



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM  
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO**

**ATITUDES DE CONSUMIDORES EM  
RELAÇÃO A VENDAS POR CATÁLOGO E  
MALA DIRETA**

**MARCELO SANDES TAVARES**

**Orientadora: *Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fátima Cristina Trindade Bacellar***

Rio de Janeiro, 28 de agosto 2007

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**“ATITUDES DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A VENDAS POR CATÁLOGO E  
MALA DIRETA”**

MARCELO SANDES TAVARES

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado  
Profissionalizante em Administração como  
requisito parcial para obtenção do Grau de  
Mestre em Administração.  
Área de Concentração: Administração Geral

ORIENTADOR: PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR

Rio de Janeiro, 28 de agosto de 2007.

**“ATITUDES DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A VENDAS POR CATÁLOGO E  
MALA DIRETA”**

MARCELO SANDES TAVARES

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado  
Profissionalizante em Administração como  
requisito parcial para obtenção do Grau de  
Mestre em Administração.  
Área de Concentração: Administração Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

---

Professora Dr<sup>a</sup> FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR (Orientador)  
Instituição: Ibmec

---

Professor Dr ERIC COHEN  
Instituição: Ibmec

---

Professora Dr<sup>a</sup> ANA AKEMI IKEDA  
Instituição: FEA / USP

Rio de Janeiro, 28 de agosto de 2007.

Ao meu avô Ênio.

## **AGRADECIMENTOS**

Em especial, à professora Cristina Bacellar, orientadora deste estudo, pela acolhida, paciência, objetividade e entrega durante a elaboração deste trabalho.

À professora Daniela Abrantes, de suma importância para os primeiros passos desta dissertação.

Aos amigos André Acioli e Rogério Costa, pelo apoio e pelos conselhos fundamentais nos primeiros passos de minha trajetória profissional e grandes incentivadores deste projeto.

À minha família, pelo apoio e torcida.

Aos amigos Luis Henrique Fichman, Claudia Bastos e Raufe Ribeiro pelas discussões e troca de material referente ao assunto.

E, principalmente, a Deus.

## RESUMO

O presente estudo, de caráter descritivo, tem por objetivo investigar os fatores que influenciam o consumidor que responde positivamente às atuais práticas de marketing direto, especificamente vendas através de mala-direta e catálogo, contribuindo para a compreensão do seu comportamento de compra por intermédio destes canais. A literatura utilizada teve por base de análise o comportamento do consumidor, suas características e o processo de tomada de decisão, além de práticas de marketing direto, seus principais pontos fortes, os erros mais comuns, oportunidades e, por fim, estudos sobre compradores domiciliares. A partir delas, foi desenvolvida a estrutura do trabalho. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário auto-administrado enviado via correio eletrônico para 5.000 clientes identificados dentro do banco de dados da editora Reader's Digest como clientes primary, ou seja, que tenham realizado compra por este canal no último ano. O índice de retorno foi de 1,10%. Os dados foram analisados através de programa de análise estatística. Os resultados obtidos permitiram a segmentação dos respondentes em quatro clusters, de acordo com sua percepção a respeito de marketing direto: controladores, confortáveis, ofendidos e interessados.

Palavras-Chave: Compradores domiciliares, Comportamento do Consumidor e Marketing Direto.

## **ABSTRACT**

This descriptive character study has as an objective to investigate the factors that influence the in home shoppers contributing to understand the consumer's behaviour through this channel. The used literature is based on consumer behaviour, its characteristics and the decision process, direct marketing, its strongnesses, common errors, opportunities and in home shoppers studies. From them, this research's structure was developed. To collect the information, a self administrated survey was sent by email to 5.000 Reader's Digest clients classified as primary, what means that have shopped through this channel through the last year. The answer index was 1,10%. The data has been worked using statistical analysis software. The results suggest that the respondents may be included in four clusters – controllus people, comfortable people, uncomfortable people and interested people.

Key-words: In home Shopping, Consumer Behaviour and Direct Marketing.



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	<b>Distribuição por Nível de Instrução</b>	41
TABELA 2	<b>Distribuição por Faixa Etária</b>	42
TABELA 3	<b>Distribuição por Faixas de Renda</b>	43
TABELA 4	<b>Distribuição por Classes Sociais</b>	43
TABELA 5	<b>Distribuição por Frequência de Compras</b>	44

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	<b>Cinco tipos de risco percebido</b>	<b>Pág</b> 18
QUADRO 2	<b>Custos e benefícios da compra</b>	29
QUADRO 3	<b>Principais características da pesquisa quantitativa</b>	35
QUADRO 4	<b>Características dos clusters (Marketing Direto)</b>	48
QUADRO 5	<b>Características dos clusters (Comércio Eletrônico)</b>	50

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág</b>
FIGURA 1: <b>Modelo de Comportamento de Compra</b>	08
FIGURA 2: <b>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</b>	09
FIGURA 3: <b>Hierarquia de Necessidades de Maslow</b>	11
FIGURA 4: <b>Como consumidores tomam decisões para bens e serviços</b>	15

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág</b>
GRÁFICO 1: <b>Distribuição geográfica dos respondentes</b>	40
GRÁFICO 2: <b>Risco do produto não corresponder à expectativa</b>	45
GRÁFICO 3: <b>Risco do produto não valer o preço pago</b>	46

## SUMÁRIO

	<b>Pág.</b>
Resumo	VI
Abstract	VII
Sumário	VIII
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>01</b>
1.1 Apresentação do Tema	01
1.2 Relevância do Estudo	03
1.3 Objetivo do Estudo e Questões de pesquisa	04
1.4 Delimitação do estudo	05
1.5 Organização do estudo	05
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>07</b>
2.1 Comportamento do Consumidor	07
2.1.1 Características que influem no comportamento do consumidor	08
2.1.2 O Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	15
2.1.3 Risco Percebido	17
2.2 Marketing Direto	19
2.2.1 As Vantagens do Marketing Direto	21
2.2.2 Os Erros Mais Comuns do Marketing Direto	22
2.2.3 Oportunidades para o Marketing Direto	24
2.2.4 In Home Shopping	25
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>31</b>
3.1 Tipo de pesquisa	31
3.2 Procedimentos de Coleta de Dados	35
3.2.1 Escolha dos Entrevistados	35
3.2.2 Instrumento de Coleta de dados	36
3.2.3 Levantamento dos dados	38
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>40</b>
4.1 Caracterização da Amostra	40
4.2 Hábitos de Compras	44
4.2.1 Análise de Clusters	47
4.2.2 Marketing Direto x Comércio Eletrônico	50

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	52
<b>5.1 Conclusões</b>	52
<b>5.2 Limitações de pesquisa</b>	53
<b>5.3 Sugestões para pesquisas futuras</b>	54
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	56
<b>Apêndice</b>	61

## **1. INTRODUÇÃO**

O capítulo introdutório deste estudo está dividido em cinco partes. Inicialmente, o tema é apresentado, bem como sua devida relevância. A seguir, são expostos o objetivo do estudo e as perguntas de pesquisa. Delimitação e organização do estudo completam o capítulo.

### **1.1. Apresentação do Tema**

O tema será apresentado inicialmente por meio de uma passagem narrada por Wunderman (1992, p. 288), que permite a reflexão sobre origens de negociações entre vendedores e compradores.

Há uma palavra que aprendi com meus irmãos da tribo dogon em Mali. Toda sexta feira era dia de feira e, como não havia lojas, vendedores ambulantes, nem qualquer outra maneira de comprar ou vender na região, as pessoas andavam quilômetros e dias para chegar ao mercado. Cada venda era um ritual acompanhado de muito diálogo – discussões, pechinchas e conversa. Quando comprador e vendedor finalmente concordavam que a transação havia sido feita para satisfazer as necessidades e expectativas de ambos, eles apertavam as mãos e diziam ao mesmo tempo: *Habama*, que significa literalmente: fizemos um bom trabalho juntos.

No início do século XX, mais precisamente antes da Revolução Industrial, os contatos entre quem comprava e quem vendia eram praticamente contatos diretos. A produção era artesanal e não havia distribuição em massa. Segundo Wunderman (1992), nesta época, todos os produtores conheciam seus clientes pelo nome, seus gostos e suas preferências, suas necessidades e sua última compra.

Com a Revolução Industrial, os contatos entre a oferta e a procura passaram a se fazer por meio dos intermediários e da propaganda e desapareceu a proximidade que existia quando artesãos e clientes se conheciam perfeitamente e os produtos eram feitos "sob medida". Começou-se então a descobrir o Marketing que, conforme mencionam Kotler e Keller (2006, p. 4), é definido pela American Marketing Association como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Era necessário descobrir quais as necessidades a serem atendidas a partir da Revolução Industrial.

De acordo com Bird (2000), com o surgimento do correio e a sua eficiência, deu-se início também à venda pelo reembolso postal. Foi quando apareceram os catálogos e as empresas de venda postal em vários países do mundo.

Embora o marketing direto tenha surgido primeiro na forma de mala direta e catálogos de venda pelo correio, ele tem tomado várias formas nos anos recentes, incluindo o telemarketing, resposta direta a anúncios de rádio ou de TV, utilização de e-mails e banners em endereços eletrônicos, entre outros.

Hoje, muitos profissionais de marketing procuram recuperar a ligação privilegiada com o consumidor existente no século passado. Para muitos, o marketing direto apresenta-se como a solução ideal para fechar este círculo de re-aproximação com o consumidor: um novo paradigma, um marketing mais direcionado e que se pretende totalmente eficaz, na medida em que visa vendas individuais, com clientes identificáveis por nome, endereço e hábitos de compra.

Segundo Bird (2000), Marketing Direto é qualquer atividade promocional que crie e utilize um relacionamento direto entre o fornecedor e seu cliente ou consumidor como indivíduo. E, dada sua pertinência ao tema escolhido, este é o conceito que norteará o presente estudo.

Xardel (1989 apud FARHANGMEHR; SOARES, 1998), Alves (1991) e Baier et al. (1992) apontam que o Marketing Direto tem como objetivo criar e manter um relacionamento direto, personalizado e duradouro com o cliente, podendo ser encarado como uma metodologia que deverá estar subjacente a todo relacionamento com os consumidores.

Wunderman (1992), por sua vez, afirma que ainda há muito a ser feito, já que o marketing direto deve aprender a interceptar e influenciar o comportamento dos consumidores, independente de como e onde eles realizam suas compras; deve criar diálogos entre os compradores e os vendedores e consolidar estes diálogos como relacionamentos duradouros. E ainda, transformar os lares em um novo mercado e o consumidor e suas necessidades únicas o centro do Marketing. Resumindo, deve ser mais pessoal, pertinente, interativo, mensurável e lucrativo.

## **1.2. Relevância do Estudo**

Apesar de, no Brasil, as práticas de marketing direto serem amplamente utilizadas, poucos são os estudos que buscam identificar os fatores levados em consideração quando da realização de compras através de catálogos e malas diretas. (BIRD, 2000)

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Marketing Direto (ABEMD), em estudo realizado pela Simonsen Associados em parceria com os Correios, em 2005 o mercado



brasileiro de Marketing Direto obteve um faturamento de 12,8 bilhões de reais, tendo crescido nos últimos 5 anos a uma média de 11,3% ao ano.

Diante deste contexto, há casos de empresas que possuem como foco de seu negócio o marketing direto, como a editora americana Reader's Digest, a Hermes, Natura, entre outras. Além destas, outras organizações já identificaram o potencial de novas oportunidades de negócio e buscam parcerias para estabelecer suas estratégias de comunicação com os clientes.

Deve ser levada em consideração a mudança de cenário ocorrida nas últimas duas décadas. Desde o início dos anos 1990, quando do efetivo surgimento da Internet no Brasil, é indiscutível que a rede tenha se tornado um importante e muito utilizado meio de compra. Para se ter uma idéia, em janeiro de 1997, somente 0,7% da população nacional tinha acesso à Internet. Ao final de 2005, mais de 12% da população – aproximadamente 20 milhões de brasileiros – tinham acesso à rede mundial. O faturamento anual do varejo on-line no Brasil, de acordo com levantamento feito pela Nielsen Netratings para o site E bit, ultrapassou 2,5 milhões de reais em 2005. Diante disso, torna-se relevante pesquisar o quanto as vendas através de catálogo e mala-direta foram influenciadas a partir do surgimento deste novo canal.

### **1.3. Objetivo do Estudo e Perguntas de Pesquisa**

Esta dissertação busca investigar os fatores que influenciam o consumidor que responde positivamente às atuais práticas de marketing direto, especificamente vendas por meio de mala-direta e catálogo, contribuindo para a compreensão do seu comportamento de compra por intermédio destes canais. Além disto, pretende-se levantar as tendências futuras destas práticas, avaliando sua adoção em um contexto onde o comércio eletrônico já deixou de ser uma ameaça e se tornou realidade. As seguintes perguntas de pesquisa norteiam o estudo:

- Quais as preferências de compradores via mala direta e/ou internet em termos das compras realizadas por meio deste canal?
- Quais produtos adquirem e quais nunca adquiririam?
- Como vêm as questões de privacidade e segurança vs. o conforto e a facilidade de compra?

#### **1.4. Delimitação do Estudo**

A pesquisa, por razões operacionais, foi limitada à opinião dos clientes filial brasileira da editora norte-americana Reader's Digest, com vistas a iluminar a formulação de outras questões a serem pesquisadas futuramente.

Outras organizações que se utilizam de práticas de marketing direto, suas estratégias e as atitudes de seus consumidores não serão analisados pelo estudo.

O presente trabalho poderá sugerir estudos por parte de outras empresas que utilizam este canal e que queiram desenvolver temas relacionados à opinião dos clientes em relação às estratégias praticadas.

#### **1.5. Organização do Estudo**

A introdução do trabalho, no capítulo um, ressalta a apresentação do tema e sua relevância, bem como o objetivo do estudo e as perguntas de pesquisa.

O capítulo dois apresenta a revisão de literatura, com uma introdução ao comportamento do consumidor, suas características e o processo de tomada de decisão. Na sequência, são apresentadas as práticas de marketing direto, seus pontos fortes, os erros mais comuns, oportunidades e, por fim, estudos sobre compradores domiciliares.

No capítulo três, é apresentada e justificada a metodologia utilizada para realizar e analisar o presente estudo. Nele também é apresentado o método de campo escolhido, justificando-o e detalhando-o no que se refere aos procedimentos e instrumento de coleta de dados e suas limitações.

O capítulo quatro apresenta os resultados obtidos e seu objetivo é responder às perguntas de pesquisa expostas anteriormente, incluindo uma discussão dos resultados obtidos.

Finalizando, o capítulo cinco apresenta as principais conclusões, uma análise das limitações do presente estudo, assim como sugestões para pesquisas futuras.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo foi dividido em duas partes. Na primeira, são apresentados conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, suas características e o processo de tomada de decisão. Em seguida, são relacionadas as práticas de Marketing Direto, seus principais pontos fortes, os erros mais comuns, oportunidades e, por fim, estudos sobre compradores domiciliares.

### **2.1. Comportamento do Consumidor**

A área de estudo do comportamento do consumidor busca investigar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço, etc) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

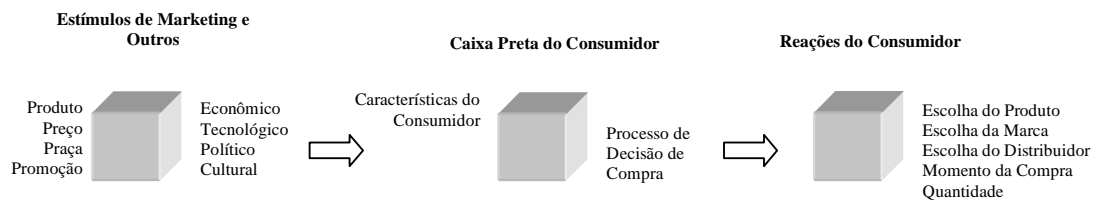
Tal afirmação é reforçada por Karsaklian (2000) ao mencionar que o estudo diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar.

Os consumidores têm muitas opções de compra hoje em dia. Kotler (1995) afirma que quase todas as empresas pesquisam com detalhe as decisões de compra de seus clientes para saber o que eles compram, onde, como, por que e quanto compram.

Se os profissionais de marketing conseguem entender o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Sem dúvida, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o ponto de partida para esta compreensão é o modelo de estímulo-resposta do comportamento do consumidor, apresentado a seguir.

**Figura 1: Modelo de Comportamento de Compra**



Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995, p. 96

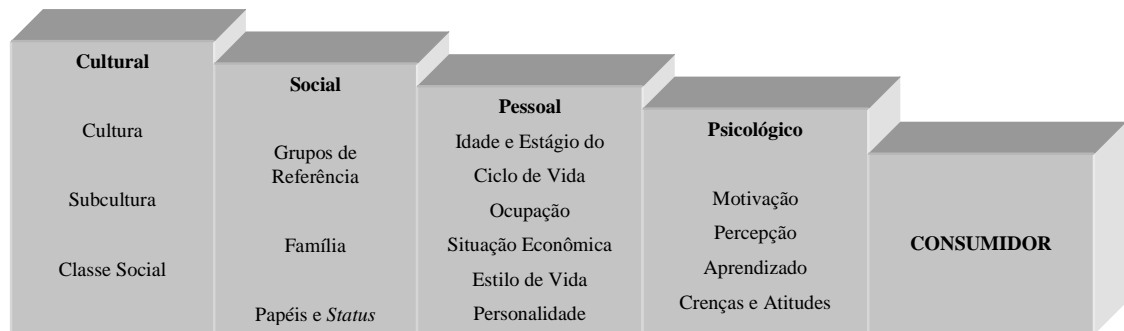
É possível buscar compreender o processo de decisão de compra do consumidor. O profissional de marketing precisa entender como os estímulos relacionados na figura acima são

transformados dentro da caixa preta do consumidor, que possui duas partes: seu próprio processo de decisão e as características do consumidor.

### 2.1.1. Características que influem no comportamento do consumidor

As compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que precisam ser levadas em consideração pelos profissionais de Marketing, ainda que estes não consigam controlá-las. Tais características, citadas por Kotler (1995) são apresentadas na figura 2.

**Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995, p..97

Para Schiffman e Kanuk (1997), cultura pode ser definida como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Já sub-cultura é compreendida pelo mesmo autor como sendo um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa.

Kotler e Keller (2006) definem classe social como sendo divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Aqueles que desejam estudar o comportamento do consumidor não podem deixar de levar em consideração as interações sociais do ambiente no qual ele ocorre.

Já os grupos de referência são aqueles que servem de pontos de comparação ou referência direta (face a face) ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo como Solomon (2002), todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos pistas de como nos comportamos observando as ações dos outros. Na verdade, nosso desejo de nos adequarmos ou nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a motivação primeira para muitas de nossas compras e atividades. Com frequência, fazemos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa.

Os familiares, por sua vez, também podem ter grande influência no comportamento do comprador. Os profissionais de Marketing devem observar os papéis e a influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços.

Complementando os fatores sociais há o status, ou seja, a posição, de acordo com Kotler e Keller (2006), em cada grupo ao qual o indivíduo pertence – família, clubes, organizações, entre outros. O papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros à sua volta. E cada papel tem um status que reflete a opinião geral das pessoas sobre ele.

O indivíduo também tem seu comportamento de compra influenciado por fatores pessoais, tais como idade, estágio de vida, situação econômica, ocupação, estilo de vida, entre outros.

Cabe aqui citar a relevância da diversidade do comportamento do consumidor e de sua individualidade, conforme expressa na frase a seguir, apresentada por Shiffman e Kanuk (1997, p. 116). Nunca houve no mundo duas opiniões iguais, não mais iguais do que dois fios de cabelo ou dois grãos; a qualidade mais universal é a diversidade.

Dentre os fatores psicológicos, é relevante citar a Teoria de Necessidade de Maslow a respeito da motivação dos consumidores. Segundo Maslow, as necessidades humanas são organizadas hierarquicamente, conforme apresentado na Figura 3 a seguir.

**Figura 3: Hierarquia de Necessidades de Maslow**





Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995, p.103

Em ordem de importância, são necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização. A pessoa tenta satisfazer primeiro a necessidade mais preeminente; depois de satisfeita, essa necessidade deixará de ser motivadora e surgirá uma segunda necessidade mais preeminente.

Maslow formulou uma hierarquia de necessidade biogênicas e psicogênicas, em que níveis de motivos são especificados. Uma abordagem hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento é fixa – isto é, um certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível superior seja ativado.

Contudo, a aplicação desta hierarquia pelos profissionais de Marketing tem sido um pouco simplista, especialmente porque o mesmo produto ou atividade pode satisfazer várias necessidades diferentes.

Outro problema ao se tomar a hierarquia de Maslow tão literalmente é que ela é limitada pela cultura. As suposições de hierarquia podem ser restritas à cultura ocidental. As pessoas em outras culturas (ou quanto a esta questão, na própria cultura ocidental) podem questionar a ordem estabelecida para os níveis. Uma pessoa religiosa que fez voto de celibato não concordaria necessariamente que as necessidades fisiológicas devem ser satisfeitas antes de ocorrer a auto-realização.

Por último, esta hierarquia, embora amplamente utilizada por profissionais de Marketing, deveria ser valorizada porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios de suas vidas, e não porque especifica o avanço exato do consumidor na escala de necessidades (SOLOMON, 2002).

Complementando a compreensão, Schiffman e Kanuk (1997) definem motivação como sendo a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita.

Depois de motivada, a pessoa está pronta para agir. A forma como cada um age é influenciada por sua percepção da situação. Percepção, segundo Kotler e Keller (2006), é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.

De acordo como Solomon (2002), percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações a fim de lhes darmos significado.

Os consumidores são diariamente expostos a estímulos que penetram em sua gama de receptores sensoriais (Visão, Olfato, Audição, Tato e Paladar). Eles se concentram em alguns estímulos, não notam outros e chegam a desviar seu caminho para ignorar algumas mensagens.

Quando definimos a mais baixa intensidade de um estímulo que pode ser registrado em um canal, estamos falando de um limiar para aquele receptor. O limiar absoluto refere-se à

quantidade mínima de estímulo que pode ser detectada em um determinado canal sensorial. Por exemplo, o som emitido por um apito para cães é alto demais para ser detectado pelo ouvido humano, de forma que este estímulo está além do nosso limiar absoluto de audição.

Já o limiar diferencial é a habilidade de um sistema sensorial para detectar mudanças ou diferenças entre dois estímulos. Esta habilidade do consumidor pode ser relativa. Uma conversa sussurrada, por exemplo, que poderia ser incompreensível em uma rua movimentada, pode de repente tornar-se pública e embaraçosa numa rua movimentada (SOLOMON, 2002).

Complementam as características dos consumidores os conceitos de aprendizado e de crenças e atitudes. O primeiro, de acordo com Kotler e Keller (2006), é definido pelas mudanças que ocorrem no comportamento do indivíduo a partir de sua experiência.

Já crença é um pensamento descritivo do indivíduo sobre alguma coisa, enquanto que atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou idéia.

O psicólogo Daniel Katz desenvolveu a Teoria Funcional das Atitudes para explicar como elas facilitam o comportamento social. De acordo com esta abordagem pragmática, as atitudes existem porque exercem alguma função sobre a pessoa. Isto é. São determinadas pelos motivos da pessoa.

Duas pessoas podem ter, cada uma, uma atitude em relação a algum objeto por razões muito diferentes. Por isso, pode ser muito útil para o profissional de Marketing saber porque uma atitude é mantida diante de uma tentativa de muda-la.

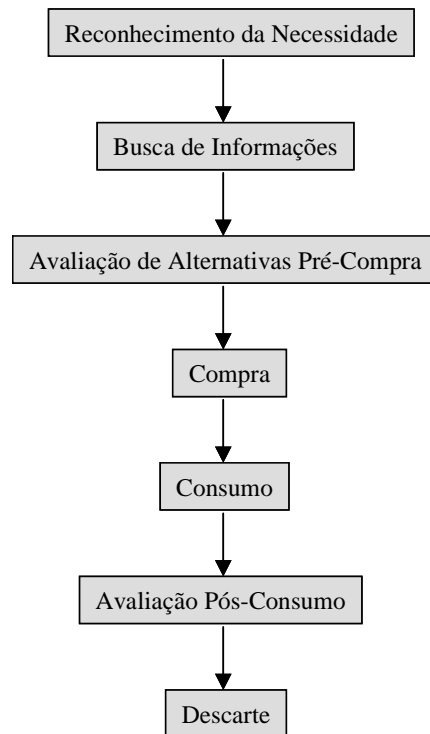
Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos, desde comportamentos muito específicos com produtos até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (SOLOMON, 2002).

### **2.1.2. O Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**

Sheth (2001) afirma que o processo de compra é composto por cinco estágios pelos quais o consumidor passa: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e experiência pós-compra.

Tais estágios são detalhados em diversos modelos de comportamento de compra estudados na literatura, como, por exemplo, o modelo elaborado por Schiffman (1997), o modelo de Nicosia e o modelo de Howard – ambos citados Karsaklian (2000) e o modelo de Engel, Kollat e Blackwell, apresentado na Figura 4.

**Figura 4: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços**



Fonte: ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Roger D., **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. Editora Thomson, São Paulo, 2005, p.73

O Modelo proposto por Engel et al. (2005) amplia aquele proposto por Sheth (2001), ao considerar mais duas etapas pós decisão de compra. Como se pode ver na figura 4, são considerados sete estágios pelos quais passa o consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Segundo Engel et al (2005), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. Já a busca de informações pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou pode ser externa, coletando informações entre os pares familiares e no mercado. Em seguida, no estágio de

avaliação de alternativas pré-compra, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços.

Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo, como catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda.

No quinto estágio, o consumo ocorre depois de o consumidor realizar a compra e tomar a posse do produto. A forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto particular no futuro.

A seguir, na avaliação pós-consumo, os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre.

Descarte é o último estágio do modelo do processo de decisão do consumidor. Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.

### **2.1.3. Risco Percebido**

Geralmente, as decisões de compra envolvem pesquisa devido à existência de algum tipo de risco percebido ou à crença de que o produto tem conseqüências potencialmente negativas. De acordo com Solomon (2002), o risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou

complexo e difícil de entender. De forma alternativa, o risco percebido pode ser um fator atuante quando a escolha de um produto é visível aos outros e corremos o risco de constrangimento se fizermos a escolha errada.

O autor relata cinco tipos de risco – incluindo fatores objetivos (por exemplo, perigo físico) e subjetivos (como o constrangimento social) - bem como os produtos que tendem a ser afetados por cada tipo. Estes riscos estão resumidos no quadro 1.

**Quadro 1: Cinco Tipos de Risco Percebido**

	<b>COMPRADORES MAIS SENSÍVEIS AO RISCO</b>	<b>COMPRADORES MAIS SUJEITOS AO RISCO</b>
<b>RISCO MONETÁRIO</b>	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a esta forma de risco.
<b>RISCO FUNCIONAL</b>	O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os	Produtos ou serviços cuja compra e uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais

	consumidores práticos são os mais sensíveis.	sensíveis.
<b>RISCO FÍSICO</b>	O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou inflamáveis), remédios e tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis.
<b>RISCO SOCIAL</b>	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, jóias, carros, casas ou equipamento esportivo estão entre os mais sujeitos ao risco social.
<b>RISCO PSICOLÓGICO</b>	O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

Fonte: SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo**, 5ª Edição. São Paulo: Ed. Bookman, 2002, p.217

## 2.2. Marketing Direto

O conceito do Marketing Direto não está presente claramente nem na cabeça da maioria dos consumidores, nem de alguns responsáveis por estabelecerem estratégias de Marketing dentro das organizações. Muitos associam o termo diretamente ao veículo da mala direta, ou simplesmente a um método de venda, ou ainda, a um canal de distribuição, como o de vendas pelo Correio.

A falta de um entendimento claro levou ao surgimento de diversos nomes, tais como os apresentados por Bird (2000): “marketing de resposta”, “marketing de diálogo”, “marketing um



a um”, “marketing de relacionamento”, “marketing de banco de dados”, etc. Marketing Direto, de acordo com a definição de Bird (2000, p.16) é: “Qualquer atividade promocional que crie e utilize um relacionamento direto entre você e seu cliente ou consumidor como indivíduo”.

Embora quase todos os bens e serviços sejam vendidos através de lojas, o varejo sem loja tem crescido muito mais depressa que o varejo de loja. Os varejistas tradicionais de loja têm enfrentado uma concorrência crescente dos varejistas sem loja que vendem por catálogos, reembolso postal, telefone, pela TV, serviços *online* e outras abordagens de varejo direto (KOTLER e KELLER, 2006).

Em sua obra, Wunderman (1999) relaciona 19 princípios que puderam ser observados nas mais bem sucedidas empresas de Marketing Direto. Dentre eles, podemos destacar que o Marketing Direto é uma estratégia, não uma tática. Não é um anúncio com cupom; não é um comercial com um número de telefone de discagem gratuita; não é uma correspondência, uma ligação, um banco de dados ou um *website*. É um compromisso de conquistar e manter vivos clientes valiosos.

O segundo princípio diz que o consumidor, e não o produto, deve ser o herói. O produto deve criar valor para cada um de seus consumidores. Deve satisfazer as diferenças peculiares de cada consumidor, e não o que lhes é comum.

Profissionais de Marketing Direto não gostam da idéia de serem vistos como aqueles responsáveis pelo envio de malas-diretas não solicitadas ou *junk mail*, ou seja, mensagens eletrônicas não enviadas sem que tenha havido qualquer solicitação prévia. Por outro lado, não é tarefa simples fazer uma promoção atingir o consumidor sem que ele se sinta com sua privacidade invadida.

Soares *apud* Loudon e Della Bitta (1998) consideram que a realização de compras em casa é influenciada por fatores motivacionais e de estilo de vida. Estes autores são de opinião que a conveniência das compras no lar é provavelmente o principal motivo pelo qual os consumidores decidem fazer compras em casa. Por outro lado, os mesmos autores afirmam que os consumidores sentem um maior nível de risco nas compras fora das lojas, o que inclui todas as formas de venda à distância e a venda direta.

Em uma pesquisa realizada em 1998, Evans, Patterson e O'Malley (2001) afirmam que os consumidores estão, de forma geral, menos receosos quanto a fazer pedidos via telefone e correios e mais satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos por estes canais. Seu estudo teve como objetivo explorar a maneira como os consumidores usam os vários canais de Marketing Direto, quais que lhes agradam e com quais se sentem menos confortáveis.

A pesquisa foi constituída por duas fases qualitativas. Inicialmente foi realizada uma série de entrevistas em profundidade, a fim de se entender os valores dos consumidores e sua experiência com o Marketing Direto. A segunda fase do estudo foi conduzida através de grupos de discussão.

As conclusões dos autores se baseiam em três conceitos: Privacidade, Relevância e Controle. A privacidade não é comum a todos os respondentes, já que alguns dizem que receber correspondência ou ligações não solicitadas não os incomodam. Contudo, é clara a preocupação do consumidor com a questão da invasão de privacidade. E a invasão se torna ainda mais forte na mente do consumidor quando ele recebe ofertas que não possuem qualquer relevância para si ou para sua família. O controle foi citado na pesquisa como uma dimensão valorizada pelo

consumidor. A maioria afirma que gostaria de poder administrar as ofertas que recebe, ainda que haja boa parcela que reconheça que muitas vezes o anúncio lhes desperta um interesse até então não manifestado.

### **2.2.1. As Vantagens do Marketing Direto**

Bird (2000) defende que o propósito do Marketing Direto é isolar prováveis clientes como indivíduos e construir um relacionamento com eles de continuidade – para maior benefício deles e maior lucro por parte da empresa. A partir da fragmentação deste propósito, são apresentadas três virtudes:

A primeira virtude consiste na possibilidade de se isolar alguém como indivíduo, descobrindo o que o diferencia dos outros indivíduos. Quais são suas características peculiares? E ao falar com ele como indivíduo, poder-se utilizar o conhecimento adquirido a respeito dele e de seu relacionamento com você, conseguindo, assim, atraí-lo de modo muito mais convincente. O conhecimento deve ficar registrado em um banco de dados.

A segunda virtude é a possibilidade de se construir uma relação de continuidade com os clientes oferecendo-lhes produtos e serviços pelos quais já se sabe que se interessam. Isso fará com que eles fiquem vinculados à empresa por mais tempo. E, como na maioria dos negócios, a atividade mais dispendiosa é obter mais clientes, quanto mais tempo se conseguir manter o cliente, melhor.

A terceira virtude consiste na capacidade de se testar, de medir a resposta de determinados indivíduos a determinadas mensagens em determinado tempo. Pode-se descobrir o que funciona e o que não funciona. Em seguida, podem-se realizar mais testes para melhorar

constantemente a eficácia das atividades. Assim, o dinheiro poderá ser gasto onde efetivamente dará o máximo de resultado.

### **2.2.2. Os Erros Mais Comuns do Marketing Direto**

Ações de Marketing Direto que se utilizam de mala direta têm seus resultados medidos através de índices de resposta. E, obviamente, quanto mais altos os índices, melhores são as campanhas. É comum se observarem índices de resposta de campanhas de vendas por catálogo, por exemplo, de 10 a 15% que a tornam bem sucedida. Valores que, em outros mercados, seriam inaceitáveis.

Por isso, Rosenpan (1999) destaca a importância do alvo. E, quando cita o alvo, não se refere somente à escolha de listas corretas, mas também ao fato de se presumir que a mala direta tem algo para todos em vez de ter um o foco tipo feixe de laser concentrado nas pessoas que terão maior necessidade ou obterão mais benefícios com o produto.

Alguns especialistas acreditam, conforme cita Rosenpan (1999), que a maior falha do Marketing Direto consiste em utilizar uma mensagem para tentar se dirigir a todos e não aquele pequeno percentual de pessoas que efetivamente precisam de seu produto ou obterão benefícios com ele.

A maneira como o produto é promovido e apresentado para o cliente, ou seja, a oferta, junto com as listas, é o fator mais importante para melhorar os índices de respostas. Seu papel é duplo: por um lado, deve levar as pessoas a correr atrás do produto; por outro, precisa fazer com que as pessoas ajam de imediato em vez de deixar para mais tarde. Segundo Rosenpan (1999), a oferta deve ter três características básicas:

- A oferta deve tratar do comprador e não do produto. Deve-se conhecer com a maior riqueza de detalhes possível a quem se destina o produto. Ou seja, variáveis como sexo, faixa etária, renda, últimas compras realizadas, entre outras;
- A oferta deve ser apresentada de forma atraente. Não adianta ter um bom produto se a maneira como é apresentado ao consumidor não é atraente. Por outro lado, um produto que inicialmente não pareça tão interessante, promovido da maneira correta, pode apresentar bons resultados;
- A oferta deve ser envolvente. Não somente a forma deve atrair o cliente. Outros fatores como preço, forma de pagamento, prazo de entrega e associação de brindes são levados em consideração pelo consumidor.

Os erros na utilização do Marketing Direto mencionados até aqui podem ser resumidos em três, de acordo com Feinberg e Eastlick (1997):

- Excesso de informação. Assim como as máquinas possuem seu limite para o processamento de informações, a capacidade de absorção do consumidor não é infinita. Quanto maior o número de catálogos e malas diretas recebidas pelo cliente, menor a chance de ele comprar em qualquer um.
- O *gap* existente entre as prioridades da empresa e do cliente. A empresa tem seu foco em produtividade, cronogramas, custos e volume, enquanto o consumidor se baseia em prazo, no risco percebido, no custo e na variedade. A diferença gerada por estes focos é responsável por muitos dos atritos gerados pelo Marketing Direto.

- Uma estratégia guiada pelo produto e não pelo cliente. As empresas agem como se todos os clientes fossem iguais. Enviam catálogos ou qualquer outra oferta para clientes que tenham comprado algum produto anteriormente assumindo que são clientes em potencial, independente do tipo do produto e em que condições o consumidor o tenha adquirido.

### **2.2.3. Oportunidades para o Marketing Direto**

Feinberg e Eastlick (1997) apresentam algumas oportunidades para as empresas praticantes de Marketing Direto conseguirem estabelecer uma melhor relação com seus consumidores.

As empresas devem eliminar o estresse para os consumidores no processo de compra. Cada passo do processo de compra deve ser enxergado pela organização com os olhos do cliente e deve-se observar o que acontece em cada ponto crítico. Os momentos da verdade devem ser identificados e, então, deve-se perguntar como o entendimento dos pontos críticos pode reduzir o estresse no processo.

As empresas devem ser capazes de construir relacionamentos da mais alta qualidade com cada cliente individualmente. Os melhores clientes devem ser identificados e a eles devem ser feitas ofertas específicas. Este princípio é análogo à teoria de Pareto, onde os 20% melhores clientes são responsáveis por 80% do faturamento.

O cliente deve se sentir confortável para pedir, através de vendas diretas, o que quiser, quando e da maneira que desejar. Todas estas informações devem ser passadas de forma clara para o consumidor.

As ofertas de produtos e serviços para os clientes devem ser cada vez mais personalizadas, baseadas no que se tem de informação sobre cada cliente.

#### **2.2.4. In Home Shopping**

O varejo está em um estado de revolução tão profunda e penetrante em seus efeitos quanto a revolução industrial do século passado. Parece que o século XXI provavelmente precederá um novo milênio no qual varejistas estarão buscando inovações em produtividade e satisfação de cliente com uma agressividade e fervor competitivo sem paralelo na história.

No passado, muitas dessas inovações se concentravam em melhoramento no fornecimento, normalmente iniciado por produtores de produto. Hoje, os varejistas estão cada vez mais mudando seus formatos para se ajustar aos estilos de vida dos consumidores.

Para atrair consumidores, as empresas estão cada vez mais revendo os formatos de varejo multicanal. O varejo multicanal inclui formatos classificados como na loja e sem loja ou fora da loja. Atualmente, as lojas de varejo incluem tanto lojas tradicionais quanto de novos formatos. Lojas de especialidades, comerciantes de massa, e lojas do tipo direto da fábrica dominam a parte de dentro da loja na Revolução do Varejo. Formatos fora da loja incluem venda direta, marketing direto e varejo eletrônico (Engel et al., 2000).

Engel et al. (2000) enumeram alguns fatores que contribuíram para o rápido crescimento das compras feitas em casa:

1. Mudanças de estilo de vida dos consumidores resultantes de maior ênfase dada ao lazer, o número de esposas trabalhando fora e a demanda de mais serviços e conveniências ao comprar;
2. Disponibilidade de crédito, especialmente cartões de crédito;
3. Problemas encontrados ao se fazer compras (por exemplo, estacionamento congestionados, estacionamento inapropriado, pessoal de vendas desinformado, filas enormes e congestionamentos nas lojas durante as horas de pico);
4. Tendência e maior concentração de vida dentro do círculo do lar e da família (geralmente denominado encasulamento).

Engel *et al.* (2000) classificam os métodos de Marketing Direto em:

- Venda Direta: definida como qualquer forma de contato pessoal entre vendedor e cliente longe de uma localização de varejo;
- Anúncios de Mala Direta: comprar em resposta a apelos de mala direta mostrou atender as necessidades reais dos consumidores. Os benefícios mais frequentemente citados são a disponibilidade da mercadoria, conveniência e a melhor qualidade;
- Catálogos de Mala Direta: a compra por catálogo passou por um crescimento acentuado nos últimos anos, tendo atingido seu ápice na última recessão da economia norte americana. Os compradores por catálogo diferem acentuadamente dos não compradores. As mulheres são em maior número (58%). Esses compradores são em média 3 anos mais jovens, têm um nível educacional elevado, usam todo tipo de tecnologia para o lar e gastam mais tempo e dinheiro para o lazer;



- Telemarketing: Pode ser dividido em ativo – quando a empresa entra em contato com o cliente, e em receptivo – quando um número de contato é oferecido ao cliente que deseja adquirir um produto;
  
- Anúncios de resposta direta: Cerca de 20% das compras domiciliares nos EUA são estimuladas através de jornais, revistas e páginas amarelas. Um grande crescimento desta categoria está ocorrendo através de compra pela TV. A “venda na tela” parece funcionar bem para uma variedade de produtos, especialmente quando há uma necessidade de demonstração;
  
- Mídia eletrônica interativa: A maioria dos observadores acredita que estejamos ainda na aurora dos estilos de vida radicalmente diferente causada por uma revolução na tecnologia de informação. A disponibilidade de comunicação em mão dupla, quase instantânea, oferece benefícios aos consumidores, incluindo a conveniência e oportunidade de planejar compras através do acesso imediato à informação necessária.

Darian (1987) aponta fatores sociais e econômicos como responsáveis para o crescimento da compra domiciliar, entre eles: o número crescente de mulheres trabalhando fora, a tendência para padronização de marcas e produtos (o que reduz o risco envolvendo a compra em casa) e o crescimento do uso dos cartões de crédito.

Darian (1987) classificou os compradores familiares em dois grupos com diferentes motivações:

Os *Motivators* têm mais motivação de comprar em casa porque desejam mais conveniência e variedade de produtos. Os consumidores que utilizam a compra em casa para poupar tempo e que têm dificuldade de chegar às lojas tradicionais ou têm acesso a um número escasso de lojas são os mais propensos a pertencerem a este grupo. Os *Facilitators* percebem menos risco em comprar em casa que outros e têm uma atitude negativa em relação à compra em lojas.

Darian (1987) descreve 5 tipos de conveniência oferecida pela compra em casa:

1. Redução do tempo gasto, disponibilizando mais tempo para outras atividades;
2. Flexibilidade para a melhor hora da compra. As compras podem ser feitas em horários não convencionais;
3. Poupar-se do esforço físico de visitar as lojas tradicionais. Benefício valioso para pessoas mais velhas ou enfermas;
4. Evitar aborrecimentos. Benefício muito apreciado por mães de crianças em idade pré-escolar;
5. A oportunidade de comprar por impulso ou em resposta a uma propaganda.

No quadro 2, são apresentados os custos e benefícios das compras realizadas em lojas, comparando-os com compras realizadas em casa.

**Quadro 2: Custos e Benefícios da Compra**

Compra em Lojas	
Custos	Benefícios
Tempo de Planejamento	Escapar da rotina do dia a dia
Tempo de Transporte	Estimulação Sensorial
Custo de Transporte	Experiências sociais fora de casa

Procura na Loja	Poder comparar os preços das mercadorias
Tempo de esperar para ser atendido	Poder comparar a qualidade das mercadorias
Transporte dos Produtos	

Compra em Casa	
Custos	Benefícios
Maior Risco Percebido do que nas lojas	Conveniência
Não poder inspecionar os produtos antes de comprar	Aumento do Escopo Geográfico
Não poder comparar as características dos produtos	Maior Variedade de Produtos
Tempo de Planejamento	

Fonte: SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo**, 5ª Edição. São Paulo: Ed. Bookman, 2002, p.217

Darian (1987) descobriu que renda, educação e idade não são mais indicadores tão importantes dos compradores domiciliares quanto no passado, provavelmente pela difusão do hábito de comprar em casa. O estudo do autor revelou ainda que os grupos mais propensos a comprar em casa são mulheres que trabalham meio expediente e têm filhos em idade pré-escolar, homens solteiros com menos de 40 anos, famílias chefiadas por mulheres com idade entre 40 e 49 anos e famílias pertencentes ao grupo com renda na média.

Para descrever os consumidores domiciliares, Engel *et al* (2000) os comparam com a população em geral: são um pouco mais jovens, com rendas familiares ligeiramente mais altas, estão um pouco acima da média em termos de instrução e renda e têm maior probabilidade de

viver numa cidade menor ou numa área rural. Segundo a pesquisa destes autores, os itens mais freqüentemente pedidos são: roupas, revistas, acessórios para o lar, equipamentos de manutenção do lar e de cozinha e material para o escritório domiciliar.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Este capítulo apresenta e justifica a escolha metodológica utilizada durante o processo de elaboração do trabalho, incluindo os métodos empregados na pesquisa de campo e procedimentos de coleta dos dados.

#### **3.1 Tipos de Pesquisa**

Todas as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais. Segundo Aaker e Kumak (2001), estas categorias diferem significativamente quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados.

O método escolhido para esta pesquisa foi através da abordagem descritiva conclusiva, sendo um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos de mercado, tais como:

- Parcela da população adulta que apóia determinada instituição;
- Avaliação dos atributos de nosso produto em comparação aos concorrentes;
- Características sócio-econômicas e demográficas dos leitores de uma revista e
- Proporção de todos os possíveis pontos de venda que compram, expõem e comercializam nossos produtos.

A pesquisa descritiva expõe características de determinado fenômeno e pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, porém, não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 1997).

De acordo com Aaker e Kumak (2001), na pesquisa descritiva, frequentemente existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas. Geralmente, as relações estudadas não serão de natureza causal. Entretanto, elas podem ter utilidade para previsões.

McDaniel e Gates (2001) afirmam que o método descritivo tem uma taxa de uso muito grande em pesquisa de marketing, principalmente porque existem as necessidades de conhecer as

razões pelas quais os consumidores compram, saber como o fazem e conhecer quem é este comprador.

A pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada que a exploratória. Ela se baseia em amostras representativas e os dados obtidos são sujeitos à análise quantitativa. E o principal objetivo da pesquisa conclusiva descritiva é, como o próprio nome diz, descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2001).

Dentre as finalidades apresentadas por Malhotra (2001), da realização de uma pesquisa descritiva, duas representam a razão da escolha deste método para a realização da pesquisa, a saber: Descrever características de grupos relevantes, como consumidores e estimar a percentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento.

O Método de *Survey* para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida.

Os questionários de *survey* podem ser apresentados de quatro maneiras principais: entrevistas telefônicas, entrevistas pessoais, entrevistas pelo correio e entrevistas eletrônicas. Este último foi o método escolhido para abordar os entrevistados. (MALHOTRA, 2001)

O instrumento de coleta utilizado, que será descrito à frente, foi um questionário auto-administrado, enviado via correio eletrônico aos respondentes. Este tipo de questionário, segundo Zikmund (2000), apresenta um desafio para o pesquisador porque eles devem confiar na eficiência das palavras escritas ao invés de na habilidade do entrevistador.

Taylor (2000) observa que aqueles que pretendem conduzir pesquisas via Internet precisam reconhecer que a coleta de dados online é diferente dos métodos tradicionais em diversos importantes aspectos, tais como:

- A pesquisa online não é baseada em amostragem probabilística, mas em amostragem “voluntária”, ou de conveniência;
- É um meio visual, que permite aos respondentes ver imagens, mensagens de texto mais longas, lista de respostas mais extensas e, com a difusão da banda larga, mensagens em vídeo;
- Pode ser mais efetiva ao abordar assuntos delicados: adultos podem ficar mais à vontade para revelar informações a respeito de suas experiências com questões sensíveis;
- As escalas utilizadas podem suscitar diferentes padrões de resposta – um número menor de pessoas seleciona os extremos das escalas, quando tem a oportunidade de ver as opções (ao contrário de quando as ouve);
- Se a pesquisa oferece opções como “não sei” ou “não tenho certeza”, um número maior de pessoas pode vir a selecioná-las, simplesmente por poder vê-las na relação de opções possíveis; e
- Naturalmente, os dados online subrepresentam alguns grupos de indivíduos, que não têm acesso (ou têm baixo) à internet.

Com o uso da internet, os dados são obtidos de maneira eletrônica e, dessa forma, a tabulação dos resultados se torna mais rápida. Outra vantagem são os baixos custos envolvidos. Com a utilização do email, o pesquisador não incorre nos custos de papel, impressão, envio, telefone, etc. Por último, com a criação de um painel de respondentes, o pesquisador pode criar

estudos longitudinais, monitorando atitudes, comportamento e percepções ao longo do tempo. (MCDANIEL E GATES, 2001).

O fato de muitos possíveis respondentes ainda não terem acesso à internet, principalmente no Brasil, representa uma desvantagem da escolha deste tipo de abordagem. (ZIKMUND, 2000)

Para o método conclusivo descritivo a pesquisa foi realizada por meio de abordagem quantitativa. Bacellar (2005) apresenta as principais características desta abordagem, resumidas no quadro 3.

### **Quadro 3 – Principais características da pesquisa quantitativa**

A pesquisa quantitativa Permite mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, através de uma amostra que represente a população de forma estatisticamente comprovada. O quadro a seguir apresenta as principais características deste método de pesquisa.

	<b>Pesquisa Quantitativa</b>
Visão de mundo ou premissas subjacentes	<b>Positivista:</b> supõe a existência de fatos sociais com uma realidade objetiva independente das crenças individuais. Verdade é absoluta e objetiva. Visão de mundo das ciências naturais.



Visão de mundo antropológica. Relação entre o pesquisador e o objeto pesquisado.	<b>Dualismo sujeito-objeto:</b> a realidade social é independente do pesquisador. O objeto não pode ser afetado pelo processo utilizado. Linguagem científica e neutra.
Relação entre fatos e valores	<b>Fatos são separados dos valores:</b> o pesquisador deve ser capaz de gerar conhecimento público que pode ser replicado por outros pesquisadores que usarem o mesmo método de investigação.
Objetivo da pesquisa	Predição, testagem de hipóteses e generalização.
Abordagem	Design experimental ou correlacional para reduzir erro, viés e outros fatores que podem interferir na percepção clara dos fatos sociais.
Foco	Traços individuais, relações causais.
Método	<b>Dedutivo:</b> da teoria para os dados.
Papel do pesquisador	<b>Distancia-se</b> do fato pesquisado a fim de evitar vieses.
Principal critério da pesquisa	Confiabilidade

**Fonte:** BACELLAR, Fátima, C.T. **Contribuições para o ensino de marketing: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores.** Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2005.

## 3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

### 3.2.1. Escolha dos Entrevistados

A pesquisa bibliográfica contribuiu para a compreensão dos conceitos gerais pertinentes ao assunto. A pesquisa de campo buscou uma maior compreensão de como esses conceitos se aplicam na prática.

Segundo Aaker e Kumak (2001), a amostragem pode ser adequada quando o tamanho da população for muito grande e o custo e o tempo apropriados na obtenção de informações de toda a população forem muito expressivos. Além disso, a oportunidade de tomar uma decisão rapidamente pode ser perdida se houver necessidade de fazer levantamento da população inteira.

O objetivo da amostragem é obter informações sobre a população. Portanto, é crítico para os resultados que a população seja identificada adequadamente e com acuracidade.

A fim de garantir que a amostra pesquisada seja composta, em sua totalidade, por clientes que já tenham alguma vez respondido de forma positiva ao Marketing Direto, o universo pesquisado foi retirado do banco de dados da filial brasileira da editora norte-americana Reader's Digest. Foram levados em consideração clientes que fazem parte do *Primary Marketing* da empresa, composto por consumidores que tenham efetuado pagamento completo de qualquer produto há, no máximo, um ano, e que possuam endereço eletrônico cadastrado em seus registros. A amostra, classificada como de conveniência foi retirada aleatoriamente da população descrita.

### **3.2.2. Instrumento de Coleta de dados**

Em geral, a palavra questionário se refere a um meio de obter respostas a questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Assim, qualquer pessoa que preencheu um pedido de trabalho teve a experiência de preencher um questionário.

A decisão de usar um ou outro método de obter os dados é complexa e vários fatores devem ser levados em consideração. O ponto crucial no seu uso é determinar se este método é ou não o melhor meio possível de obter os dados numa situação específica. (GOODE E HATT, 1979)

Segundo Aaker e Kumak (2001), um bom questionário atinge os objetivos da pesquisa. As enquetes precisam ser planejadas sob medida para as especificações de um dado propósito de pesquisa, e são muito mais que um conjunto de perguntas sem ambigüidade. Assim, conforme afirma Goode (1979), as críticas à pesquisa são sempre bem vindas e constituem uma base significativa para o trabalho futuro. O número reduzido de informações que podem ser obtidas

através de um formulário impõe ao pesquisador a obrigação de conhecer tanto quanto possível o assunto antes de começar a formular as questões.

Uma importante característica dos formulários a ser levada em consideração pelo pesquisador é que o mesmo seja visto como uma unidade. Isto é, deve haver uma progressão lógica de maneira que o entrevistado:

- Seja conduzido dentro da entrevista pelo despertar de seus interesses;
- Facilmente conduzido das respostas aos itens mais simples para mais complexos;
- Não se defronte com um pedido prematuro e súbito de informações pessoais;
- Nunca se peça uma resposta embaraçosa sem ter uma oportunidade de explicar e
- Seja conduzido o mais suavemente possível de um quadro de referência para outro e não salte para diante e para trás.

Embora a análise individual das questões e dos grupos de questões seja necessária para a pesquisa obter os dados exigidos, é igualmente útil uma análise de todo o formulário. O entrevistado deve sentir que a progressão das questões é natural, que a transição de um assunto para outro é fácil, e que ele não está simplesmente sendo interrogado mas desempenhando uma parte ativa num processo interessante e útil. (GOODE E HATT, 1979)

Sendo assim, o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário aplicado junto aos consumidores e composto por perguntas abertas e fechadas.

O questionário está estruturado da seguinte maneira:

- Parte I: Dados de Identificação do Respondente – Perguntas de 01 a 08.

- Parte II: Identificação de fatores que influenciam a compra por meio de catálogo e mala direta – Perguntas de 09 a 16.
  
- Parte III: Relação entre vendas por meio de catálogo / mala direta e comércio eletrônico – Perguntas de 17 a 20.

### **3.2.3. Levantamento dos Dados**

Segundo Goode e Hatt (1979), o questionário deve ser considerado como um tipo de entrevista rodeada de obstáculos peculiares. Sua adequação dependerá das exigências do problema da pesquisa em relação:

- 1) ao tipo de informação necessária;
- 2) ao tipo de informante alcançado;
- 3) à acessibilidade dos informantes e
- 4) à precisão da hipótese.

O pré-teste tem o propósito de assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisam ser obtidas. Para ser eficaz requer que o pesquisador esteja aberto às críticas e disposto a corrigir as deficiências. (AAKER E KUMAK, 2001).

O pré-teste foi realizado na última semana de junho de 2007. O questionário inicial foi enviado para cem respondentes escolhidos por conveniência. Alguns ajustes puderam ser realizados e permitiu-se identificar o tempo médio de resposta, que foi utilizado como informação na carta de apresentação enviada posteriormente aos respondentes.

Os questionários foram enviados, juntamente com a carta de apresentação, para os cinco mil respondentes e as respostas enviadas no período entre 09 e 23 de julho de 2007. A fim de que se diminuísse o percentual de não-respostas, todos os respondentes receberam três vezes a mensagem com o questionário.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

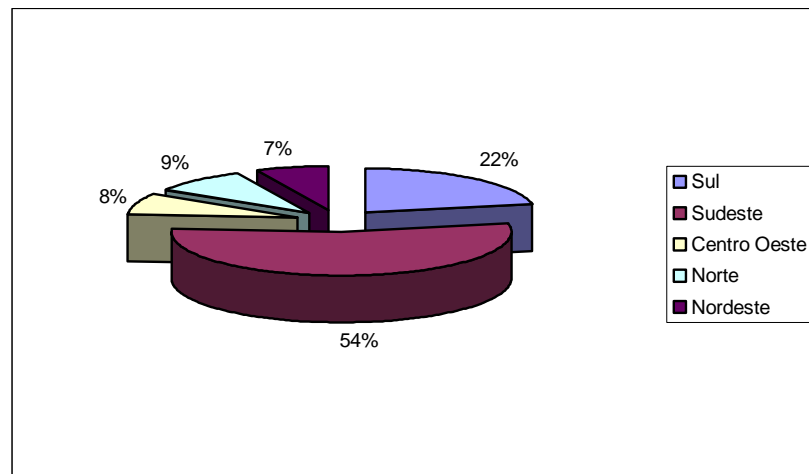
O capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo. Inicialmente a amostra será caracterizada de acordo com as informações recebidas. Em seguida, apresenta-se uma discussão baseada nesses resultados e com base na literatura pesquisada.

### **4.1. Caracterização da Amostra**

Do universo a ser pesquisado de clientes da Reader's Digest classificados como respondentes habilitados para esta pesquisa, foram disponibilizados os endereços eletrônicos de 5.000 consumidores.

Depois de enviados os questionários e descartados os inválidos, foram obtidas 55 respostas, representando assim, um índice de 1,10% de resposta. Geograficamente, os respondentes se distribuem da seguinte maneira:

**Gráfico 1– Distribuição geográfica dos respondentes**



Vale destacar aqui que a concentração de respondentes das regiões sul e sudeste pode estar relacionada ao fato de, nestas regiões, o percentual de consumidores com acesso à internet ser maior do que nos demais estados.

Com relação ao sexo, o percentual de homens foi ligeiramente superior ao de mulheres – 53% contra 47%. Aqui devemos levar em consideração que, em muitas famílias, apesar de a mulher ser a compradora, o homem é quem autoriza ou não a compra e, conseqüentemente, é quem tem o endereço eletrônico cadastrado.

No que diz respeito ao nível de instrução, percebe-se uma grande concentração de respondentes com superior completo e com pós graduação, conforme a tabela abaixo. O método de envio do questionário pode também ter influenciado neste sentido.

**Tabela 1 – Distribuição por Nível de Instrução**

Nível de Instrução	Respondentes	%
Ensino Fundamental Incompleto	0	0
Ensino Médio Incompleto	3	5
Superior Incompleto	16	29
Superior Completo	22	40
Pós-Graduação	14	25
TOTAL	55	100

É possível perceber um equilíbrio com relação à distribuição por faixas etárias. Cabe aqui destacar o significativo percentual de respondentes com idade até 25 anos. Mesmo sendo a geração que lida com a internet desde pequena, constata-se que também utilizam o canal de marketing direto para realizar suas compras.

**Tabela 2 – Distribuição por Faixa Etária**

Faixa Etária	Respondentes	%
Menos de 25	11	20
Entre 26 e 35	15	27
Entre 36 e 45	14	25
Entre 46 e 55	9	16
Acima de 55	6	11
TOTAL	55	100

A amostra pesquisada apresenta um bom potencial de compra. Somente 7% dos pesquisados possuem renda mensal inferior a R\$700,00, ao passo que 70% têm renda mensal superior a R\$1.751,00, conforme a tabela 3.

O bom potencial de compra pode ser corroborado também pela distribuição em classes sociais. Tem-se 40% dos respondentes pertencentes à classe A e 33% à classe B, de acordo com a tabela 4.

**Tabela 3 – Distribuição por Faixa de Renda**

<b>Faixa de Renda</b>	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Até R\$700,00	4	7
Entre R\$701,00 e R\$1.750,00	13	24
Entre R\$1.751,00 e R\$3.500,00	19	35
Entre R\$3.501,00 e R\$5.250,00	13	24
Acima de R\$5.250,00	6	11
TOTAL	55	100



**Tabela 4 – Distribuição por Classe Social**

Classe Social	Respondentes	%
A1	10	18
A2	12	22
B1	6	11
B2	12	22
C	14	25
D	1	2
TOTAL	55	100

Finalizando a caracterização da amostra pesquisada, tem-se, no que diz respeito ao estado civil, um grande percentual de respondentes solteiros (49%) e casados (42%). Divorciados (5%) e viúvos (4%) complementam o grupo.

#### **4.2. Hábitos de Compras**

Na tabela 5, é apresentada a distribuição de frequência no que diz respeito à intensidade de compras realizadas via marketing direto. Tendo em vista que, na seleção dos entrevistados, um dos critérios utilizados foi que o consumidor tivesse realizado pelo menos uma compra por este canal no último ano, aplicou-se aqui um filtro, invalidando assim questionários com resposta “Nunca” para esta pergunta.

É possível perceber, através dos resultados, que existe forte fidelização por parte dos clientes que compram através de mala direta. 76% dos respondentes afirmam comprar, pelo menos, uma vez por ano desta maneira. Sendo que 28% revelam comprar, pelo menos, três vezes ao ano.

**Tabela 5– Distribuição por Frequência de Compra**

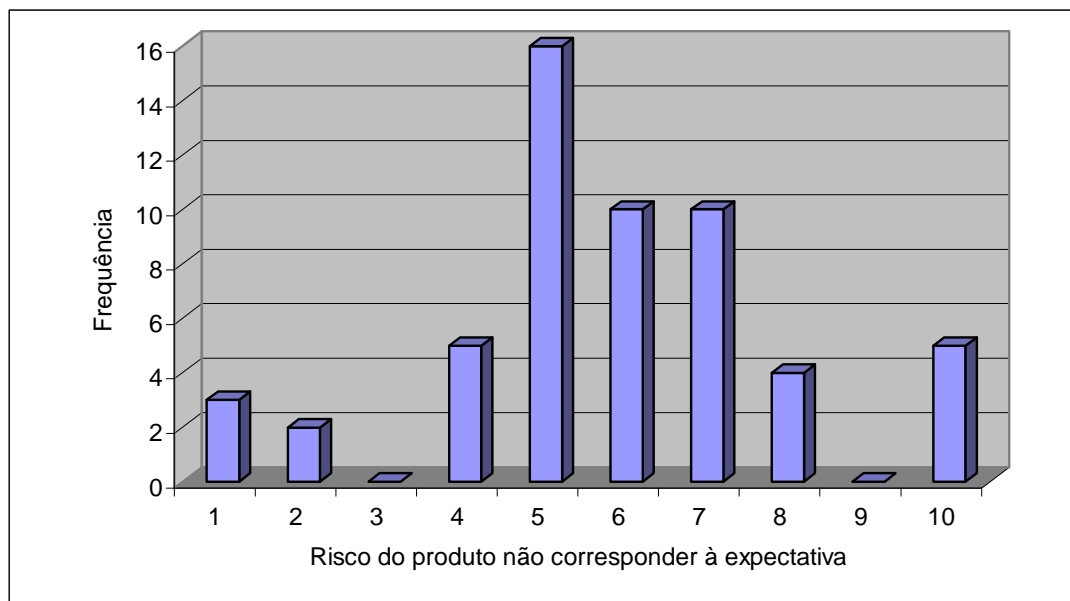
Frequência de Compras	Respondentes	%
Nunca	0	0
Menos de uma vez por ano	13	24
Uma vez por ano	14	25
Duas vezes por ano	13	24
Três vezes por ano	7	13
Quatro vezes por ano	8	15
TOTAL	55	100

Livros e cds são os produtos mais comprados por meio deste canal. Ao passo que jóias e relógios apresentam baixo percentual de compra. Dvds, artigos eletrônicos, cosméticos e serviços como ingressos para cinema / teatro não configuram entre os mais vendidos, mas apresentam desempenho superior aos relógios / jóias.

Em contrapartida, no que diz respeito aos produtos que nunca seriam comprados por meio de catálogo e mala direta, relógios / jóias aparecem com o maior número de citações, seguidos por eletrodomésticos, artigos eletrônicos e serviços. Livros, cds, dvds e cosméticos tiveram número muito baixo de citações para esta pergunta.

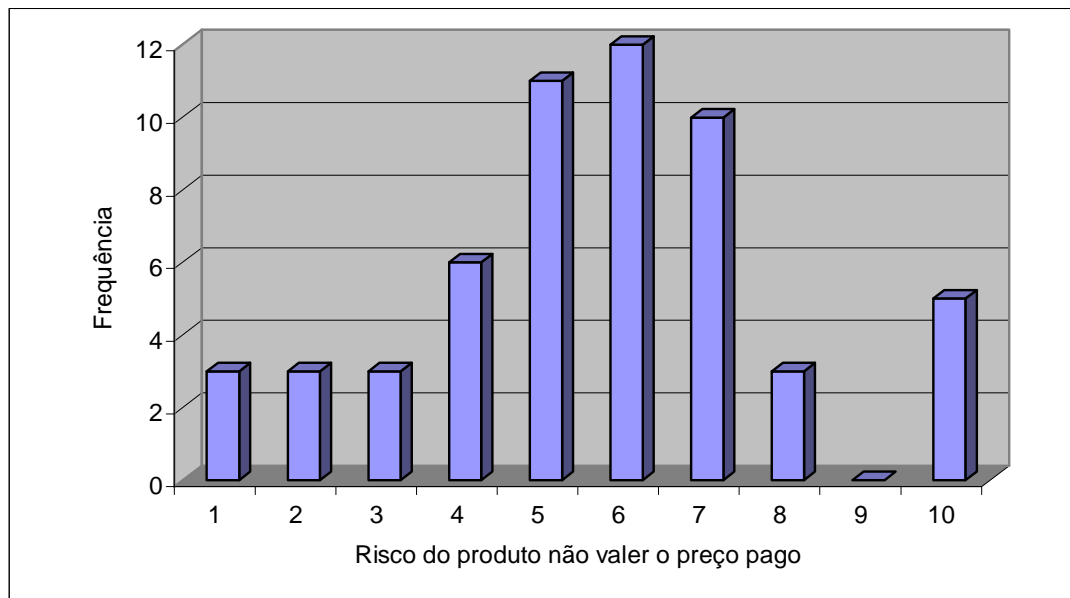
Percebe-se uma leve tendência de os respondentes acreditarem que o risco do produto não corresponder às expectativas é maior fazendo compras através do canal marketing direto do que nas ruas. A afirmação pode ser verificada através do histograma abaixo.

**Gráfico 2 – Risco do produto não corresponder à expectativa**



Ainda com relação ao risco percebido, é possível notar através do gráfico 3, que o risco do produto não valer o preço pago é considerado maior pelos respondentes quando a compra é realizada em casa do que quando a mesma é feita em lojas ou shoppings.

**Gráfico 3 – Risco do produto não valer o preço pago**



É possível estabelecer um ranking a partir da percepção citada pelos respondentes dos atributos considerados mais importantes quando da realização de compras através de catálogo e mala direta, a saber:

- 1º) Preço
- 2º) Produto
- 3º) Cumprimento do prazo
- 4º) Qualidade do material promocional
- 5º) Forma de pagamento
- 6º) Marca da empresa
- 7º) Velocidade na entrega
- 8º) Brindes

Já, quando indagados sobre quais os principais fatores que favorecem as compras à distância, percebe-se claramente a sensação de falta de tempo por parte dos respondentes. O fator de maior pontuação foi 'dedicar mais tempo à casa e à família'. Na seqüência, aparecem com

pontuações muito próximas ‘filas nas lojas / shoppings’ e ‘trânsito nas ruas’. A questão da ‘violência nas ruas’ aparece na quarta colocação. Por último, são citados ‘dificuldade de estacionamento’ e ‘lidar com vendedores’.

#### **4.2.1. Análise de Clusters**

Segundo Hair et al. (2005), a análise de cluster, também conhecida como análise de conglomerados, é um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é agrupar objetos segundo suas características, formando grupos ou conglomerados homogêneos. Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, porém diferentes dos demais objetos de outros conglomerados. Os conglomerados obtidos devem apresentar tanto uma homogeneidade interna (dentro de cada conglomerado), como uma grande heterogeneidade externa (entre conglomerados). Portanto, se a aglomeração for bem sucedida, quando representados em um gráfico, os objetos dentro dos conglomerados estarão muito mais próximos e os conglomerados distintos estarão afastados.

A análise de cluster tem uma aplicação ampla na área de marketing para vários objetivos como segmentação de mercado, compreensão do comportamento do comprador, identificação das oportunidades de um novo produto, seleção de mercados de testes e redução de dados. (MALHOTRA, 2001).

Os dados foram estudados utilizando-se o programa Minitab de análise estatística. O dendrograma foi construído a partir do métodos Ward de associação e Pearson de distância e permitiu a identificação de quatro clusters.

As características predominantes identificadas em cada cluster, resumidas no quadro 4, permitem que os mesmos sejam assim denominados:

1. Controladores (12,7%)
2. Confortáveis (49,1%)
3. Ofendidos (18,2%)
4. Interessados (20,0%)

As características relacionadas foram escolhidas baseadas na literatura estudada. Os valores das médias referentes a cada um delas poderiam variar de zero a seis. Quanto mais altas as médias, maior a predominância da característica no cluster.

**Quadro 4 – Características dominantes nos clusters (Marketing Direto)**

Cluster / Característica	Hábito	Privacidade	Relevância	Interesse não Manifestado	Controle	Excesso
Controladores	2,29	1,14	3,29	1,43	4,71	2,14
Confortáveis	4,11	0,41	2,52	4,04	2,52	1,41
Ofendidos	2,3	4,2	1,6	1	2,8	3,1
Interessados	3	1,27	4,82	1,55	2,55	1,82

Os controladores são aqueles que afirmam que gostariam de exercer um controle sobre as ofertas que chegam às suas residências via marketing direto. Apesar da necessidade de controle, estes indivíduos apresentam também alta média no que diz respeito a receber ofertas relevantes. Eles são, em maior parte, do sexo feminino e, de acordo com sua percepção de risco, há uma leve tendência de acreditar que as compras à distância são mais seguras que as compras tradicionais. Dado o tamanho reduzido de respondentes neste cluster, é impossível efetuar qualquer afirmação a respeito de idade, naturalidade e classe social.

Os confortáveis, por sua vez, priorizam receber ofertas de produtos que têm o hábito de comprar, além de ofertas que despertem interesse até então não manifestado. Ou seja, não se incomodam e estão abertos a receber ofertas em casa, o que é endossado pelo baixo índice dado por este grupo à questão da privacidade. Há uma grande parcela (68%) dos respondentes com menos de 35 anos neste cluster. Apesar de jovens, demonstram uma leve tendência a acreditar que as compras à distância oferecem maior risco do que as compras presenciais. A respeito de classe social, naturalidade e sexo, não se verificou qualquer predominância.

O grupo de ofendidos é representado por indivíduos que manifestam claramente que não gostariam de ter sua privacidade invadida com ofertas via marketing direto e que, se pudessem, receberiam menos ofertas por meio deste canal. São os cidadãos que apresentam maior percepção de risco nas compras à distância. É possível identificar que 50% dos indivíduos deste cluster pertencem à classe C.

Foi no grupo dos interessados que se deu a maior média para uma característica. Estes indivíduos priorizam fortemente receber ofertas de produtos cujo interesse até então não havia se manifestado. Por outro lado, e diferente dos confortáveis, eles percebem certo nível de invasão de privacidade e excesso. Sua percepção de risco está praticamente alinhada com a dos confortáveis, ou seja, uma leve tendência a crer que as compras por meio de marketing direto apresentam risco maior que as compras presenciais. Foi neste grupo que se identificou a maior concentração de respondentes das regiões norte e centro-oeste.

#### 4.2.2. Marketing Direto x Comércio Eletrônico

Dos 55 questionários válidos recebidos, somente um respondente afirmou nunca ter realizado compras através de sites eletrônicos.

Assim como por meio do canal tradicional de marketing direto, livros, cds e dvds são os produtos mais comprados por intermédio do comércio eletrônico. Percebe-se neste canal, entretanto, alto número de citações referentes a eletrodomésticos e ingressos para cinema, teatro, etc. Cosméticos e relógios / jóias apresentam baixos volumes de compras.

Já no que diz respeito aos produtos que jamais seriam adquiridos via comércio eletrônico, os de maior custo são os mais citados – relógios / jóias e eletrodomésticos. Eletrônicos, serviços e cosméticas ficam em posições intermediárias, enquanto livros, cds e dvds quase não são citados.

No quadro 5, estão representadas as médias atribuídas a cada característica por cada um dos quatro clusters.

**Quadro 5 – Características dominantes nos clusters (Comércio Eletrônico)**

Cluster / Característica	Produtos Similares	Cientes Preferenciais	Não Leio	Junk Mail
Controladores	1,43	1,71	1,14	1,71
Confortáveis	2,19	0,85	1,07	1,89
Ofendidos	1,8	1,1	1,3	1,8
Interessados	2,82	1	1,09	1,09

À exceção dos controladores, todos os clusters têm como característica dominante buscar preços de produtos similares na internet quando recebem em casa algum tipo de oferta.



Os controladores são os únicos que se enxergam como clientes preferenciais e acreditam que, por isso, são focados pelas empresas. Logo, não vêem razão para buscar produtos similares.

Apesar do uso cada vez maior da internet, em todos os clusters as médias foram baixas para a característica 'Busco o que quero na internet, por isso, não leio nenhuma oferta enviada pelo correio.'

Por último, à exceção dos interessados, existe uma forte tendência de se associar uma mala direta a um *junk mail*, ou seja, a uma mensagem eletrônica não solicitada.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões do presente trabalho, assim como suas limitações e recomendações para futuras pesquisas.

### **5.1. Conclusões**

O presente estudo descritivo teve como objetivo investigar os fatores que influenciam o consumidor que responde positivamente às atuais práticas de marketing direto, especificamente vendas através de mala-direta e catálogo.

Os consumidores estudados apresentaram alta fidelização, representada pela alta frequência com que compram por meio deste canal. Esta afirmação é coerente com o processo efetuado para a escolha dos entrevistados, todos retirados do banco de dados da editora Reader's Digest.

No que diz respeito aos produtos de maior interesse, livros e cds são os produtos mais comprados por meio de catálogo e mala direta. Já no caso de jóias e relógios, provavelmente pelo alto custo, as intenções de compra são baixas, sendo os produtos mais citados como os que nunca seriam comprados por intermédio deste canal.

Há uma leve tendência por parte dos entrevistados de acreditar que o risco é maior quando a compra é realizada à distância, apesar de um dos grupos – os controladores – afirmar que o risco é menor.

Os atributos citados como de maior importância que devem ser levados em considerações como fatores que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores domiciliares são: Preço, produto e cumprimento do prazo.

Comparando-se as compras à distância com as compras presenciais, os principais fatores a se destacar são: ‘dedicar mais tempo à casa e à família’, ‘filas nas lojas / shoppings’ e ‘trânsito nas ruas’.

Os resultados apresentados, em função dos fatores levados em consideração quando da realização de compras à distância, permitem o agrupamento dos respondentes em quatro grupos, a saber: Controladores, confortáveis, ofendidos e interessados.

No que diz respeito às compras via comércio eletrônico, existe uma forte tendência de os entrevistados buscarem preços de produtos similares na internet quando recebem determinada oferta em casa via marketing direto.

De maneira geral, não se enxergam como clientes preferenciais das empresas, à exceção dos controladores.

Finalizando, excetuando-se os interessados, existe uma forte tendência de associarem uma mala direta a um *junk mail*, ou seja, a uma mensagem eletrônica não solicitada.

## **5.2. Limitações de pesquisa**

O presente estudo apresenta limitações de caráter operacional relacionadas abaixo. Dessa maneira, os resultados valem para a amostra estudada, não podendo se fazer qualquer generalização a partir dos mesmos.

Segundo Goode e Hatt (1979), é importante levar-se em consideração o conceito de fidedignidade, isto é, em que medida a repetição do estudo apresentará os mesmos

dados e conclusões. É claro que a padronização das questões pode transformar-se numa mera estabilidade de papel; as palavras permanecem as mesmas, mas em diferentes circunstâncias o significado pode mudar. As pessoas esquecem e as respostas podem mudar depois de semanas ou meses mesmo quando os fatos objetivos e as questões são os mesmos. Talvez um novo grupo de entrevistadores obtenha respostas diferentes às mesmas questões usando uma abordagem e uma técnica de entrevista diferente.

Por não haver os recursos humanos e de tempo necessários, não foi possíveis efetuar mais de uma vez a pesquisa, atestando, assim, sua fidedignidade.

Outra limitação diz respeito ao tamanho da amostra. Apesar das três tentativas de envio do questionário, o índice de respostas foi baixo, totalizando 55 questionários respondidos.

O reduzido tamanho da amostra invalidou a análise das variâncias dentro de cada cluster que poderia ser realizada por meio dos testes qui-quadrado e anova.

### **5.3. Sugestões para pesquisas futuras**

Com a variedade cada vez maior de formas de comunicação com o cliente, é fundamental que se conheça a maneira como eles percebem as abordagens. Uma proposta de estudo futuro seria desenvolver pesquisa semelhante a esta utilizando clientes de empresas de outro ramo.

Outra forma muito interessante é abordar clientes acostumados com compras em sites eletrônicos a fim de identificar sua percepção quanto aos tradicionais métodos de marketing direto.

Também seria interessante aplicar novamente o mesmo questionário para o mesmo público estudado a fim de verificar sua fidedignidade, atestando, assim, a divisão em clusters aqui apresentada.

Por fim, seria interessante a aplicação de outros tipos de pesquisa para estudar o tema, tais como a pesquisa qualitativa.

## **Referências Bibliográficas**

AMARAL, Berenice Lagranha do e NIQUE Walter. E-Commerce: Atributos determinantes na Utilização da Internet como canal de compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIV, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD ROM.

AAKER, David A; DAY, George S.; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001.

BACELLAR, Fátima, C.T. **Contribuições para o ensino de marketing: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores**. 2005. 306p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2005.

BIRD, Drayton; DI VITO, Michelangelo. **Bom senso em Marketing Direto**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

COSTA, Andréa Corradini Rego e FARIAS Salomão Alencar de. **Emoções e satisfação em Compras On-line: o “Ser” é humano em Ambientes Intermediados por Computadores?**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

COOPER, Donald R. & Schindler, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.

EBIT. Site institucional disponível em [www.e-commerce.org.br/STATS.htm](http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm). Acesso em Julho de 2007.

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

EVANS, Martin; PATTERSON, Maurice; O'MALLEY, Lisa. The Direct Marketing – direct consumer gap: qualitative insights. **Qualitative Marketing Research**, v. 4, n. 1, p. 17-24, 2001.

FARHANGMEHR, Mino; Soares, Ana Maria. **Um estudo sobre compra à distância**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXII, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1 CD ROM.

FEINBERG, Richard A.; EASTLICK, Mary Ann. Direct Marketing in the USA: past failures and future promises. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 25, n. 8, p. 256-261, 1997.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas Organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

GARDINER, Peter; QUINTON, Sarah. Building brands using Direct Marketing – a Case Study. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n.1, p. 6-11, 1998.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

HAWKINS, Del; BEST, Roger; CONEY, Kenneth. **Consumer Behaviour – Building Marketing Strategy**. New York: MC Graw-Hill, 1997.

IYER, Romesh T.; HILL, John S. International Direct Marketing Strategies: a US – European Comparison. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 3, p. 65-83, 1996.

JENKINS, V. **Understanding Direct Marketing concept is vitally important**. In: BROWN, Herbert E.; BUSKIRK, Bruce (Eds.). **Readings & Cases in Direct Marketing**. Chicago: NTC Business Books, Lincolnwood, 1992, pp. 3-14.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip e KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



KOVACS, Michele Helena e FARIAS Salomão Alencar de. Riscos Percebidos e Meios de Compra: a Dualidade Internet versus Consumidores On-line. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIV, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD ROM.

MALHOTRA, Naresh K.; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo; FARIAS, Alfredo Alves de (Trad.). **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**, 3ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MCDANIEL, Caril D.; GATES, Rogers. **Contemporary Marketing Research**. 4ª ed. USA: South-Western College Publishing, 2001.

MODAHL, Mari. **Agora ou Nunca: reinventando a empresa para vencer na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MORRIS, L.; PHARR, S. Invasion of Privacy: a Dilemma for Marketing Research and database Technology. **Journal of Systems Management**, v. 43, n. 10, p. 10-15 , out. 1992.

PATTERSON, Maurice. Direct Marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 1, p. 68-74, 1998.

ROSENSPAN, Alan. A mala direta e os três porquinhos. **HSM Management**, v. 12, n. 8, jan./fev., 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**, 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SELLTIZ, Claire; COOK, Stuart Wellford; JAHODA, Marie. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U., 1974.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Bawari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo**, 5ª ed. São Paulo: Ed. Bookman, 2002.

WUNDERMAN, Lester; PIMENTEL, Caetano M Figueira. **Marketing Direto: uma estratégia de lucro para empresas e clientes**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

ZIKMUND, William G. **Exploring Marketing Research**. 7ª ed. USA: Ed. Fort Worth, 2000.

## Apêndice

### Questionário – Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração

1) Sexo

Feminino  Masculino

2) Data de Nascimento

dd / mm / aaaa

3) Naturalidade (Estado / Município)

Estado:

Município:

4) Nível Educacional

Ensino Fundamental Incompleto (antigo 1º grau)

Ensino Fundamental Completo / Ensino Médio Incompleto (antigo 2º grau)

Ensino Médio Completo / Superior Incompleto

Superior Completo

Pós Graduação

5) Faixa de Renda (em R\$)

Até 700

Entre 701 e 1750

Entre 1751 e 3500

Entre 3501 e 5250

Acima de 5250

6) Por favor, informe a quantidade de cada item abaixo que o Sr. (a) possui em casa:

Televisão em cores  0  1  2  3  4 ou mais

Rádio (qualquer tipo)  0  1  2  3  4 ou mais

Banheiro  0  1  2  3  4 ou mais

Automóvel  0  1  2  3  4 ou mais

Empregada Mensalista  0  1  2  3  4 ou mais

Aspirador de pó  0  1  2  3  4 ou mais

Máquina de Lavar  0  1  2  3  4 ou mais

Videocassete e/ou Aparelho de DVD  0  1  2  3  4 ou mais

Geladeira  0  1  2  3  4 ou mais

Freezer (Aparelho independente da geladeira duplex)  0  1  2  3  4 ou mais

7) Por favor, informe o grau de instrução do chefe da família:

Ensino Fundamental Incompleto (antigo 1º grau)

Ensino Fundamental Completo / Ensino Médio Incompleto (antigo 2º grau)

Ensino Médio Completo / Superior Incompleto

Superior Completo

Pós Graduação

8) Estado Civil

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

9) Com que frequência o Sr. (a) costuma fazer compras em casa por meio de malas-diretas / catálogos recebidos pelos Correios?

- Nunca
- Menos de 1 vez por ano
- 1 vez por ano
- 2 vezes por ano
- 3 vezes por ano
- 4 vezes por ano ou mais

10) Quais dos produtos abaixo o Sr (a) **já comprou** por meio de mala direta ou catálogo (pode-se marcar mais de uma alternativa)?

- Livros
- CDs
- DVDs
- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Cosméticos
- Ingresso para cinema, teatro, festas, eventos, etc
- Relógios / Jóias
- Outros: Quais: \_\_\_\_\_

11) E quais dos produtos abaixo o Sr (a) **nunca compraria** por meio de mala direta ou catálogo (pode-se marcar mais de uma alternativa)?

- Livros
- CDs
- DVDs
- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Cosméticos
- Ingresso para cinema, teatro, festas, eventos, etc

Relógios / Jóias

Outros: Quais: \_\_\_\_\_

Nenhum

12) Utilizando a escala abaixo, onde 1 significa Muito Menor e 10, Muito Maior, o Sr. (a) diria que o risco do produto não corresponder às expectativas é \_\_\_\_\_ fazendo compras em casa do que fazendo compras nas lojas.

Muito Menor

Muito Maior

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

13) Utilizando a escala abaixo, onde 1 significa Muito Menor e 10, Muito Maior, o Sr. (a) diria que o risco do produto não valer o preço pago é \_\_\_\_\_ fazendo compras em casa do que fazendo compras nas lojas.

Muito Menor

Muito Maior

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

14) Escolha entre os pares o elemento que o Sr. (a) acha mais importante. Não são permitidos empates e o Sr. (a) não pode deixar de escolher um por linha.

Receber ofertas em casa que apresentam / oferecem produtos que tenho o hábito de comprar.		Não ter minha privacidade invadida por ofertas por meio de catálogos e malas diretas.
Receber ofertas relevantes.		Receber ofertas que despertem interesse que até então não haviam se manifestado.
Ter controle sobre as ofertas que são enviadas para a minha residência por meio de catálogos e malas diretas		Receber menos ofertas, menos catálogos e menos malas diretas.
Receber menos ofertas, menos catálogos e menos malas diretas.		Receber ofertas em casa que apresentam / oferecem produtos que tenho o hábito de comprar.
Não ter minha privacidade invadida por ofertas por meio de catálogos e malas diretas.		Receber ofertas que despertem interesse que até então não haviam se manifestado.
Receber ofertas relevantes.		Ter controle sobre as ofertas que são enviadas para a minha residência por meio de catálogos e malas diretas
Receber ofertas em casa que apresentam / oferecem produtos que tenho o hábito de comprar.		Receber ofertas relevantes.
Receber menos ofertas, menos catálogos e menos malas diretas.		Não ter minha privacidade invadida por ofertas por meio de catálogos e malas diretas.

Receber ofertas que despertem interesse que até então não haviam se manifestado.		Ter controle sobre as ofertas que são enviadas para a minha residência por meio de catálogos e malas diretas
Receber ofertas em casa que apresentam / oferecem produtos que tenho o hábito de comprar.		Receber ofertas que despertem interesse que até então não haviam se manifestado.
Não ter minha privacidade invadida por ofertas por meio de catálogos e malas diretas.		Receber ofertas relevantes.
Receber ofertas que despertem interesse que até então não haviam se manifestado.		Receber menos ofertas, menos catálogos e menos malas diretas.
Receber ofertas em casa que apresentam / oferecem produtos que tenho o hábito de comprar.		Ter controle sobre as ofertas que são enviadas para a minha residência por meio de catálogos e malas diretas
Ter controle sobre as ofertas que são enviadas para a minha residência por meio de catálogos e malas diretas		Não ter minha privacidade invadida por ofertas por meio de catálogos e malas diretas.
Receber menos ofertas, menos catálogos e menos malas diretas.		Receber ofertas relevantes.

15) Relacione abaixo em ordem de importância, sendo (1) o mais importante e (8) o menos importante, os fatores que o Sr. (a) leva em consideração quando realiza uma compra em casa:

- ( ) Produto em si (marca, modelo, cor, etc)
- ( ) Preço
- ( ) Cumprimento do Prazo de Entrega
- ( ) Velocidade (Agilidade / Prazo Curto / Rapidez)
- ( ) Brindes
- ( ) Forma de Pagamento (parcelamento, sem juros, etc)
- ( ) Qualidade do Material Promocional
- ( ) Marca da empresa que enviou a promoção

16) Abaixo relacionamos 6 fatores que podem favorecer a compra em casa através de catálogos / malas diretas. Para indicar o modo como o Sr. (a) percebe a importância relativa de cada um deles, o Sr. (a) deve distribuir os 100 pontos entre eles da forma que desejar, desde que a soma total chegue a 100 e somente usando pontos inteiros (não é possível dar meio ponto). O Sr. (a) pode dar quantos pontos desejar para cada característica, inclusive 0 (no caso de não achar a característica nem um pouco importante ) ou 100 (no caso de achar que se trata da única característica importante). Lembre-se que a soma deve ser de 100 pontos.

Dedicar mais tempo à casa e à família

Trânsito nas ruas

Violência nas ruas

Filas nas lojas e em shoppings

Dificuldades de estacionamento

Lidar com vendedores

TOTAL

100 PONTOS

17) O Sr. (a) já realizou compras através de *sites* eletrônicos:

Sim  Não

18) Quais dos produtos abaixo **o Sr (a) já comprou** por meio de sites eletrônicos (pode-se marcar mais de uma alternativa)?

Livros

CDs

DVDs

Eletrônicos

Eletrodomésticos

Cosméticos

Ingresso para cinema, teatro, festas, eventos, etc

Relógios / Jóias

Outros: Quais: \_\_\_\_\_

19) E quais dos produtos abaixo **o Sr (a) nunca compraria** por meio de sites eletrônicos (pode-se marcar mais de uma alternativa)?

Livros

CDs

DVDs

Eletrônicos



- Eletrodomésticos
- Cosméticos
- Ingresso para cinema, teatro, festas, eventos, etc
- Relógios / Jóias
- Outros: Quais: \_\_\_\_\_
- Nenhum

20) Entre cada par de afirmativas abaixo, escolha aquela com a que o Sr. (a) mais se identifica. Não são permitidos empates e o Sr. (a) não pode deixar de escolher um por linha.

Ao receber uma oferta em casa por meio de Mala Direta, tenho o hábito de buscar na Internet preços de produtos similares.		Considero que as ofertas enviadas por meio de Mala Direta são somente para clientes preferenciais. Por isso, não vejo razão em comparar preços.
Busco o que quero na Internet. Por isso, não leio nenhuma oferta que me é enviada pelos Correios		Uma Mala Direta enviada para a minha residência tem o mesmo efeito de um email não solicitado.
Ao receber uma oferta em casa por meio de Mala Direta, tenho o hábito de buscar na Internet preços de produtos similares.		Uma Mala Direta enviada para a minha residência tem o mesmo efeito de um email não solicitado.
Considero que as ofertas enviadas por meio de Mala Direta são somente para clientes preferenciais. Por isso, não vejo razão em comparar preços.		Busco o que quero na Internet. Por isso, não leio nenhuma oferta que me é enviada pelos Correios
Busco o que quero na Internet. Por isso, não leio nenhuma oferta que me é enviada pelos Correios		Ao receber uma oferta em casa por meio de Mala Direta, tenho o hábito de buscar na Internet preços de produtos similares.
Uma Mala Direta enviada para a minha residência tem o mesmo efeito de um email não solicitado.		Considero que as ofertas enviadas por meio de Mala Direta são somente para clientes preferenciais. Por isso, não vejo razão em comparar preços.

# 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](#)