exemplo de parceria de sucesso entre o governo, indústria e a academia na pesquisa e desenvolvimento. Inicialmente, a *Internet* foi desenvolvida com fins militares, patrocinada pela a agência de defesa dos Estados Unidos.

Os conceitos iniciais foram introduzidos em 1962, quando um professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT), J.C.R. Licklider, apresentou os primeiros esboços para discussão de uma “Rede Intergaláctica de Computadores”, com uma proposta de

acesso e conteúdo parecida com nossa Internet atual. Neste mesmo período, pesquisadores britânicos também desenvolviam um projeto de redes que poderiam se conectar em paralelo.

Em 1968, a Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) contratou a Bolt, Beranek & Newman (BBN) para criar a ARPAnet, utilizando os conceitos surgidos no MIT e tendo como líder pesquisadores daquela instituição. Em 1970, eram 5 *nodes* interligados, sendo quatro universidades mais a BBN. Com a especificação e posterior desenvolvimento de um protocolo único, TCP/IP em 1974, a expansão em larga escala pode ter início, atingindo mil *hosts* em 1984 (LEINER *et al.*, 2003).

Em 1990, surgiu para o mundo, a *world wide web*, apresentada ao mundo por Berners-Lee. No mesmo ano, a ARPAnet foi descontinuada, após 20 anos de operação. Em 1995, a Internet atingiu o número aproximado de 16 milhões de usuários.

Desde então, seu crescimento foi exponencial chegando a todos os cantos do mundo, e tendo hoje utilizações em todos os ramos da economia e sociedade. O que antes era restrito aos pesquisadores e militares foi disponibilizado comercialmente, permitindo que qualquer indivíduo ou organização utilize o sistema da forma que imaginar, criando novos usos e funções. O *boom* econômico desta época lançou várias das hoje, maiores empresas mundiais, como a Google Corp., por exemplo.

Uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (Lévy, 2000, p. 32)

É comum pensarmos em tecnologia, equipamentos, redes físicas quando falamos deste assunto. Entretanto, a revolução causada pela disponibilização de uma rede mundial de computadores extrapola este entendimento da tecnologia, ela atravessa definições e significações arraigadas em nossa sociedade. O poder que antes era diretamente ligado pela posse da informação, fragmenta-se e está ao alcance de qualquer ser humano que possua acesso a um computador conectado. Saímos da era do poder de quem detinha a informação para a era da informação disponibilizada, com livre acesso a quem quiser encontrá-la.

O virtual tem uma infra-estrutura técnica, não poderia existir sem ela, mas modificou de tal forma a sociedade em que vivemos que não podemos deixar de considerar seus aspectos sociológicos e comportamentais.

Pierre Lévy (1996) utiliza não só a técnica e a informática, mas utiliza a antropologia e filosofia para conceituar Cibercultura e Virtualização e isto facilita entender esta nova dinâmica de sociedade que estamos inseridos. Resgato aqui algumas de suas definições e exemplos. Encarar o virtual como dinâmica e não como maneira de ser, como mutação de “O real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual: responde-lhe”. Podemos sintetizar que se virtualizar é se tornar “não presente”.

A criação e interação muda os conceitos arraigados em nossa sociedade, como propriedade, exclusividade, autoria, trabalho, salário, economia, comunicação, interação pessoal. Não basta então saber o que é o ciberespaço, a *Internet*, digitalização e virtualização. A sociedade está reconstruindo e reaprendendo seus conceitos, sua forma de entender o mundo, de comprar, de pagar, de trabalhar, de possuir e de criar. (LÉVY, 2000).

Quando falamos no ciberespaço, devemos ter em mente o conceito de desterritorialização e de tangibilidade. “No ciberespaço, o documento torna-se tão impalpável e virtual quanto as informações e as próprias idéias”. O conceito de posse, passa a ser direito à alguma coisa e não necessariamente a posse física desta mesma coisa (LÉVY, 2000).

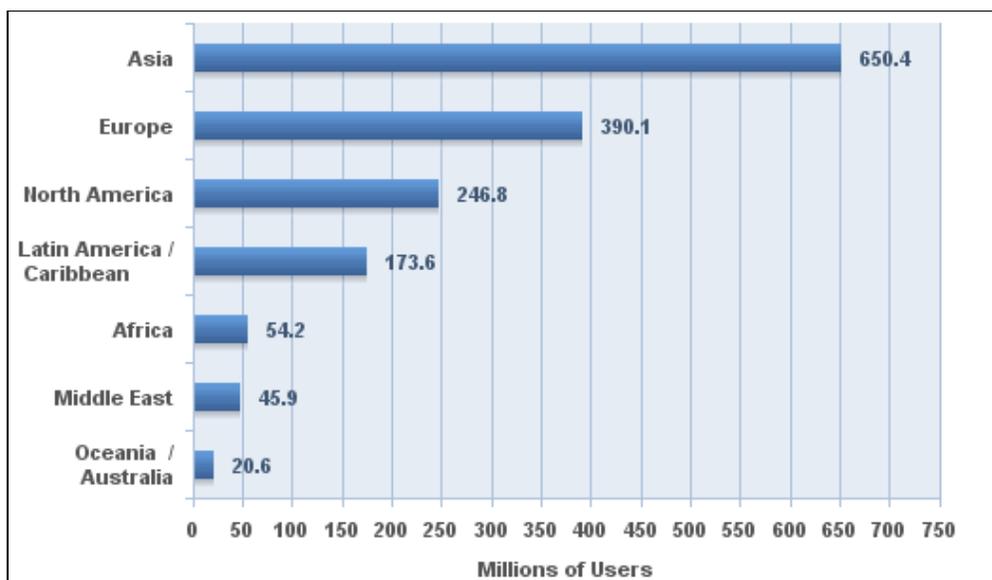
Muitas empresas e pessoas ainda absorveram estes conceitos, passando o mundo por uma fase de adaptação e estabelecimento, entendimento e aprendizado de novas leis e modelos dos conceitos de propriedade e direito autoral, por exemplo.

2.2.1. *INTERNET* NO MUNDO

Para explicar a abrangência e alcance da Internet, inseriu-se um breve panorama da penetração e número de usuários da Internet em diversas regiões do mundo. Os cálculos são de que somos mais de um bilhão e meio de internautas, distribuídos pelo planeta.

O número de usuários com acesso à *Internet* pode ser verificado no Gráfico 1. Se considerarmos que algumas regiões como a Ásia, possui atualmente 17% de sua população com acesso on-line, pode-se prever o potencial de crescimento e a relevância para as empresas e pesquisadores do entendimento das características desta nova sociedade.

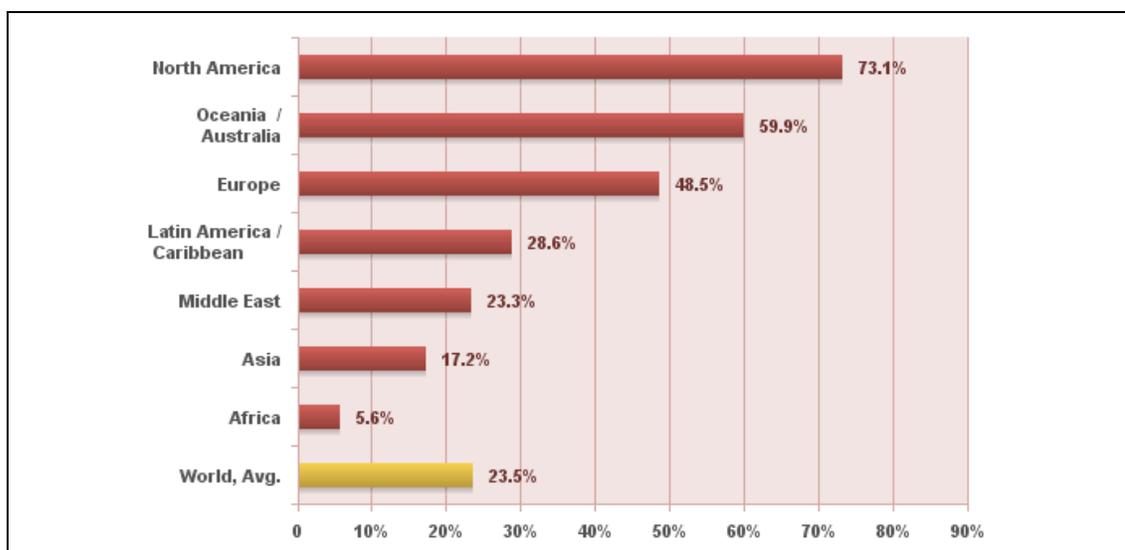
Gráfico 1 – Número de usuários da Internet por Continente



Fonte: Internet World Stats (2008).

O percentual da população que possui conexão com a *Internet* pode ser verificado no Gráfico 2. A América do Norte representa o continente com maior penetração, chegando a 73,1% e a América Latina possui 28,6%, estando acima da média mundial que é de 23,5%.

Gráfico 2 – Taxa de penetração mundial da Internet por Continente



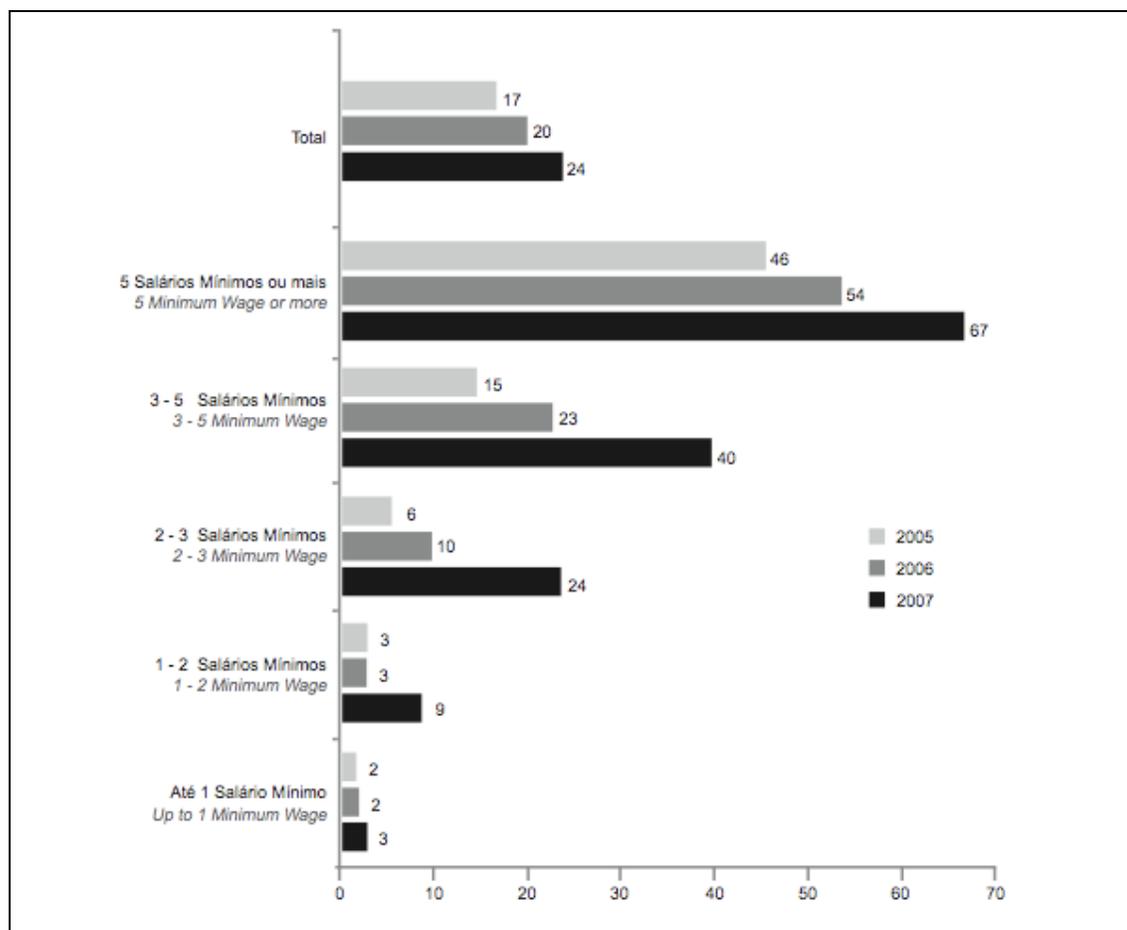
Fonte: Internet World Stats (2008).

2.2.2. INTERNET NO BRASIL

Lançada comercialmente em 1994, a disponibilidade de acesso à *Internet* no Brasil tem crescido ano a ano. Para montar o cenário atual brasileiro de posse e uso da *Internet*, utilizou-se a terceira edição da pesquisa apresentada pelo Centro de Estudos das Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC) e coordenada por Mariana Balboni.

Com o decréscimo dos preços, incentivo em impostos e crédito oferecido pelo Governo brasileiro nos últimos dois anos, o computador e o acesso a *Internet* penetrou camadas de renda mais baixas da população, precisamente a chamada Classe C e D, gerando um número de vendas de quase 10 milhões de unidades por ano (BALBONI, 2008).

Gráfico 3 – Proporção de domicílios com computador por renda familiar % – Brasil

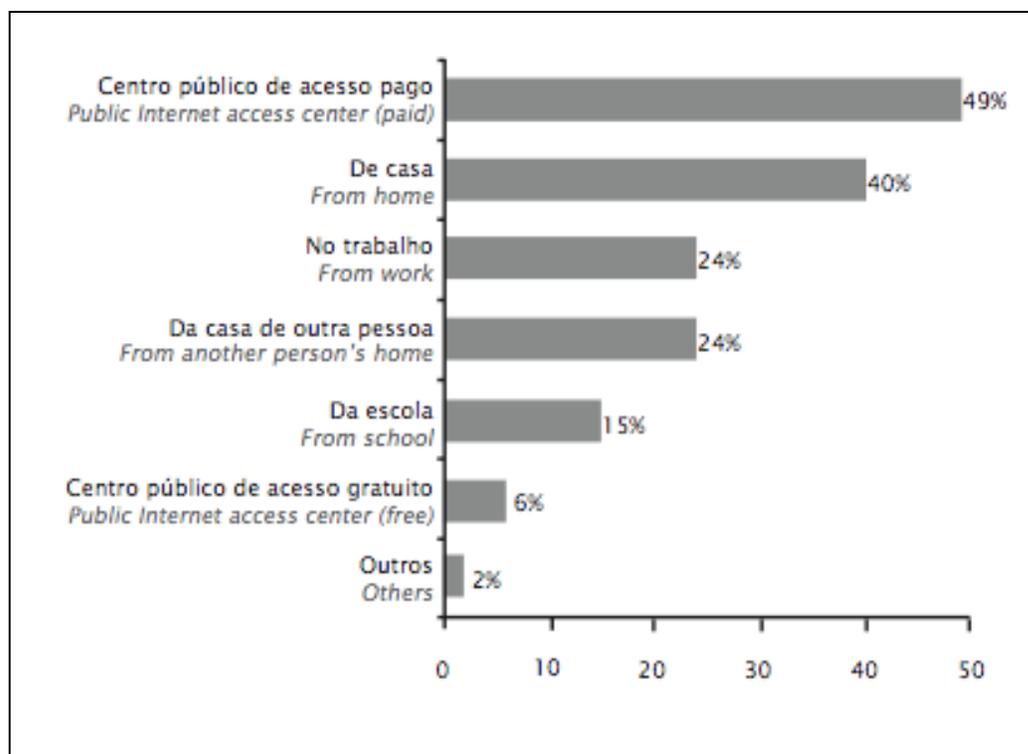


Fonte: BALBONI (2008).

Cabe ressaltar, que esta distribuição não é igual em todas as regiões, sendo que as regiões Norte e Nordeste possuem as menores taxas de posse de computadores e acesso à Internet. A proporção de domicílios brasileiros que possuem conexão com a Internet é de 17%, e destes, mais de 50% possuem acesso em banda larga. O custo do acesso foi apontado por 58% dos entrevistados que possuem computador, mas não estão conectados à Internet.

O tempo decorrido entre a aquisição do microcomputador residencial e a contratação ou credenciamento em serviços de Internet também mostra a velocidade e a relevância da Internet para o consumidor brasileiro, já que 70% dos domicílios efetivaram o primeiro acesso à Internet via seu computador domiciliar em menos de 6 meses após a instalação do mesmo em sua residência, traduzindo a relevância do acesso. Há 24 meses, este número era de 26%, mostrando um crescimento de 44% (BALBONI, 2008).

Gráfico 4 – Locais de acesso à Internet



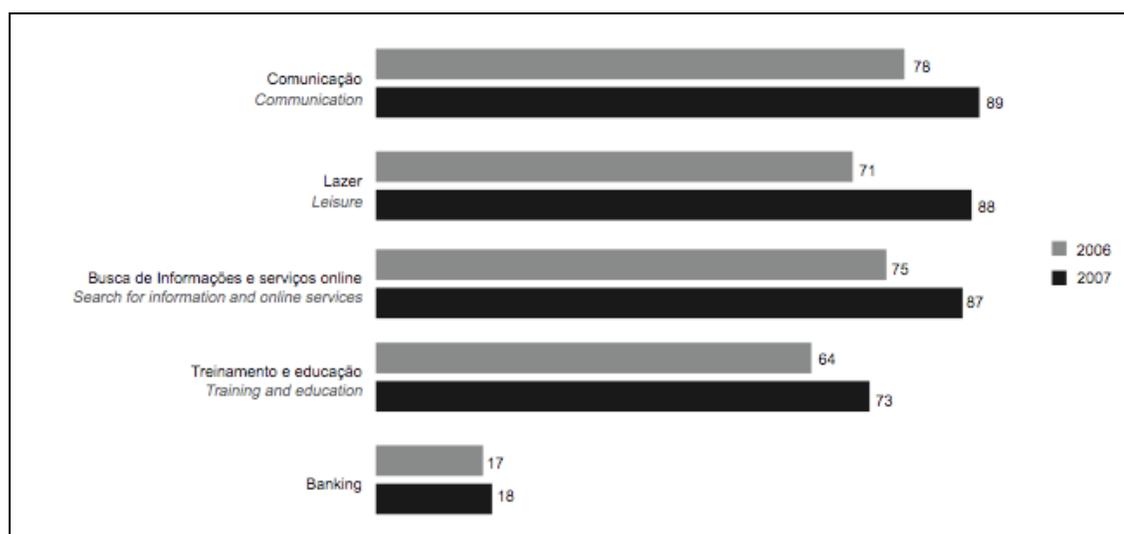
Fonte: BALBONI (2008).

O perfil de distribuição dos diferentes locais de acesso do brasileiro, pode ser verificado no Gráfico 4, destacando-se a predominância de locais pagos de acesso (49%), seguido pelo acesso domiciliar que atingiu 40% do total de menções, superando o local de

trabalho que representou 24% das menções. As maiores barreiras apontadas pelos entrevistados que nunca acessaram a rede mundial de computadores foram a falta de habilidade com o computador e a *Internet*.

Com relação à forma de uso da *Internet* no Brasil, conforme demonstrado no (inserir), revelou que os maiores usos da rede mundial de computadores no Brasil referem-se a: comunicação (redes sociais, *e-mail*, comunicadores instantâneos e fóruns de discussão) e busca de informações e serviços on-line (empregos, governo, preços, pesquisas, serviços), abrindo espaço para o entendimento do papel que este processo exerce na tomada de decisão por parte do consumidor que possui acesso à *Internet*.

Gráfico 5 – Atividades desenvolvidas na *Internet* sobre o total de usuários



Fonte: BALBONI (2008).

Em outro estudo, conduzido pelo IBOPE, os dados apontam que o brasileiro é um dos povos com média mais alta de tempo de conexão, chegando a mais de 20 horas mensais, em média, independentemente de o acesso ser no seu domicílio ou em outros pontos (IBOPE, 2009).

O crescimento e a penetração da *Internet* nos domicílios brasileiros e sua velocidade de adoção após a aquisição do microcomputador, tem demonstrado uma tendência de crescimento exponencial e mais da metade da população brasileira já teve acesso. Segundo o CETIC, se considerarmos o total de brasileiros que acessaram a *Internet* de qualquer outro lugar, que não necessariamente seu domicílio, este número chega a 40% em 2007, ou seja,

aproximadamente 53 milhões de pessoas, conforme conclusão apresentada na 3ª. Pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2007 (CETIC, 2007).

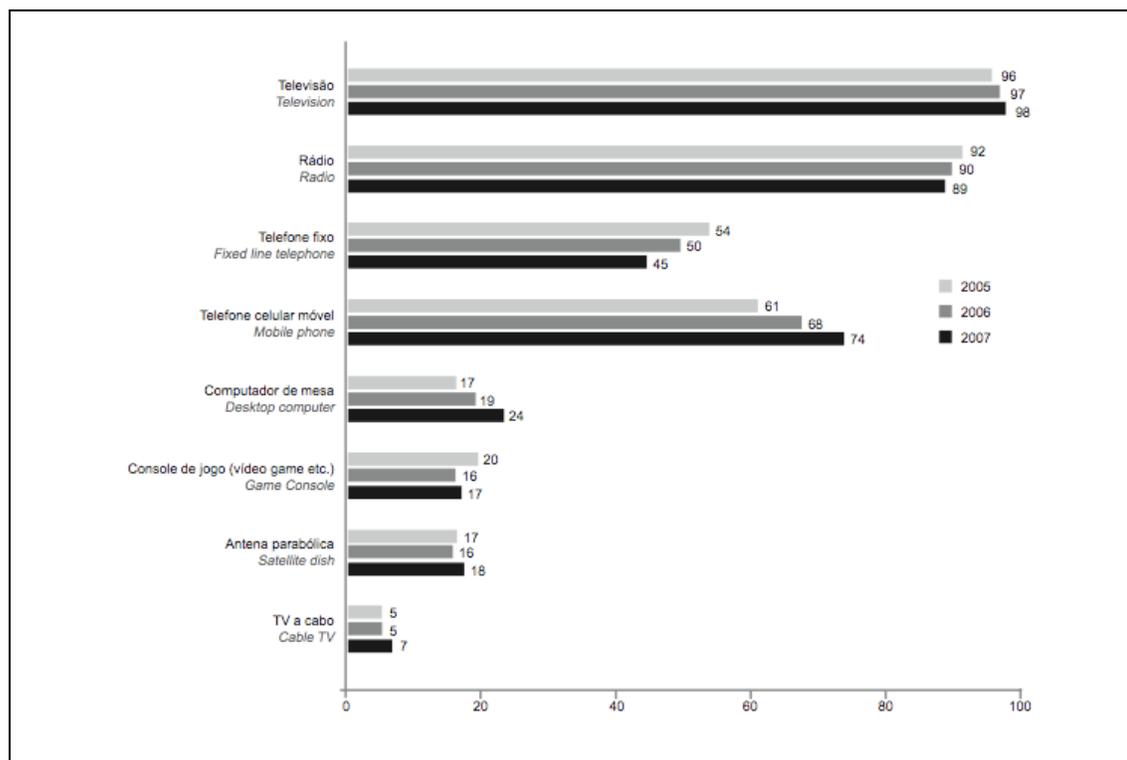
2.3. MERCADO DE APARELHOS TELEVISORES NO BRASIL

Este Capítulo objetiva traçar um panorama do mercado de aparelhos televisores no Brasil. Com o objetivo de contextualizar a pesquisa de comportamento dos consumidores conduzida, algumas ferramentas de marketing de aparelhos de televisão utilizadas por lojas físicas e virtuais, além de ferramentas exclusivamente disponíveis na Internet ilustram esta seção para melhor entendimento das respostas apresentadas pelos consumidores através do questionário utilizado a coleta de dados.

O aparelho de televisão é o segundo aparelho eletroeletrônico doméstico mais presente nos lares brasileiros, tendo 93% de penetração, o que significa 50,8 milhões de unidades instaladas (IBGE, 2007).

A produção brasileira de aparelhos televisores está concentrada na Zona Franca de Manaus. Segundo dados divulgados pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), no ano de 2007, foram produzidos naquela região 11,5 milhões de televisores distribuídos em 14 diferentes fábricas (SUFRAMA, 2008).

Gráfico 6 – Evolução anual da posse de aparelhos eletroeletrônicos por domicílio.



Fonte: BALBONI (2008).

No Gráfico 6, temos o detalhamento da evolução anual de posse de aparelhos eletroeletrônicos, onde podemos verificar o aumento de penetração dos aparelhos televisores nos domicílios brasileiros e foram trazidos como atualização aos dados do IBGE, relativos ao Censo de 2006.

A televisão é um bem classificado na categoria de bens duráveis, ou seja, são utilizados por longo período de tempo e requerem garantia e serviços do fabricante. Estima-se que um aparelho tenha uma vida útil de quinze a vinte anos, sendo que os aparelhos de tubo são mais duráveis que os aparelhos mais modernos de plasma ou LCD. (No Anexo estão ilustradas estas três tecnologias de aparelhos televisores).

A produção de televisores de LCD no Brasil totalizou 802,7 mil unidades. Em 2008, os dados preliminares destacam que este volume triplicou, totalizando 2,667 milhões de unidades. O investimento do consumidor em aparelhos mais modernos, fica evidenciado quando comparamos os volumes de faturamento das tecnologias, conforme demonstrado na tabela.

Tabela 3 – Produção e Vendas de Aparelhos Televisores no Brasil

Tecnologia	Produção				Vendas	
	2008	Jan-08	Jan-09	%	Jan-09	Faturamento
Plasma	332.707	10.879	25.518	134,56	36.162	US\$ 25,51 milhões
LCD	2.667.101	109.525	244.101	122,87	199.153	US\$ 128,14 milhões
Tubo	7.949.255	463.345	408.160	-11,91	392.922	US\$ 60,04 milhões

Fonte: a autora, com dados recebidos de SUFRAMA (2009).

A Tabela 3, detalha os números de venda e produção na Zona Franca de Manaus. O mercado brasileiro de televisores cresceu 130% no ano fiscal, encerrado em março de 2008. Apesar da retração do consumo, determinadas linhas de produtos, que vinham em forte expansão, continuaram em alta em janeiro. É o caso dos televisores da nova geração tecnológica. A produção de TVs com tela de plasma aumentou 134,56% (de 10.879 para 25.518 unidades, com vendas chegando a 36.162 em janeiro desse ano) e a de cristal líquido (LCD) passou de 109.525 para 244.101 no mesmo período analisado, conferindo uma alta de 122,87% (SUFRAMA, 2009).

2.3.1. O SEGMENTO DE VAREJO E A OFERTA DE PRODUTOS

O consumidor tem a sua disposição uma infinidade de modelos, preços e tecnologias de produtos e fornecedores, através de pontos comerciais físicos ou virtuais para compor seu conjunto de escolha de partida em relação a aparelhos de televisão. Algumas destas opções que constam do questionário que serviu como ferramenta de coleta de dados para este estudo, foram incluídas e estão detalhadas a título de exemplos destas opções e variedades. Cabe ressaltar que a função é apenas ilustrativa e não uma revisão de *e-commerce* e suas características.

Como ponto de partida, realizou-se uma busca da expressão “modelos de televisores” através de um buscador na *Internet*. O resultado gerou mais de um milhão e duzentos mil *links*, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – Resultados do Google para “Modelos de Televisores”

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "modelos de televisores". The search bar at the top contains the text "modelos de televisores" and the search button is labeled "Pesquisar". Below the search bar, there are options for "Pesquisar: a web", "páginas em português", and "páginas do Brasil". The search results are displayed under the heading "Web" and show "Resultados 1 - 10 de aproximadamente 1.260.000 para modelos de televisores (0,12 segundos)". The results are organized into two columns. The left column contains several links, including "Televisores - Ótimos Preços" from ShopTime.com.br, "Comprar Televisor?" from Colombo.com.br, "TV Sony na loja Oficial" from SonyStyle.com.br, "TV: Compare preço de vários modelos de TV - BuscaPé", "TVs LCD: Pro Teste avalia modelos de televisores e recomenda ..." from Globo.com, and "Conheça alguns modelos de televisores extremamente finos ..." from PcWorld.com.br. The right column contains sponsored links, including "Oferta de Televisores LCD" from Salfer.com.br, "Promoção de TVs" from JaCotei.com.br, "R\$ 899,00 TV Lcd 26" from Webcontinental.com.br, and "Televisores Modelos" from TodaOferta.UOL.com.br. The page also includes a "Links Patrocinados" section at the top right.

Fonte: a autora, com tela capturada de <http://www.google.com.br> (2009).

Na primeira tela consultada, já se encontra:

- Varejista virtual (ex.: Shoptime)
- Varejista tradicional de Lojas Físicas (ex.: Colombo)
- Fabricante de aparelhos de televisão (ex.: Sony)
- Site de Comparação de Preços e Ofertas (ex.: Buscapé)
- Avaliação de associação voltada ao consumidor (ex.: Proteste)
- Avaliação de site de conteúdo técnico (ex.: PcWorld).

O varejista virtual é aquele que não possui lojas físicas, trabalhando apenas com a venda à distância, como por exemplo o Site Submarino e Shoptime. Os sites investem em muitas ferramentas de promoção e comparação detalhada dos produtos, além de ofertas de pagamento parcelado. Na Figura 8, uma amostra do Site Submarino com as opções de busca oferecidas aos usuário, que pode escolher seu produto, de acordo com o atributo que mais lhe interessa.

Figura 8 – Loja Virtual de Televisores do Site Submarino

The screenshot displays the Submarino website interface for a virtual store of televisions. At the top, there is a blue header with the Submarino logo and a greeting: "Boa Noite, Visitante (Faça o login para ver sua página personalizada)". Below the header is a navigation bar with a search bar and a dropdown menu for "Navegue pelas lojas". The main content area is titled "Eletrônicos Audio & Vídeo > Televisores". On the left, there is a sidebar with "Categorias" and "Filtre os resultados" sections. The "Categorias" section lists "Eletrônicos Audio & Vídeo" and "Televisores" with sub-categories like "TVs LCD", "TVs de Plasma", "TVs Full HD", "TVs Slim", "TVs Tela Plana", "TVs Tela Convencional", and "Suporte para TVs". The "Filtre os resultados" section lists "Marcas" such as "Elg Pedestais (63)", "Lg (36)", "Samsung (31)", "Philips (25)", "Multivisao (20)", "Sony (17)", "Semp Toshiba (13)", "Panasonic (9)", "Aoc (9)", and "Audiovision (7)". The main product area shows a list of televisions with a sorting dropdown menu open. The dropdown menu options are: "Lançamento", "Mais Vendidos", "Nome do Produto (A - Z)", "Nome do Produto (Z - A)", "Preço (menor - maior)", "Preço (maior - menor)", and "Melhor Avaliado pelos Clientes". The products listed are: "TV 42\" LCD c/ 2 HDMI e Entrada p/ PC 42PFL3403 Philips" (price: R\$ 2.799,00 or R\$ 2.199,00), "TV 21\" Stereo Tela Plana - Linha Face 2122FS Semp Toshiba" (price: R\$ 449,00 or R\$ 399,00), and "Suporte Universal Plasma LCD 14 A 70\" TV 21\" Prata HT System IMS" (price: R\$ 79,00 or R\$ 49,00). Each product has a "Frete Grátis" button.

Fonte: a autora, com tela capturada de <http://www.submarino.com.br> (2009).

Para não perder seus clientes, muitos varejistas tradicionais mantêm também a loja virtual, cada um adotando uma estratégia de promoção e precificação de acordo com sua estratégia de *e-commerce* e a função definida para o site. O ultimo grande varejista a se render a criação de uma loja virtual foi a Casas Bahia. Na Figura 9, amostra do Site Fast Shop, que tem como política oferecer desconto para compras em boletos bancários na *Internet* e “cobrar” as ofertas do mundo virtual em sua loja física.

Figura 9 – Loja Virtual de Televisores do Site Fast Shop

Frete grátis para Sul e Sudeste para compras acima de R\$300

eletrônicos > Tv de lcd

Clique e confira promoções da categoria

ORDENAR POR MAIS NOVOS

PÁGINA 01/02/03/04/05/06/07/08/09

Refine sua busca

Tipo

- Full HD até 42"
- Full HD acima de 42"
- HDTV até 26"
- HDTV de 32" a 37"
- HDTV 40" e 42"
- HDTV 46" e 47"
- HDTV acima de 46"
- com conversor
- Todos

Marca

- LG
- PANASONIC

Full HD 1080p

SAMSUNG

de R\$6.798,00 | por R\$5.919,00 em 12x iguais no cartão (inclusos encargos financeiros de 4,99% a.a. em 12 parcelas)

LANÇAMENTO: Monitor LCD 22" Widescreen com Sintonizador de TV HDTV embutido / Resolução 1680x1050 / Contraste 10.000:1 / Tempo de Resposta 5ms / Conexão DVI/ HDMI/ SPDIF / Design Touch of Color - Samsung - T220M

por R\$999,00 à vista em 12x iguais no cartão

FAST

Aprimore o desempenho de sua TV com os melhores Acessórios

Fonte: a autora, com tela capturada de <http://www.fastshop.com.br> (2009).

Os fabricantes mantêm em seus sites, catálogos e lojas virtuais, muitos inclusive concorrendo com os varejistas e tendo como atrativos a customização de produtos e/ou modelos exclusivos ou *premiums* que não são encontrados com facilidade no varejo tradicional. A Figura 10, inclui tela do Site do fabricante Sony, que trabalha parcelamento, frete grátis e modelos diferenciados.

Os sites de opinião de consumidores e provedores de ferramentas de comparação e consolidação de ofertas, trabalham com anúncios dos varejistas e servem como opção de refinamento da escolha. O site Buscapé, que está na Figura 11, gerencia anúncios de lojas, permite comparação de preços e produtos, publica opiniões de consumidores e guias de produtos, trazendo um serviço de utilidade ao consumidor e não só mantendo anunciantes.

Os fóruns e sites de opiniões técnicas, são compostos por consumidores e conhecedores do tema, permitindo ao usuário interação através de perguntas próprias ou consulta aos bancos de dados existentes, que constam os assuntos e discussões já realizadas naquele ambiente. Complementando as ilustrações de algumas das fontes de informações do consumidor no mundo virtual, temos a Figura 12, que contém amostra do site . Uma dos grandes temas discutidos nestes Fóruns é a preferência por Plasma ou LCD.

Figura 10 – Loja Virtual de Televisores do Site Sony

sony style Brasil Televentas 4003 7669 capitais 0800 880 7669 demais localidades

áudio | câmeras | acessórios | áudio & vídeo portátil | notebooks & informática | celulares | som automotivo | televisores | home theater | dvd & theater

home > **televisores**

conecte-se
sony eletrônicos
meu cadastro
recomendações para você

RM-V310

Bravia LCD Full Audio 37 polegadas KLV-37FR40A

promoções
lançamentos
informações
fale conosco
suporte ao cliente

VANTAGENS
PRODUTOS ACIMA DE
R\$200
PARA FRETE
1 CENTAVO
não é válido para o site de funcionários e corporativo

televisores

Todos os modelos BRAVIA

BRAVIA-LCD FULL HD
BRAVIA THEATRE 3.1 CANAIS
BRAVIA-LCD HD
Receptor de sinal digital
Adaptadores DMPort
Controle Remoto Universal

NA COMPRA DE UM BLU-RAY PLAYER
BDP-S380

Clique aqui e confira as tecnologias exclusivas das TVs de LCD Sony. Os lançamentos dessa linha incluem a linha de televisores com molduras coloridas e a linha de alta definição (Full HD). BRAVIA: você nunca viu cores assim.

Todos os modelos BRAVIA

Conheça a linha de televisores BRAVIA criada para transportá-lo a uma realidade de cores mais vivas, contrastes marcantes e detalhes incríveis. Você nunca viu detalhes assim!

veja todos os modelos >

BRAVIA-LCD FULL HD

Descubra a alta definição com o máximo em estilo e design. Conheça a linha BRAVIA Full HD 1080 com televisores preparados para recepção do sinal digital adotado no Brasil. Você nunca viu cores assim.

veja todos os modelos >

BRAVIA THEATRE 3.1 CANAIS

BRAVIA-LCD HD

Fonte: a autora, com tela capturada de <http://www.sony.com.br> (2009).

Figura 11 – Site Buscapé

BuscaPé Registre-se | Guia para Comprar pela Internet | Minha conta | Ajuda ao v

Compare produtos, lojas e preços lojasmm com O Menor preço do mercado mesmo. Tudo em até 10X sem juros

Pesquisar preços de >

Seja avisado na hora de comprar e economize sempre! Basta instalar o BuscaPé na Hora, o add-on do BuscaPé para Firefox!

Início > Eletrônicos

TV BuscaPé no iPhone Clique Aqui >

Pesquisa de preços | Guia de compra | Ver no mapa beta

Novos | Usados e Semi-novos Visualização: Lista Mapa

Filtre estes resultados

Filtro Básico | Super Filtro

1.375 Produtos

Filtrar por Palavra-chave

Escolha as características que você deseja.

Preço
Até R\$ 599 (39)
R\$ 600 a R\$ 1.499 (64)

Compare Produtos

produto > avaliação do produto > preço > mais populares v

produto patrocinado

Seleção e compare  **LG Scarlet 42LG80 LCD Tela Plana 42 Polegadas** **R\$ 3.899,00** **12x 324,92** **Ir à Loja** **Fnac.com.br**
★★★★★ 6 avaliações | avalie
cadastre alerta de preço baixo

Seleção e compare  **LG M228WA LCD Tela Plana 22 Polegadas** **a partir de R\$ 647,00** **21 ofertas em 18 lojas**
★★★★★ 10 avaliações | avalie
cadastre alerta de preço baixo

Fonte: a autora, com tela capturada de <http://www.buscape.com.br> (2009).

Figura 12 – Site HT Forum



12-10-2005, 23:13

Ferramentas Modos de Exibição

#1

 **O_FIGURA**
Membro

Registro em: 28-8-05
Localização: Franca - SP
Mensagens: 373
Agradecimentos: 1
Agradecido 0 vezes por 0 msgs
[Galeria: 5](#)

Galera vou comprar um TV de plasma/LCD, qual comprar?

Ae galera, eu vou comprar uma TV de plasma ou LCD.
só que tenho duvidas de qual aparelho e em qual tecnologia apostar...

Tenho preferencia pra uma que tenha HDTV, e gostaria de saber qual a melhor qualidade possivel para um DVD seria a 780p? um DVD com HDMI garante 780p?

eu vi hoje uma TV philips (Televisor de Plasma 42 Polegadas Dwide Philips - 42PF9936D Brilho - 1000 / Contraste (típica) - 3000:1), custando 11.999,00 reais, eu achei muito boa a qualidade de sua imagem, isso porque ela estava ligada somente por RCA (nao era video componente).

bom gostaria de saber qual a melhor TV consigo nessa faixa de preço de até 13.000,00, e se é melhor apostar no PLASMA ou LCD, e se realmente aposto em HDTV.

bom conforme forem me ajudando iram aparecer novas duvidas e vou comentando mais.

eu ja li bastante aqui no forum, mais nao cheguei ao custo/beneficio que procuro.

desde já muito grato



Fonte: a autora, com tela capturada de <http://www.htforum.com.br> (2009).

3. PROCEDIMENTOS DE CAMPO

Para prosseguir com o estudo, foi feita uma fase de planejamento com operacionalização dos conceitos e variáveis, para então dar continuidade com a elaboração do instrumento de coleta de dados, neste caso, o questionário estruturado.

3.1. UNIVERSO

O universo a ser estudado compreende as pessoas físicas, residentes na cidade de São Paulo e que possuem acesso a *Internet*. Como o foco do estudo é o papel no processo decisório para a compra de aparelhos televisores foram considerados como decisores de compra os consumidores que possuam mais de 18 anos de idade.

3.2. TÉCNICA AMOSTRAL

Para se estudar um universo do tamanho da cidade de São Paulo, que de acordo com os dados do IBGE, compõe-se de 8.727.317 pessoas residentes em São Paulo, Capital, com 10 anos ou mais, por uma questão de tempo e orçamentos necessários, selecionou-se uma amostra desta população para aplicação da pesquisa. A definição de amostra proposta por Cooper e Schindler (2003, p.80) é “uma parte da população-alvo, cuidadosamente selecionada para representar aquela população”

A opção foi constituir uma amostra inicial não-probabilística por julgamento, tendo por base que cada um dos entrevistados possa colaborar no estudo. Conforme descrito por Rea e Parker, (2000, p.116), “a hipótese da normalidade permite que se faça julgamentos probabilísticos a respeito de uma população com base em uma amostra”.

A amostra é não-probabilística porque foi selecionada de acordo com critérios subjetivos e de acordo com os objetivos do estudo. A escolha dos entrevistados iniciais deu-se por convite eletrônico a rede de relacionamentos da pesquisadora que se compõem de alunos universitários e pós-graduandos, professores, colegas do mestrado, contatos profissionais acadêmicos e corporativos, além dos contatos pessoais e familiares.

Os participantes da amostra inicial foram convidados a repassarem o convite da pesquisa para sua própria rede de relacionamentos, em ondas sucessivas, respeitando-se o critério de que cada respondente pertença ao universo pesquisado. A técnica utilizada será a amostragem tipo Bola-de-Neve, que também é não-probabilística e foi descrita por MALHOTRA (2001, p. 308) como “selecionam-se entrevistados subseqüentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais”. Na descrição de Cooper e Schindler (2003, p. 170), as ondas sucessivas de utilização desta técnica: “Esse grupo então é usado para localizar outras pessoas que possuam características similares e que, por sua vez, identificam outras pessoas”.

3.3. CÁLCULO DA AMOSTRA

Para determinar o tamanho da amostra foi assumido que o universo e a amostra, seguem a curva de Gauss, isto é, possuem uma distribuição normal de freqüência. Para uma abrangência de 95% da população, o desvio-padrão é de 1,96. O erro-padrão previsto, é de 7,4% (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O tamanho da amostra ideal foi calculado, com base na população da cidade de São Paulo com mais de 10 anos de idade, que é composta por 8.727.317 residentes (IBGE, 2007). Como a população é maior do que 10 mil, foi aplicada a fórmula de cálculo demonstrada na Figura 1, considerando uma margem de segurança 95% ($Z= 1,96$).

Foi necessário perseguir o preenchimento de 177 questionários válidos e completos, para prosseguir com a análise estatística dos dados obtidos. Vale lembrar que todos os resultados poderão ser interpretados em 7,4 p.p. para mais ou para menos, de acordo com a margem de erro escolhida.

Equação 1 – Fórmula de cálculo utilizada para a definição de amostra.

$$P = p + \sigma_p$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z \quad \text{onde } p+q=100\%$$

Fonte: AAKER (2004).

Onde:

N= universo

n = amostra

Z = numero do desvio-padrão

P = Percentagem dos elementos do universo favoráveis ao estudo (50%)

p = Percentagem dos elementos da amostra favoráveis ao estudo (50%)

δp = desvio-padrão da proporção

N = 8.727.317

n = 177

e = 7,4%

s = 95%

3.4. COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa desenvolvido e utilizado para a coleta de dados foi o questionário estruturado, auto-respondível, desenvolvido pela pesquisadora, em busca da “possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlações” (QUIVY, CAMPENHOUDT, 1998, p. 189).

O questionário desenvolvido (vide Apêndice 1), teve por objetivo responder ao problema de pesquisa, priorizando a inclusão de perguntas com respostas do tipo fechadas, com questões de múltipla escolha, escala *Likert* e também escala de importância, mais adequadas para estudos quantitativos pela facilidade de tabulação e aplicação de análises estatísticas sem interferência da pesquisadora no agrupamento de respostas (LAKATOS; MARCONI, 2001).

No escopo do questionário proposto aos respondentes, foram também incluídas perguntas de caráter demográfico e perguntas relacionadas ao processo decisório e utilização da *Internet* buscando entender o papel da *Internet*, no processo de resposta do consumidor as cinco questões surgidas no processo de tomada de decisão de compra.

Em algumas perguntas incluiu-se um campo texto para permitir a livre entrada da opinião dos entrevistados, para melhor explicação e entendimento das respostas apresentadas.

3.5. PRÉ-TESTE

Após sua estruturação, o questionário proposto inicialmente passou por uma fase qualitativa de pré-teste. A amostra para o pré-teste, composta por dez respondentes, foi recrutada respeitando-se as características desejadas para a fase quantitativa. O instrumento foi aplicado pela pesquisadora por meio de *Internet* e entrevistas pessoais, visando a averiguação de seu entendimento e eficiência na captação das respostas completas que permitiram sua extrapolação na fase quantitativa. Todas as necessidades identificadas nesta fase foram incorporadas ao questionário definitivo.

3.6. COLETA DE DADOS

A versão final do instrumento de coleta de dados foi disponibilizada ao plano amostral por meio de um site específico para a condução de estudos através da *Internet*, no período de fevereiro de 2008 a março de 2009. O site provedor de serviços de armazenamento de pesquisas escolhido para publicação do questionário foi o QuestionPro, www.questionpro.com. Um *e-mail* com o convite e um *link* direcionando (<http://www.questionpro.com/akira/TakeSurvey?id=1146015>) para a pesquisa foi enviado aos primeiros possíveis respondentes, além de postagem do mesmo em comunidades e fóruns da *Internet* que poderiam concentrar respondentes-alvos, de acordo com os critérios adotados para a condução do estudo. Em todos os convites foram solicitados aos respondentes que repassassem os convites aos seus conhecidos, conforme a técnica escolhida e já explicada previamente na metodologia da pesquisa.

A aplicação de questionários por meio on-line suscita discussões sobre seus benefícios e riscos. Para avaliação do uso e melhor aplicação da pesquisa, utilizou-se dois estudos que avaliaram as vantagens e desvantagens da condução de pesquisas on-line e foram seguidas as recomendações apresentadas.

De acordo com as conclusões de Evans e Mathur (2005), caso conduzidas adequadamente e tomadas as medidas sugeridas para minimização dos riscos, as pesquisas aplicadas on-line possuem vantagens significativas sobre outros métodos de distribuição e preenchimento de questionários.

Figura 13 - Resumo das vantagens e limitações do questionário eletrônico via *Internet*



Fonte: Vasconcelos e Guedes (2007, p.15).

Na Figura 8, pode-se checar a conclusão feita após a revisão teórica da literatura selecionada e apresentada por Vasconcelos e Guedes (2007), sobre as vantagens e limitações do uso e aplicação de questionários através da *Internet*.

- Após análise criteriosa dos prós e contras apresentados nos dois trabalhos, quando aplicados ao caso particular desta pesquisa, temos que:
- o objeto de estudo não contemplava consumidores que não possuíam acesso à *Internet* impedindo a distorção de dados por este motivo;
- o instrumento de pesquisa foi desenhado cuidadosamente com instruções claras que foram ainda reforçadas após as dúvidas surgidas no pré-teste;
- a aplicação da metodologia bola-de-neve minimizou as dificuldades de recrutamento sugeridas no resumo do estudo;
- a possibilidade de resposta através de um site aberto, sem necessidade de identificação de *e-mail* ou senhas preservou a identidade e privacidade dos respondentes, além de eliminar o risco de disseminação de vírus;
- o controle do perfil da amostra foi feito através de filtros, sendo excluídos da tabulação dos dados os questionários que por ventura estivessem fora do perfil desejado.

Desta forma, pode-se concluir que as desvantagens levantadas nos estudos eram irrelevantes frente aos benefícios trazidos neste caso, prosseguindo-se com a aplicação do questionário em ambiente on-line.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Após o final do período disponibilizado para preenchimento do questionário, obteve-se um total de 285 questionários preenchidos, todos validados pelo critério de acessos à *Internet* e 232 (81,92%) validados por residência na Grande São Paulo. Durante o processo de análise verificou-se que havia questionários não completamente preenchidos, que também foram desprezados, sendo então analisados os 177 questionários completamente respondidos.

Para a análise dos dados, foram seguidos os passos recomendados por Cooper e Schindler (2003) para a análise e preparação de relatórios de pesquisas formais.

4.1. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS (AED).

Os dados obtidos orientaram a escolha das análises subseqüentes, permitindo que as interações sucessivas com os resultados orientassem os próximos passos.

Para melhor visualização e compreensão dos dados, os mesmos estão apresentados de acordo com o objetivo de composição de perfil a que se destinam, como demográfico, tecnológico, Intenção de compra.

4.1.1. Perfil demográfico dos respondentes:

Para traçar o perfil demográfico dos respondentes válidos, o questionário utilizado continha cinco questões direcionadas para coletar estas informações. Os resultados estão na Tabela 4.

Com relação a distribuição da idade, apenas 13, 56% podem ser considerados “nativos digitais”, ou seja, crianças que cresceram com acesso à *Internet* e computador e 68,36% possuem entre 25 e 44 anos de idade. Quanto ao estado civil declarado, 53,11% dos respondentes são casados ou possuem uma união estável, sendo que 56,50% dos respondentes são do sexo feminino. Com relação ao grau de instrução, 64,97% possuem nível de instrução mínimo de pós graduação, o que é compatível com a metodologia escolhida que utilizou como ponto de partida a rede de relacionamentos da autora. É importante ressaltar que esta distribuição não representa o perfil médio do cidadão brasileiro ou mesmo paulistano.

Tabela 4 - Frequência dos dados demográficos

Característica	Frequência	%
Idade		
Até 17anos	0	0.00
De 18 a 24 anos	24	13.56
De 25 a 34 anos	55	31.07
De 35 a 44 anos	66	37.29
De 45 a 59 anos	27	15.25
Acima de 60 anos	5	2.82
Estado Civil		
Solteiro	67	37.85
Casado / União Estável	94	53.11
Separado / Divorciado	16	9.04
Viúvo	0	0.00
Outros	0	0.00
Gênero		
Masculino	77	43.50
Feminino	100	56.50
Grau de Instrução		
Ensino Fundamental	0	0.00
Ensino Médio	8	4.52
Ensino Superior	54	30.51
Pós-Graduação/MBA	40	22.60
Mestrado	68	38.42
Doutorado	3	1.69
Pós-Doutorado/ Livre Docência	4	2.26
Filhos		
Não	102	57.63
Sim, alguns com mais de 18 anos e outros menores de 18 anos.	9	5.08
Sim, todos menores, com até 18 anos incompletos.	56	31.64
Sim, todos adultos, maiores de 18 anos.	10	5.65
Ocupação		
Trabalho Remunerado e Estudo	75	42.37
Trabalho Remunerado	89	50.28
Estudo	4	2.26
Não trabalho com remuneração e nem estudo.	5	2.82
Aposentado	1	0.56
Outras	3	1.69
Renda		
Até R\$ 276 / mês	0	0.00
Entre R\$ 277 e R\$ 479/mês	0	0.00
Entre R\$ 480 e R\$ 730,00/mês	2	1.13
Entre R\$ 731,00 e R\$ 2011,00/mês	10	5.65
Entre R\$ 2012 e R\$ 3479,00/mês	20	11.30
Entre R\$ 3480,00 e R\$ 6569,00/mês	47	26.55
Entre R\$ 6570,00 e R\$ 9739,00/mês	56	31.64
Acima de R\$ 9740,00/mês	42	23.73

Fonte: dados da pesquisa, base: 177 respondentes.

Buscou-se observar o papel da *Internet* em relação a variável posse e idade dos filhos. Destaca-se a concentração de respondentes que não possuem filhos com 57,63%, seguido de filhos menores de 18 anos, que representam 31,64%. Desta forma, não será avaliado a influência de filhos pois não há representatividade estatística.

Com relação à ocupação, 92,66% dos respondentes exercem trabalho remunerado, sendo que destes, 42,37% também estudam. O perfil de renda familiar está demonstrado, sendo que apenas 18,08% dos respondentes possuem renda média abaixo de R\$ 3.480,00 mensais.

Na Tabela 5, podemos verificar que apesar do alto poder aquisitivo e nível de instrução, as TV's de tubo ainda são maioria nos domicílios dos respondentes.

Tabela 5 – Posse de aparelhos por tecnologia

	Tubo	Plasma	LCD	Outros	Total
Qtde de Aparelhos	376	34	138	21	569
Qtde de respondentes	157	27	93	17	177
Média de TV/Respondente	2,39	1,26	1,48	1,24	3,21

Fonte: dados da pesquisa. Base: 177 respondentes

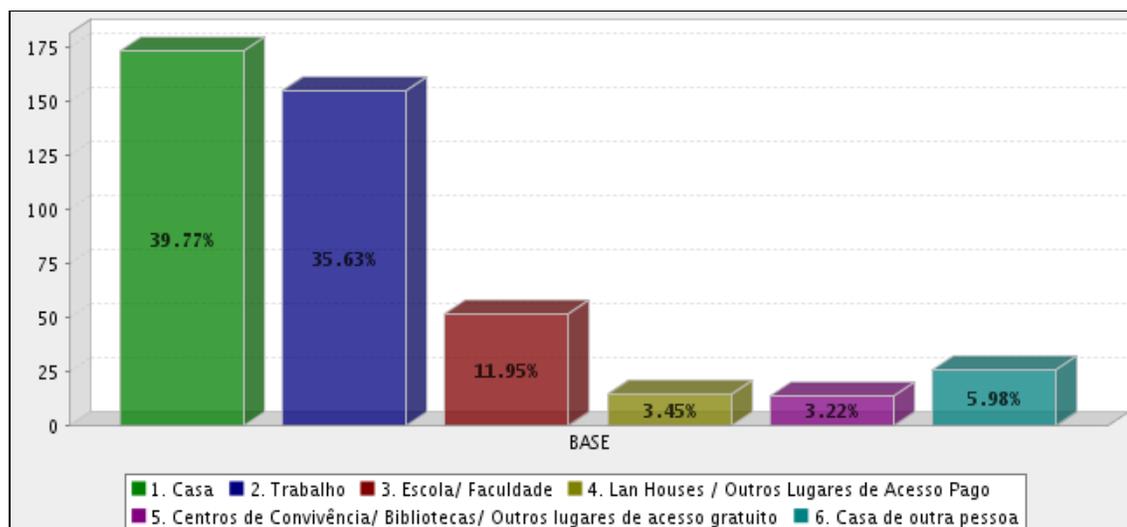
4.1.2. Perfil tecnológico dos respondentes:

O questionário desenvolvido conteve cinco questões direcionadas ao conhecimento do perfil tecnológico dos respondentes em questões como frequência, tipo, e local de acesso, atividades pessoais realizadas e o número de anos de acesso, visando traçar um perfil para comparação com os dados consolidados do brasileiro.

Com relação ao local de acesso, pode-se verificar no Gráfico 7, que os dados coletados demonstraram uma concentração das respostas “em casa” e “no trabalho”, que representaram 75,4%. O acesso em locais públicos, pagos ou gratuitos foram as opções menos escolhidas.

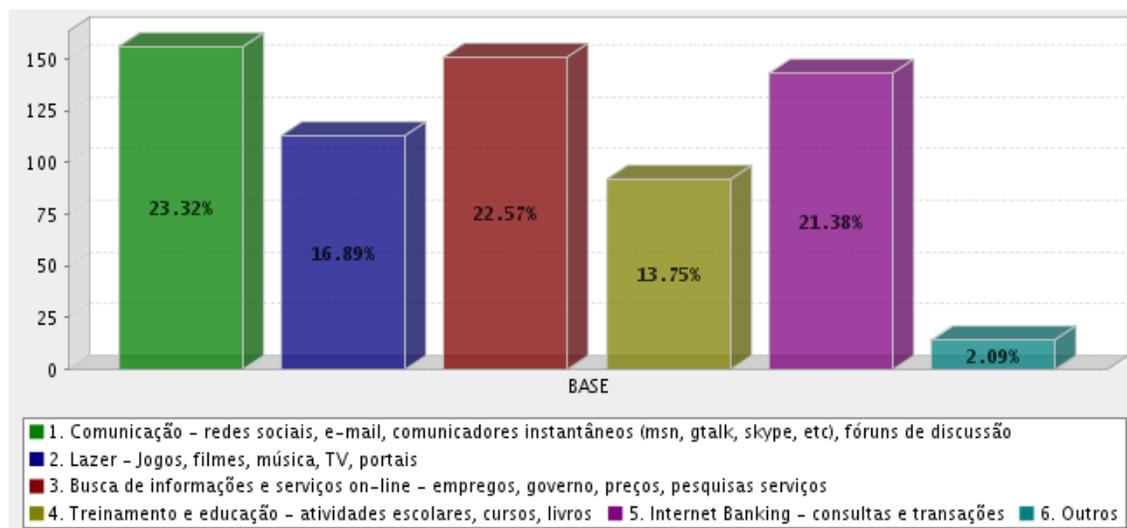
O tipo de conexão para acesso domiciliar à *Internet* utilizada por 82,13% dos respondentes, é a banda larga, seja cabo ou ADSL.

As atividades pessoais na *Internet* são rotina diária para 89,83% dos respondentes e até três dias da semana para 6,78%.

Gráfico 7 – Local de acesso à *Internet*

Fonte: dados da pesquisa, base: 435 menções, respostas múltiplas

As atividades pessoais realizadas na *Internet*, estão bem distribuídas, sendo que o item com mais menções foi a Comunicação, seguido por Busca de Informações, conforme detalhado no Gráfico 8. Na categoria outros, foram citados “compras” por 14 respondentes.

Gráfico 8 – Atividades pessoais realizadas na *Internet*

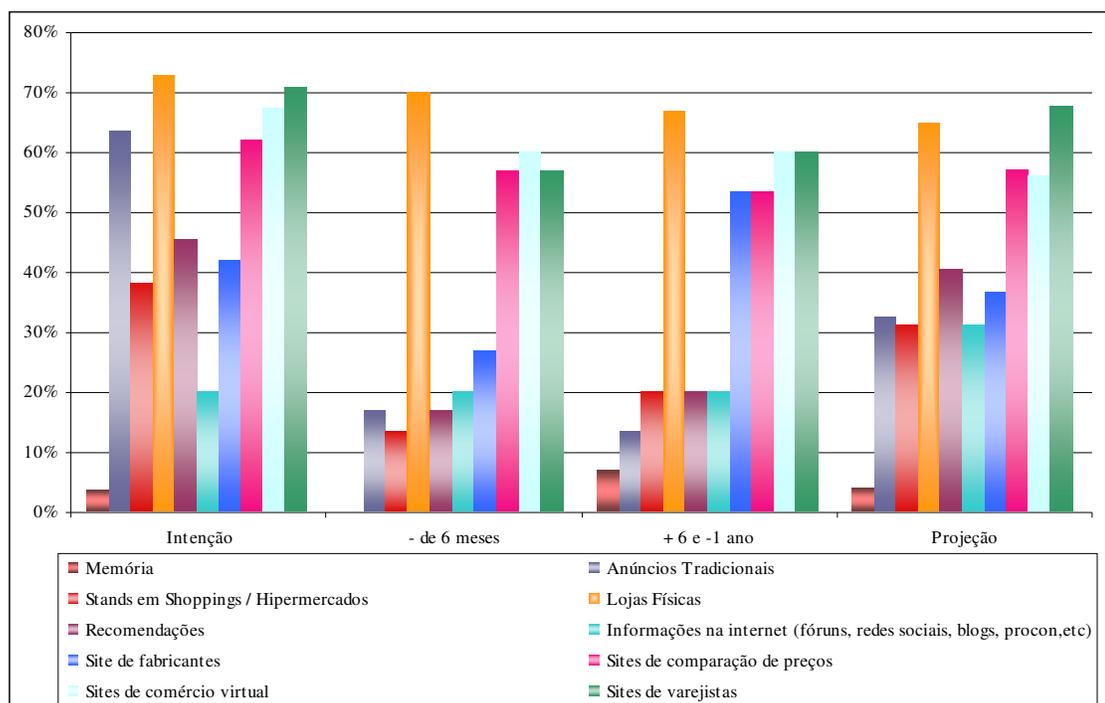
Fonte: dados da pesquisa, base: 669 menções, respostas múltiplas.

Quando questionados sobre o número de anos que são usuários da rede mundial de computadores, 81,92% mencionaram que acessam há pelo menos 10 anos e destes 23,73% acessam há mais de 15 anos. Apenas 1,69% dos respondentes acessam há menos de três anos.

4.1.3. Processo decisório:

Visando mapear o reconhecimento da necessidade e intenção de compra, o questionário foi segmentado em consumidores que declararam que irão adquirir nos próximos seis meses um aparelho televisor, usuários que adquiriram recentemente (até um ano pós-compra) e projeção do processo decisório, caso uma compra hipotética fosse ou pudesse ser realizada naquele momento. O Gráfico 9, detalha estes diferentes *clusters* em que os respondentes foram categorizados.

Gráfico 9 – Fontes de informação para decisão de compra por estágio do processo decisório



Fonte: dados da pesquisa, base: 748 menções, respostas múltiplas

Ao serem questionados sobre intenção de compra próxima de um aparelho televisor, 31,07% dos respondentes declararam que pretendem efetuar uma compra nos próximos seis meses as fontes de informação citadas foram as lojas físicas tradicionais, que dividiram com

os sites de comércio virtual destas mesmas lojas, os sites de varejistas exclusivamente virtuais e os sites de comparação de preços a preferência dos respondentes. Os anúncios tradicionais em rádio, televisão e jornais também apareceram como fonte de consulta freqüente. Somadas, todas as fontes disponíveis na rede mundial de computadores representam 53,9% das menções em relação às fontes consultadas.

16,95% dos respondentes adquiriram uma televisão nos últimos 6 meses, e a fonte de informação mais utilizada foi a loja física. A propaganda tradicional demonstrou uma importância de apenas 17%, muito menor do que para os respondentes que possuem intenção de compra próxima. Para estes respondentes, a busca de informações on-line, representou 65,3% das menções.

Apenas 8,47% dos respondentes adquiriram o aparelho no entre 6 e 12 meses atrás e os sites de fabricantes representaram fonte de informação em padrão superior aos outros perfis.

Ao serem questionados sobre o tempo passado desde a última aquisição de um aparelho televisor, 43,50% dos respondentes declararam que adquiriram o produto há mais de doze meses. Sendo a televisão um bem durável, que possui expectativa de 15 a 20 anos de uso, incluiu-se uma pergunta projetiva, já que, dos 177 consumidores analisados, 77 adquiriram o produto pela última vez há mais de um ano e não pretendiam adquirir um outro nos próximos seis meses. A pergunta visualizada apenas por estes respondentes foi:

Se você quisesse ou pudesse comprar um televisor agora, como se informaria sobre as opções de produtos disponíveis?

Pode-se verificar no ainda no Gráfico 9, que o desenho e distribuição é similar, mas as opções de propaganda, recomendação e referência assumem uma representatividade maior do que para quem comprou há menos de um ano. Foram feitas menções também sobre *e-mails* de ofertas, sites de *reviews* e *newsletters*.

Tabela 6 – Uso da Internet como fonte de informação

Perfil	Total	%	Uso	%
intenção	55	31,1%	54	98,2%
- de 6 meses	30	16,9%	26	86,7%
+ 6 e -1 ano	15	8,5%	12	80,0%
projeção	77	43,5%	73	94,8%
Total	177	100,0%	165	93,2%

Fonte: dados da pesquisa. Base: 177 respondentes (colunas 2 e 3) e 165 respondentes (colunas 4 e 5).

93,22% destes respondentes assinalaram que a *Internet* será, foi ou seria utilizada de alguma forma na escolha de um novo aparelho de televisão, estando a quebra por cada perfil na Tabela 6.

Os atributos mais importantes listados foram qualidade da imagem, qualidade do produto, tecnologia digital, tamanho da tela e marca do produto. A Tabela 7, mostra a frequência e percentual de cada atributo, sendo 1 para mais importante e 5 para menos importante.

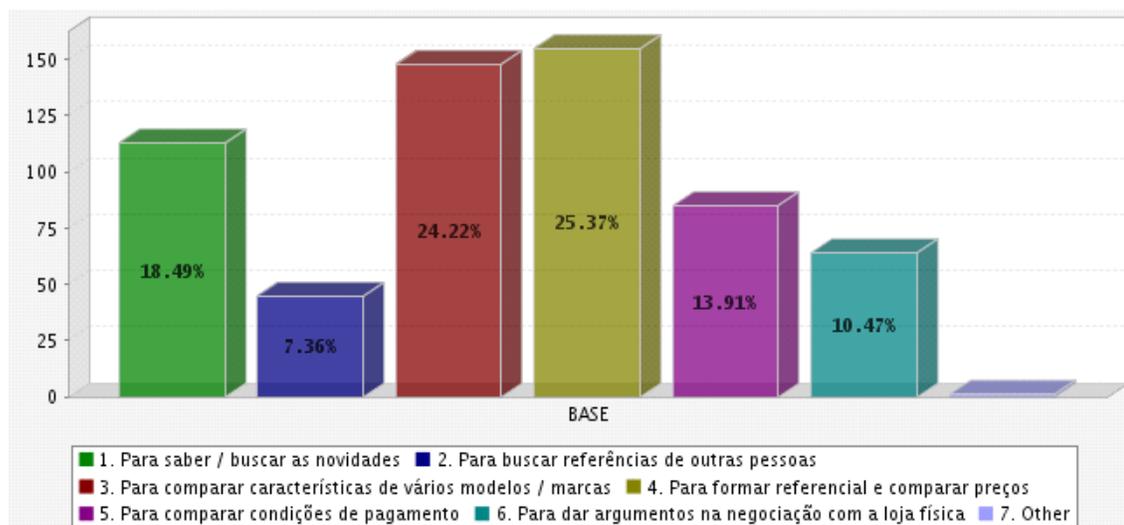
Tabela 7 – Atributos em ordem de importância

Atributos	Importância									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Imagem (qualidade)	57	33,53%	39	23,21%	16	9,58%	13	7,83%	13	7,88%
Marca	18	10,59%	19	11,31%	17	10,18%	15	9,04%	20	12,12%
Tamanho da tela	20	11,76%	25	14,88%	15	8,98%	23	13,86%	14	8,48%
Consumo de Energia	7	4,12%	8	4,76%	17	10,18%	10	6,02%	13	7,88%
Peso	2	1,18%	2	1,19%	2	1,20%	0	0,00%	1	0,61%
Medidas do aparelho	1	0,59%	2	1,19%	6	3,59%	12	7,23%	7	4,24%
Função de Gravação de programas	2	1,18%	2	1,19%	7	4,19%	5	3,01%	3	1,82%
Tecnologia Digital / Full HDTV	17	10,00%	17	10,12%	19	11,38%	13	7,83%	15	9,09%
Qualidade do produto	34	20,00%	22	13,10%	20	11,98%	16	9,64%	19	11,52%
Serviços/Assistência Técnica	2	1,18%	11	6,55%	12	7,19%	20	12,05%	20	12,12%
Quantidade de entradas de áudio e vídeo	3	1,76%	4	2,38%	10	5,99%	12	7,23%	9	5,45%
Garantia	5	2,94%	16	9,52%	20	11,98%	16	9,64%	25	15,15%
Funções do Controle Remoto	2	1,18%	1	0,60%	6	3,59%	11	6,63%	6	3,64%

Fonte: dados da pesquisa. Base: 177 respondentes.

4.1.4. Papel da *Internet*

Através do formato de respostas múltiplas, os respondentes foram solicitados a contarem como utilizam a *Internet* na escolha de um novo aparelho de televisão. Após análise do Gráfico 10, conclui-se que o papel da *Internet* está fortemente ligado à construção do referencial do consumidor, principalmente quanto à preços e modelos.

Gráfico 10 – Papel da *Internet* no processo decisório

Fonte: dados da pesquisa, base: 611 menções, respostas múltiplas.

Com relação ao papel funcional desta disponibilização, os respondentes foram praticamente unânimes em sua crença de que a *Internet* facilita a decisão e escolha de aparelhos televisores. Este índice foi de 97,70%. Entre os principais destaques da explicação desta opinião, selecionaram-se os seguintes extratos textuais das respostas:

“Pois veria preços em todos os locais sem sair de casa, veria sites de busca com a marca e procuraria fotos do produto...Leria comentários sobre o produto e entraria no site da marca, além de adorar sites que compraram preços”. Fonte: Respondente

“Em pouco tempo deu acesso a pesquisar o que levaria um dia indo de loja em loja para pesquisa de preços”. Fonte: Respondente.

Na Tabela 8, estão selecionados, as crenças e afirmações onde se identificou as maiores variações na Escala *Likert* entre as respostas dadas por gênero masculino e feminino. Os homens tendem a concordar de que a *Internet* seja o melhor ambiente para realização de compras com 46% de menções e ainda podemos concluir que as mulheres apresentam maior grau de insegurança e tendência a buscar uma fonte de referência como o vendedor ou um familiar.

Tabela 8 – Atributos em ordem de importância

Para mim, a Internet é o melhor lugar para compras de aparelho de TV.			
	Total	Masculino	Feminino
Concordo Totalmente	8.62%	7.89%	9.18%
Concordo	33.33%	38.16%	29.59%
Discordo	38.51%	31.58%	43.88%
Discordo totalmente	9.77%	10.53%	9.18%
Não sei	9.77%	11.84%	8.16%
Mean	2.79	2.80	2.78
A assistência do vendedor é importante na escolha de um televisor			
	Total	Masculino	Feminino
Concordo Totalmente	10.92%	11.84%	10.20%
Concordo	41.95%	38.16%	44.90%
Discordo	29.89%	35.53%	25.51%
Discordo totalmente	13.79%	13.16%	14.29%
Não sei	3.45%	1.32%	5.10%
Mean	2.57	2.54	2.59
Procuro informações sobre o modelo que escolhi, antes de fechar a compra.			
	Total	Masculino	Feminino
Concordo Totalmente	52.91%	50.67%	54.64%
Concordo	45.35%	45.33%	45.36%
Discordo	1.16%	2.67%	0.00%
Discordo totalmente	0.58%	1.33%	0.00%
Não sei	0.00%	0.00%	0.00%
Mean	1.49	1.55	1.45
Recorro a algum familiar/ conhecido antes de decidir qualquer compra deste tipo			
	Total	Masculino	Feminino
Concordo Totalmente	10.47%	8.00%	12.37%
Concordo	33.72%	26.67%	39.18%
Discordo	40.70%	50.67%	32.99%
Discordo totalmente	13.95%	14.67%	13.40%
Não sei	1.16%	0.00%	2.06%
Mean	2.62	2.72	2.54
As pessoas sempre me consultam antes de efetuar uma compra destas			
	Total	Masculino	Feminino
Concordo Totalmente	0.040936	0.054054	0.030928
Concordo	0.204678	0.27027	0.154639
Discordo	0.520468	0.5	0.536082
Discordo totalmente	21.64%	16.22%	25.77%
Não sei	1.75%	1.35%	2.06%
Mean	296.49%	281.08%	308.25%

Fonte: Dados da Pesquisa. Base: 177 respondentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados apresentados, como o crescente volume de compra de microcomputadores, curva de adoção à *Internet*, potencial de volume de negócios, acredita-se que o resultado deste estudo trará contribuições para pesquisadores, profissionais de marketing e empresas em busca de expansão do seu entendimento do papel da *Internet* no processo decisório do consumidor neste novo cenário em que estamos inseridos.

O estudo atingiu seu objetivo principal que era responder o problema de pesquisa desta dissertação, investigando o papel que a *Internet* exerce sobre o processo decisório do consumidor. A pergunta de partida que norteou o desenvolvimento do estudo foi: Qual é o papel da *Internet* no processo decisório de compra do consumidor brasileiro de aparelhos televisores na Grande São Paulo?

Os resultados indicaram que a *Internet* está inserida dentro do cotidiano e do processo decisório dos consumidores analisados, sendo parte de todos os estágios, desde o reconhecimento ativo da necessidade, passando pela busca de informações e avaliação de alternativas e para muitos, até mesmo a compra. Seus recursos também são utilizados nos conjuntos envolvidos na tomada de decisão e os consumidores em sua quase totalidade (97,70%), consideram a *Internet* um grande facilitador.

Os objetivos específicos propostos também foram completados com êxito e estão detalhados um a um nos parágrafos seguintes.

Descrever o processo decisório dos consumidores e fatores de influência: através da fundamentação teórica, foram descritos as etapas do processo decisório e os principais fatores de influência.

Mensurar a aplicabilidade e a influência dos atributos tradicionais do varejo neste novo cenário:

Os atributos tradicionais do varejo como a variedade de produtos, preços competitivos, propaganda e promoção, serviços oferecidos influenciam a decisão do local da compra (virtual *versus* físico).

Mapear o processo decisório do consumidor que possui acesso a *Internet* na compra de aparelhos televisores.

O questionário desenvolvido conteve questões direcionadas para obtenção dos processos de avaliação e construção do repertório, e as principais conclusões apontam que o consumidor continua utilizando os atributos essencialmente atribuídos ao varejo físico, mas

incorporou as fontes da *Internet* de forma maciça, como os sites de fabricantes, ferramentas de comparação de preços, lojas exclusivamente virtuais e lojas virtuais de varejistas físicos.

As conclusões observadas revelaram que o papel da *Internet* no processo decisório está fortemente ligado a busca de informações, mas caso, apresente vantagens sobre a loja física, a compra também pode ser efetivamente realizada no ambiente virtual.

Os atributos clássicos de varejo também estão presentes nas compras e avaliações pela *Internet* e a visita as lojas físicas, conversa com vendedores e busca por promoções não foram substituídas pelo ambiente on-line..

A relevância do estudo está no grande volume de usuários já existente no Brasil e as modificações que a *Internet* provocou no modo de vida da sociedade como um todo.

A inovação deste trabalho consiste na consideração do processo de compra on-line, mas também do realizado em lojas físicas, comparando o papel da rede mundial de computadores nos dois tipos de compra.

Limitações do estudo: os dados da pesquisa foram obtidos através de uma amostra selecionada pela técnica bola de neve e partiu primeiramente da rede de relacionamentos, devendo-se observar o perfil dos respondentes antes de qualquer extrapolação deste estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Pesquisa de marketing - 2 ed - São Paulo: Atlas, 2004.

ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Disponível em <<http://www.abinee.org.br>>. Acesso em: 06/03/2009.

AGENCIA BRASIL – Acesso a *Internet* deve chegar a 80% dos brasileiros em 2 anos. Reportagem de Hugo Costa. Disponível em <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/04/24/materia.2008-0424.2845995485/view>>. Acesso em: 15/11/2008.

BALBONI, M. R., **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas**, 2ª. Ed., São Paulo, Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CETIC- Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação. Disponível em: <<http://www.cetic.br/>>. Acesso em: 14/03/2009.

CGI – Comitê Gestor da *Internet* no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br/>>. Acesso em: 21/10/08.

CHEUNG, C. M. K. *et al.* **Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research**. 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia, June 9 - 11, 2003.

CHURCHILL Junior, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, Jill e HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

COSTA, Cristina. **Sociologia Introdução à ciência da sociedade**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

CRITÉRIO BRASIL - ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em 06/12/2007.

EBIT – Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em 12/02/2009.

ELETROS – Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos – Disponível em: <<http://www.eletros.org.br>>. Acesso em 13/03/2009.

EVANS, Joel R; MATHUR, Anil. *The Value of Online Surveys. Internet Research*. Bradford: 2005. Vol. 15, Num. 2; pág. 195 (25 páginas)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 06/10/08.

IDC – International Data Corporation. Disponível em: <<http://www.idclatin.com/brasil/>>. Acesso em: 14/03/2009.

INTERNET WORLD STATS. *Internet Usage and Population Statistics*. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em 03/03/2009.

ISOC – Internet Society. Disponível em: <<http://www.isoc.org>>. Acesso em: 02/03/2009.

JORNAL GAZETA MERCANTIL – Sony dobra a produção de televisores no Brasil. Disponível em: <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/07/11/92>>. Acessado em 10/03/2009.

KONUS, Umut; VERHOEF, Peter C; NESLIN, Scott A. *Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. Journal of Retailing*. Greenwich: Dec 2008. Vol. 84, Num. 4; pág. 398

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEINER, Barry M. *et al. A Brief History of the Internet*, Versão 3.32, 2003. *Internet Society* Disponível em: <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>>. Acesso em: 01/03/2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LUCIAN, R.; DURAN, A.F.; MOURA, F.T. **Sobrecarga de Informações no e-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet**. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

LUCKY, Robert. **The quickening of science communication**. Science, Washington: Vol. 289, Iss. 5477; p. 259, 6 pgs, jul 2000.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCARTHY, Jerome E.; PERREAULT Jr., William D. **Marketing Essencial**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br>>. Acesso em: 14/03/2009.

MEIRELLES, F. **19ª Pesquisa anual do mercado brasileiro de informática e uso de tecnologia nas empresas**. São Paulo: EAESP-FGV, 2008.

MORÁS, A.C.; SASTRE, P.T.; SERRALVO, F.A., **Fenômeno de Vendas: Perspectivas Atitudinais dos Consumidores de Alta Renda na Região da Rua 25 de Março**. XI Semead, São Paulo, 2008.

PARASURAMAN A.; COLBY C. **Marketing para produtos Inovadores**. São Paulo, Bookman, 2002.

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and marketing strategy**. 4. ed. Homewood, Irwin: McGraw-Hill, 1996.

PRAHALAD, C.K.; KRISHNAN, M.S. **A Nova Era da Inovação**. Tradução de Afonso Celso Guerra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REA, Louis M. & PARKER, Richard A. **Metodologia de Pesquisa – Do Planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

QUIVY, Raymond. CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish; GARDNER, David; GARRETT, Dennis. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMONELIS, Alex. *A Concise Guide to the Major Internet Bodies*. 2005. Disponível em: <http://www.acm.org/ubiquity/views/v6i5_simoneli.html>. Acesso em: 14/03/2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUFRAMA - Superintendência da Zona Franca de Manaus. Disponível em <<http://www.suframa.gov.br>>. Acesso em 10/03/2009.

VASCONCELOS, Liliansa; GUEDES, Luis F. A. **E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica**. X Semead, São Paulo, 2007.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Questionário final aplicado

Bem vindo! Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado em Administração Estratégica na PUC-SP, cujo tema é voltado ao comportamento do consumidor. O objetivo principal é identificar o processo decisório do consumidor em relação a compra e o papel da *Internet*. Por favor, invista alguns minutos para responder as questões. Não existem respostas certas ou erradas. O importante é refletir sua opinião. Sua identidade e suas respostas são confidenciais e somente serão divulgadas após compiladas e analisadas em conjunto com as respostas dos demais respondentes. Agradeço antecipadamente sua colaboração e repasse do convite para novos respondentes.

Link: <http://www.questionpro.com/akira/TakeSurvey?id=1146015>.

Obrigada,
Andréa Morás

Rodapé de todas as telas: Por favor contate, pesquisa.andreamoras@gmail.com se você tiver qualquer dúvida ou comentário.

1. Você possui acesso a rede mundial de computadores (*Internet*)?
 - a) Sim
 - b) Não (**pula para pergunta 29**).

2. Onde você reside?
 - a) SP - Capital/Grande São Paulo
 - b) SP - Interior
 - c) Outros Estados - Capitais
 - d) Outros Estados - Interior

3. De onde você acessa a *Internet*? (Marque todas as respostas que se aplicam)
 - a) Casa
 - b) Trabalho
 - c) Escola/ Faculdade
 - d) Lan Houses / Outros Lugares de Acesso Pago
 - e) Centros de Convivência/ Bibliotecas/ Outros lugares de acesso gratuito
 - f) Casa de outra pessoa

4. Quando você acessa a *Internet* de sua casa, qual o tipo de conexão utilizada:
 - a) Modem tradicional
 - b) Banda Larga, via cabo (Virtua, a Jato, etc)
 - c) Banda Larga ADSL (Speedy, etc)
 - d) Banda Larga via celular, rádio ou satélite
 - e) Outros

Questionário final aplicado (continuação)

5. Quantas vezes por semana você acessa a *Internet* para atividades pessoais:
- Diariamente
 - Até Três vezes por semana
 - Pelo menos uma vez por semana
 - Pelo menos a cada quinze dias
 - Pelo menos uma vez por mês
 - Menos do que uma vez por mês
6. Quais as atividades que você realiza na *Internet* (exclua atividades de trabalho).
- Comunicação - redes sociais, *e-mail*, comunicadores instantâneos (msn, gtalk, skype, etc), fóruns de discussão
 - Lazer - Jogos, filmes, música, TV, portais
 - Busca de informações e serviços on-line - empregos, governo, preços, pesquisas serviços
 - Treinamento e educação - atividades escolares, cursos, livros
 - Internet Banking* - consultas e transações
 - Outros
-
7. Há quanto tempo você é um usuário de *Internet* ?
- Há mais de 15 anos (desde 1994)
 - Entre 10 e 15 anos (entre 1995 e 1999)
 - Entre 5 e 10 anos (entre 2000 e 2004)
 - Entre 1 e 3 anos (entre 2005 e 2007)
 - Menos de 1 ano (desde 2008)
8. Tem intenção de comprar um aparelho de televisão nos próximos 6 meses?
- Sim
 - Não (**pule para a pergunta 11**)
9. Que fontes de informação está pesquisando para decidir sua compra?
- Minha memória
 - Anúncios TV/ Jornal/ Revistas
 - Stands em Shoppings / Hipermercados
 - Lojas(Ponto Frio, Fast Shop, Casas Bahia, etc)
 - Recomendações de Conhecidos
 - Análise e estudo de informações na *Internet* (fóruns, redes sociais, blogs, procon,etc)
 - Site de fabricantes na *Internet*
 - Sites de comparação de preços
 - Sites de comércio virtual (exclusivos on-line, como submarino)
 - Sites de comércio virtual de lojistas de varejo (carrefour, americanas, fast shop, etc)
 - Outros. Quais? _____

Questionário final aplicado (continuação)

10. A *Internet* (de alguma forma) será utilizada na escolha de um novo aparelho de TV?
- Sim (**pula para pergunta 16**)
 - Não (**pula para pergunta 17**)
11. Há quanto tempo comprou um aparelho televisor?
- Menos de 6 meses
 - Entre 6 meses e 1 ano
 - Mais de um ano (**pule para a pergunta 14**)
12. Quando você decidiu comprar este aparelho televisor, como se informou sobre as opções de produtos disponíveis?
- Busquei na minha memória
 - Anúncios TV/ Jornal/ Revistas
 - Stands em Shoppings / Hipermercados
 - Lojas especializadas (Ponto Frio, Fast Shop, Casas Bahia, etc)
 - Recomendações de Conhecidos
 - Análise e estudo de informações na *Internet* (fóruns, redes sociais, blogs, procon,etc)
 - Site de fabricantes na *Internet*
 - Sites de comparação de preços
 - Sites de comércio virtual (exclusivos on-line, como submarino)
 - Sites de comércio virtual de lojistas de varejo (carrefour, americanas, fast shop, etc)
 - Outros. Quais? _____
13. A *Internet* (de alguma forma) foi utilizada na escolha de um novo aparelho de TV?
- Sim (**pula para pergunta 16**)
 - Não (**pula para pergunta 17**)
14. Se você quisesse ou pudesse comprar um televisor agora, como se informaria sobre as opções de produtos disponíveis?
- Minha memória
 - Anúncios TV/ Jornal/ Revistas
 - Stands em Shoppings / Hipermercados
 - Lojas especializadas (Ponto Frio, Fast Shop, Casas Bahia, etc)
 - Recomendações de Conhecidos
 - Análise e estudo de informações na *Internet* (fóruns, redes sociais, blogs, procon,etc)
 - Site de fabricantes na *Internet*
 - Sites de comparação de preços
 - Sites de comércio virtual (exclusivos on-line, como submarino)
 - Sites de comércio virtual de lojistas de varejo (carrefour, americanas, fast shop, etc)
 - Outros. Quais? _____
15. A *Internet* (de alguma forma) seria utilizada na escolha de um novo aparelho de TV?
- Sim (**pula para pergunta 16**)
 - Não (**pula para pergunta 17**)

Questionário final aplicado (continuação)

16. Como você usa a *Internet* na escolha de um novo aparelho de televisão? (respostas múltiplas)

- a) Para saber / buscar as novidades
 - b) Para buscar referências de outras pessoas
 - c) Para comparar características de vários modelos / marcas
 - d) Para formar referencial e comparar preços
 - e) Para comparar condições de pagamento
 - f) Para dar argumentos na negociação com a loja física
 - g) Outro
-

17. Quando você pensa na disponibilização da *Internet*, acha que ela:

- a) Facilitou a decisão e escolha de televisores
- b) Complicou a decisão e escolha de televisores

Por que?

18. Com relação às sentenças a seguir, marque para cada uma delas o que melhor descreve seu jeito de ser e pensar na compra de aparelhos televisores. (Nota: os blocos foram subdivididos em diversas telas para facilitar o preenchimento on-line).

	Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sei
Para mim, a <i>Internet</i> é o melhor lugar para compras de aparelho de TV.	<input type="checkbox"/>				
Para mim, as lojas de rua e shopping possuem mais opções de modelos de TV	<input type="checkbox"/>				
A assistência do vendedor é importante na escolha de um televisor	<input type="checkbox"/>				
Posso conseguir preços melhores na <i>Internet</i>	<input type="checkbox"/>				
Posso conseguir preços melhores negociando com o vendedor pessoalmente	<input type="checkbox"/>				
Sempre sou um dos primeiros dos meus conhecidos a adotar novas tecnologias	<input type="checkbox"/>				
Sinto-me sobrecarregado com o excesso de informações que tenho acesso antes da compra	<input type="checkbox"/>				
Pesquisei antes de fazer a compra porque tenho medo de me arrepender depois	<input type="checkbox"/>				
A marca é o principal fator de escolha de um aparelho de TV.	<input type="checkbox"/>				
Só não compro pela <i>Internet</i> porque preciso ver o que estou comprando.	<input type="checkbox"/>				

Questionário final aplicado (continuação)

18 (cont). Com relação às sentenças a seguir, marque para cada uma delas o que melhor descreve seu jeito de ser e pensar na compra de aparelhos televisores.

	Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sei
Procuro informações sobre o modelo que escolhi, antes de fechar a compra.	<input type="checkbox"/>				
Brindes que acompanham a compra podem mudar minha decisão de modelo/ marca	<input type="checkbox"/>				
Recorro a algum familiar/ conhecido antes de decidir qualquer compra deste tipo	<input type="checkbox"/>				
As pessoas sempre me consultam antes de efetuar uma compra destas	<input type="checkbox"/>				
Compro o que meu dinheiro pode pagar e não o modelo/ marca que gostaria	<input type="checkbox"/>				
Nunca acessei o site de um fabricante para ver os lançamentos	<input type="checkbox"/>				
Sempre desconfio de preços muito baixos	<input type="checkbox"/>				
Visito lojas no shopping/ rua, mesmo que não tenha nenhuma compra em vista	<input type="checkbox"/>				
Tenho vergonha de comprar uma marca desconhecida ou “mal-falada”	<input type="checkbox"/>				

18 (cont). Com relação às sentenças a seguir, marque para cada uma delas o que melhor descreve seu jeito de ser e pensar na compra de aparelhos televisores.

	Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sei
Desconfio de uma loja na <i>Internet</i> que não conheço	<input type="checkbox"/>				
Não efetuo compras em lojas que não conheço	<input type="checkbox"/>				
Se o vendedor cobrir o preço que encontrei na <i>Internet</i> , fecho a compra na loja tradicional	<input type="checkbox"/>				
Acredito que tenho que ter um preço melhor na <i>Internet</i> , já que não há comissão de vendas	<input type="checkbox"/>				
Prefiro comprar na loja e retirar imediatamente meu produto	<input type="checkbox"/>				
Quanto mais caro o item que vou comprar, mais tempo invisto na busca de informações	<input type="checkbox"/>				
O consumo de energia de cada aparelho influi na minha escolha	<input type="checkbox"/>				
Me informo sobre as garantias oferecidas por cada marca / modelo	<input type="checkbox"/>				
Prefiro esperar mais e comprar um lançamento	<input type="checkbox"/>				

Questionário final aplicado (continuação)

18 (cont). Com relação às sentenças a seguir, marque para cada uma delas o que melhor descreve seu jeito de ser e pensar na compra de aparelhos televisores.

	Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sei
A minha decisão é sempre baseada no que os outros vão pensar da minha compra	<input type="checkbox"/>				
Observo o que as pessoas falam sobre aparelhos de TV antes de comprar	<input type="checkbox"/>				
Na loja tradicional não tenho trabalho de me informar, sou informado	<input type="checkbox"/>				
Quero saber tudo sobre o modelo / marca que estou comprando	<input type="checkbox"/>				
A forma de pagamento influi na escolha da marca, modelo de aparelho de TV	<input type="checkbox"/>				
A forma de pagamento determina se vou comprar na <i>Internet</i> ou Loja tradicional	<input type="checkbox"/>				
É complicado agendar o recebimento se eu comprar pela <i>Internet</i>	<input type="checkbox"/>				
Acho que a <i>Internet</i> é melhor como canal de informação do que canal de vendas	<input type="checkbox"/>				
Tenho mais segurança na compra diretamente na loja	<input type="checkbox"/>				

Questionário final aplicado (continuação)

19. Entre os itens listados abaixo, por favor, marque quais você acha importante para comprar um aparelho televisior, seja na loja virtual(*Internet*), na loja física(varejo tradicional) ou nos dois

	Loja Física	Loja Virtual	Ambos
Serviço de atendimento ao cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantidade de modelos / marcas disponíveis para venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca preferida disponível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições de pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prazos de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fóruns de discussão na <i>Internet</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propaganda do produto desejado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos/ Familiares recomendarem a loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos / familiares recomendarem o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Testes/ Opiniões de consumidores divulgados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de interação com o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manual disponível para consulta e bem detalhado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempo de Garantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendedores bem informados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tira – Dúvidas on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mostruário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descrição das características	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparação entre marcas e modelos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços complementares oferecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Questionário final aplicado (continuação)

20. Quantos aparelhos televisores/monitores você possui em sua casa? Coloque a quantidade para cada tecnologia. Dica: Caso você não possua nenhuma unidade, coloque 0 (zero) no campo correspondente.

	Tubo	Plasma	LCD	Outros (projetores, telão, etc.)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Quais os 5 itens mais importantes para você, entre os principais atributos de um aparelho de TV (Coloque 1 para mais importante até 5 para o menos importante. Deixe em branco o que não for importante para você ou não estiver entre os cinco mais importantes. Cada número pode ser utilizado apenas uma vez).

- Imagem (qualidade) _____
- Marca _____
- Tamanho da tela _____
- Consumo de Energia _____
- Peso _____
- Medidas do aparelho _____
- Função de Gravação de programas _____
- Tecnologia Digital / *Full* HDTV _____
- Qualidade do produto _____
- Serviços/Assistência Técnica _____
- Quantidade de entradas de áudio e vídeo _____
- Garantia _____
- Funções do Controle Remoto _____

22. Qual sua idade?

- a) Até 17anos
- b) De 18 a 24 anos
- c) De 25 a 34 anos
- d) De 35 a 44 anos
- e) De 45 a 59 anos
- f) Acima de 60 anos

23. Qual seu estado civil?

- a) Solteiro
- b) Casado / União Estável
- c) Separado / Divorciado
- d) Viúvo
- e) Outros

Questionário final aplicado (continuação)

24. Qual seu gênero?

- a) Masculino
- b) Feminino

25. Qual seu grau de instrução?

- a) Ensino Fundamental
- b) Ensino Médio
- c) Ensino Superior
- d) Pós-Graduação/MBA
- e) Mestrado
- f) Doutorado
- g) Pós-Doutorado/ Livre Docência

26. Tem filhos?

- a) Não
- b) Sim, alguns com mais de 18 anos e outros menores de 18 anos.
- c) Sim, todos menores, com até 18 anos incompletos.
- d) Sim, todos adultos, maiores de 18 anos.

27. Qual a sua ocupação?

- a) Trabalho Remunerado e Estudo
- b) Trabalho Remunerado
- c) Estudo
- d) Não trabalho com remuneração e nem estudo.
- e) Aposentado
- f) Outra(s). Qual(is)?

28. Qual a renda familiar média de sua casa? (Soma de todos os rendimentos dos membros da família que residam com você).

- a) Até R\$ 276 / mês
- b) Entre R\$ 277 e R\$ 479/mês
- c) Entre R\$ 480 e R\$ 730,00/mês
- d) Entre R\$ 731,00 e R\$ 2011,00/mês
- e) Entre R\$ 2012 e R\$ 3479,00/mês
- f) Entre R\$ 3480,00 e R\$ 6569,00/mês
- g) Entre R\$ 6570,00 e R\$ 9739,00/mês
- h) Acima de R\$ 9740,00/mês

Questionário final aplicado (continuação)

29. Encerramento

Obrigada por sua contribuição. Se você quiser acrescentar um comentário, utilize o espaço abaixo:

Se você quiser receber uma cópia do resultado desta pesquisa, deixe seu *e-mail* registrado abaixo:

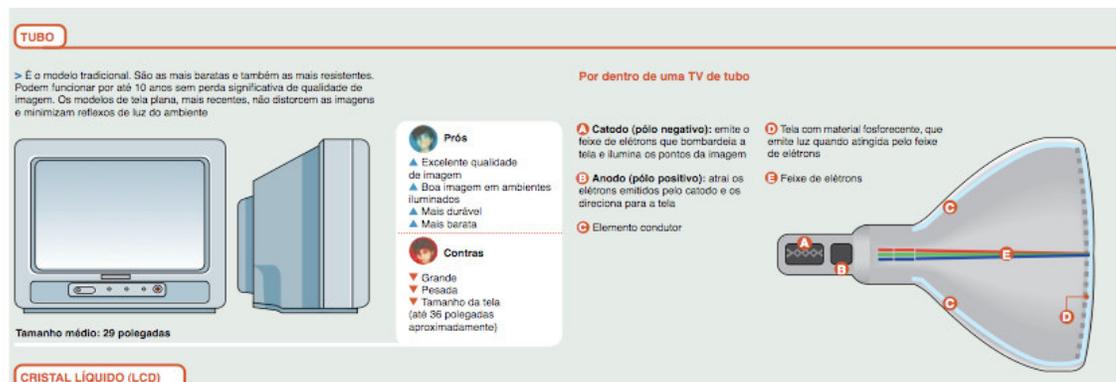
ANEXO

Anexo 1 – Televisores e sua tecnologia

Diferenças, tamanho médio e funcionamento de cada tecnologia de aparelhos televisores disponíveis no Brasil:

1 – Televisor em Cores – TUBO

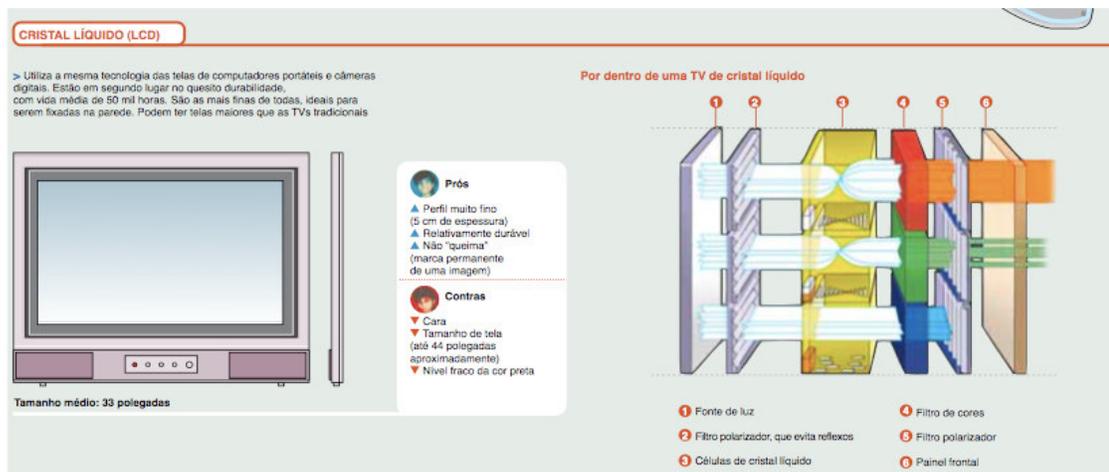
Figura 14 – Televisor de Tubo



Fonte: O Estado de São Paulo (2004).

2 – Televisor de tela de cristal líquido - LCD

Figura 15 – Televisor de LCD



Fonte: O Estado de São Paulo (2004).

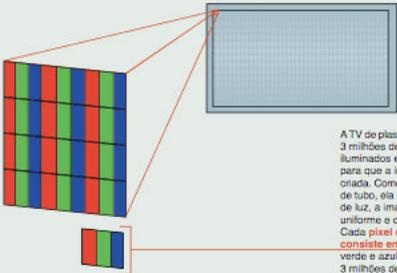
3 – Televisor de Plasma

Figura 16 – Televisor de Plasma

PLASMA

> As TVs de plasma apresentam resolução superior aos televisores comuns. O tamanho da tela pode ser extremamente grande, e esse tipo de TV aceita conexões com qualquer tipo de aparelho, inclusive computadores pessoais. Mas são caras, e sua vida útil média vai de 20 mil a 30 mil horas.

Por dentro de uma TV de plasma



Prós

- ▲ Tela gigante (até 66 polegadas aproximadamente)
- ▲ Perfil fino (8 cm de espessura)
- ▲ Formato widescreen, ideal para filmes e TV digital
- ▲ Conexões com diversos aparelhos e sistemas

Contras

- ▼ Extremamente cara
- ▼ Menor durabilidade
- ▼ Suscetível a "queima" (traço permanente de uma imagem)
- ▼ Nivel fraco de cor preta

Tamanho médio 42 polegadas

A TV de plasma possui, geralmente, 3 milhões de pixels que são iluminados em uma certa ordem para que a imagem na tela seja criada. Como, ao contrário das TVs de tubo, ela não funciona com feixe de luz, a imagem tem um foco uniforme e de qualidade elevada. Cada pixel da TV de plasma consiste em 3 células (vermelha, verde e azul). Se uma TV tem 3 milhões de pixels, logo ela tem 9 milhões de células. Com tudo isso, um televisor de plasma consegue gerar imagens com mais de 16 milhões de cores.

Fonte: O Estado de São Paulo (2004).

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)