

# FATORES CRÍTICOS NA ADOÇÃO DA COMPRA PELA INTERNET – UMA ANÁLISE MULTIVARIADA

## Critical factors in adopting internet purchases – a multivariate data analysis

**Luciano Augusto Toledo**

Mestre em Administração e doutorando em Marketing pela FEA-USP; professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

**Abrão Caro**

Mestre em Administração pela FEA-USP; professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

### RESUMO

O trabalho consiste em um estudo da relação entre Estilo de Compra, Valores Pessoais, Importância dos Atributos de Compra, Inovatividade e Envolvimento no processo de adoção de compras pela internet. O trabalho é completado por uma pesquisa de campo e aplicação de 400 questionários em uma amostra não-probabilística de estudantes e executivos. O estudo é, ainda, formado de duas etapas. A primeira etapa se inicia com a utilização da técnica estatística multivariada de Análise Fatorial para redução do número de variáveis e posterior aplicação de Regressão Logística Binária para identificar os fatores determinantes da compra na internet. A segunda parte da pesquisa compara, por meio de Análise de Variância, os fatores inovatividade entre os adotantes e os não-adotantes da compra na internet. Os resultados mostram que Inovatividade, Envolvimento e Facilidade, Coisas Novas e Variedade são fatores decisivos no processo de compra na internet.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, internet, comportamento de compra, inovatividade.

### ABSTRACT

The paper consists in a study of the relations between Purchase Style, Personal Values, Purchase Attributes Importance, Innovation and Commitment in the process of Internet purchase. It is completed by a field research and application of four hundred questionnaires in a not probabilistic sample of students and executives. The study is also composed of two stages. The first stage initiates with the use of the Multivariate statistics technique of Factorial Analysis for reduction of the number of variables and the posterior application of Binary Logistic Regression to identify the determinative factors of the purchase by the internet. The second part of the research compares, by Analysis of Variance, the factors: - Innovation between the ones who adopted or not internet purchase. The results show that innovation, involvement, easiness, new products and variety are decisive factors in the process of internet purchase.

**Keywords:** consumer behavior, internet, innovation, purchase behavior.

Endereços dos autores:

**Luciano Augusto Toledo**

Av. Luciano Gualberto, 908 sala E, 106 – Butantã – São Paulo-SP – CEP 05508-900 – Email: braicream2000@yahoo.com.br

**Abrão Caro**

Av. Luciano Gualberto, 908 sala E, 106 – Butantã – São Paulo-SP – CEP 05508-900 – Email: abraocar@usp.br

## INTRODUÇÃO

Lambin (2000) é enfático ao afirmar que é notória a revolução pela qual o mundo está passando. Por um lado, descortina-se o fenômeno da globalização e, por outro, desenrola-se a revolução tecnológica capitaneada pelo uso da internet e demais tecnologias emergentes. As constantes e incontroláveis mudanças que ocorrem no ambiente de negócios contemporâneo exigem adaptações e ajustes permanentes em produtos e processos produtivos e administrativos, e aqueles que não procurarem adequar-se às novas condições ambientais enfrentarão dificuldades para crescerem e sobreviverem. As empresas estão expostas a drásticas mudanças de paradigmas gerenciais e culturais, e a muitas delas estão desorientadas e sem rumo, face às situações prevaletentes no ambiente externo.

As grandes mudanças que ocorreram e estão em andamento em todo o mundo, como o processo de globalização da economia; a grande transformação da Europa, com o Mercado Comum Europeu; a adoção por muitos países da economia de mercado; a desregulamentação das economias; o crescimento do poder do comércio e da comunicação eletrônica; desenvolvimento da educação e da cultura, das associações de consumidores têm estimulado o aumento da concorrência entre as empresas em quase todos os segmentos que, neste tipo de situação econômica, está próximo de uma partida, cuja soma é nula, onde o ganho de um é a perda de outro. Logo, a intensidade da luta concorrencial é muito forte e paga-se caro pelos erros estratégicos que, conforme Lambin (2000) impõem às empresas uma orientação cada vez mais próxima do mercado.

Nesse cenário, é oportuno lembrar que entender e prever o comportamento do consumidor diante das tradicionais formas de comercializar produtos e serviços e das novas formas eletrônicas, pode constituir em um diferencial competitivo para as empresas (LAUDON e LAUDON, 2004). Dessa forma, torna-se pertinente um trabalho que estude o comportamento de compra por meio do ferramental internet.

## METODOLOGIA

Este trabalho tem por objetivo realizar um estudo da relação entre o Estilo de Compra, Valores Pessoais, Importância dos Atributos de Compra, Inovatividade, Envolvimento e Experiência no processo de adoção de compras pela internet. Para isso,

foi utilizada uma pesquisa exploratória quantitativa focada nos fatores influenciadores do processo de compra dos consumidores e de sua associação com a inovatividade. De acordo com Aaker (2001), é o tipo de pesquisa que determina como as informações serão obtidas. Na pesquisa desenvolvida foram levantados diversos atributos, preferências e julgamentos que foram quantificados visando utilizar técnicas estatísticas e definida a pesquisa como quantitativa. Os dados foram coletados em um estudo de campo, por meio de questionário e sob a ótica de uma abordagem positivista empírica. Para o mesmo, foram consideradas as seguintes características do comportamento de compras: características demográficas, estilo de compra, valores pessoais, inovatividade, atitude em relação à compra online, envolvimento e experiência com a internet.

Para atingimento do objetivo da pesquisa de uma forma rápida e menos dispendiosa o tipo de amostragem utilizado foi intencional e por conveniência. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário aplicado junto a alunos de graduação, de pós-graduação e executivos de algumas empresas em São Paulo, totalizando 400 pessoas. Como a amostra não foi probabilística, seu tamanho foi dimensionado de forma a possibilitar o uso de técnicas multivariadas.

Antes da aplicação das técnicas de análise multivariada alguns cuidados foram necessários. Como o número de observações efetuadas foi elevado com 400 observações e o questionário extenso, contendo 120 questões, houve a ocorrência de dados missing. Os casos contendo falta de preenchimento de um dos sete grupos considerados na pesquisa: dados demográficos, estilo de compra, experiência com a internet, valores pessoais, inovatividade, envolvimento e benefícios procurados foram eliminados da pesquisa. Com este procedimento foram retirados 24 casos. No grupo de dados demográficos, o item renda, que por ser uma informação delicada foi facultado seu preenchimento teve 38 casos em branco. Os dados não preenchidos se apresentaram em pequeno número e foram substituídos pela média do subgrupo exceto a questão 120, que apresentou seis dados missing em 132 casos possíveis e foi considerada a resposta desta questão como não sei.

Os dados formados foram analisados por meio de técnicas estatísticas multivariadas aplicadas por meio do software SPSS versão 13.0. A primeira técnica utilizada foi a Análise Fatorial para reduzir o

número de variáveis, agrupando-as em escores de fatores representativos das originais. Para a aplicação da Análise Fatorial, foi necessária a normalidade das distribuições com a aplicação do teste Kolmogorov-Smirnov. Para evitar que algumas variáveis tivessem peso maior que as outras, elas foram padronizadas transformando-as em novas variáveis com uma média de 0 e desvio-padrão de 1. Em seguida, verificou-se a adequação da técnica por meio da viabilidade da análise fatorial a partir da inspeção da Matriz de Correlação. As correlações parciais foram verificadas a partir da Matriz Antiimagem de correlações, que se apresentaram de pequena magnitude o que demonstrou um bom nível de explicação pelos fatores. Para minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator e com isto facilitar a interpretação dos fatores, foi efetuada a rotação dos fatores pelo método Varimax. Foi utilizada também a Regressão Logística Binária para aferição da probabilidade da ocorrência de um evento e para identificação das características dos elementos pertencentes a cada categoria estabelecida pela dicotomia da variável dependente. Dessa forma a amostra foi dividida em duas sub-amostras, uma utilizada para a aplicação da regressão logística e outra para fins de validação.

Foram usadas, também, técnicas diagnósticas para observações individuais com o objetivo de testar a existência de casos fora dos padrões gerais do conjunto de dados ou que exercessem uma influência excessiva sobre a regressão logística e as previsões resultantes. Em seguida foi realizada a validação com a sub-amostra holdout. Por último foi aplicada a Análise de Variâncias (one way) para todas as variáveis dependentes e tendo como variável independente não-métrica Inovatividade\_Cat. As variáveis demográficas foram também analisadas por meio da técnica ANOVA one-way consideradas como variáveis independentes e como variável dependente foi utilizada a variável Inovatividade métrica.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1. Comportamento do consumidor

São encontradas na literatura de marketing, entre outras, as seguintes definições para Comportamento do Consumidor:

Segundo Mowen e Minor (2003), é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição

de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Conforme Solomon (1998), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

São as atividades físicas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos (GADE 2000).

São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 2000).

Para Hawkins (2001), é o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, 2001).

As definições apresentadas indicam que, para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de Marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2005) torna-se necessário entender a razão e a forma pela quais os consumidores realizam suas compras. É preciso conhecer as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 1960 (MOWEN; MINOR, 2003). As bases desta nova disciplina de Marketing foram formadas utilizando vários conceitos emprestados de outras disciplinas, como psicologia (estudo de indivíduos), sociologia (estudo de grupos), psicologia social (o estudo de como um indivíduo age quando em grupo), e economia (o estudo dos padrões de consumo na sociedade SMITH; TRUPP, 2003).

As pesquisas iniciais sobre o assunto se basearam nos conceitos econômicos onde o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos e também por propaganda e modelos de papéis, podem também, ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Todos estes fatores combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflète aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que se situa que são de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada.

É importante analisar o processo decisório pelo que passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema e que o impulsiona à compra até o comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo.

### 1.1.1. Comportamento de compra

O processo de compra passa por estágios:

*Reconhecimento da necessidade ou do problema:* o reconhecimento da necessidade ou do problema é o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão. De acordo com Engel, Blackwell e Minard (2000), ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Gade (1998) o considera como resultado do processo de comparação quando o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo.

*Busca de Informações:* é o passo seguinte ao do reconhecimento da necessidade. Inicia-se com a busca de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Os determinantes da busca interna são a qualidade ou adequação do conhecimento existente e a habilidade para recuperar o conhecimento armazenado. Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional do ambiente.

*Avaliação de alternativas:* a avaliação de alternativa pré-compra, conforme Engel, Blackwell e Minard (2000) pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. De acordo com Mowen e Minor (2003), no estágio de avaliação das alternativas o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

*Decisão de compra:* as regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha. Podem ser bem simplistas demandando pouco tempo e esforço, até aqueles muito elaborados, que envolvem consideravelmente mais tempo e esforço de processamento por parte do consumidor. As regras de decisão simples são usadas quando a escolha é habitual, a marca comprada é a mesma da compra anterior. Podem ser usadas outras regras simples como comprar a marca mais barata, ou ainda, ganhar tempo comprando a marca disponível. Estas regras são usadas para escolhas de produtos repetitivos, que não tem importância ou envolvimento.

*Comportamento pós-compra:* o comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo. De acordo com Mowen e Minor (2003), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

### 1.1.2. O Processo de adoção e difusão da inovatividade

Uma inovação se refere a qualquer bem, serviço ou idéia que é percebida por alguém como algo novo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Quando um novo produto ou uma nova tecnologia é introduzida no mercado os consumidores tomam consciência e aprendem a seu respeito, decidem se vão comprar, quando comprar e se vão repetir a compra no futuro. Engel, Blackwell e Minard (2000) classificaram as inovações de acordo com seu impacto sobre o comportamento na estrutura social em:

*Inovação contínua* é uma modificação de um produto existente e tem a mínima influência na quebra de padrões de comportamento estabelecidos. A maioria das inovações de produtos são deste tipo. São evolutivas e não-revolucionárias. Exemplo: adição de mentol em cigarros e introdução de mudanças em novos modelos de automóveis;

*Inovação dinamicamente contínua*, que pode envolver a criação de um produto novo ou a alteração de um existente, é uma mudança mais pronunciada de um produto existente, mas geralmente, tem um impacto modesto no modo como as pessoas fazem as coisas, exigindo alguma mudança de comportamento. Exemplos incluem escovas elétricas e alimentos naturais.

*Inovação descontínua* envolve a introdução de um produto totalmente novo que faz os consumidores alterarem totalmente seus padrões de comportamento, cria mudanças importantes em nosso modo de vida. Exemplos incluem televisores e fornos de microondas.

A proporção da difusão de um produto varia. Por exemplo, segundo Solomon (1998), dez anos após a sua introdução, a TV a cabo foi adotada por 40% das residências americanas, os CDs, por 35%, as secretárias eletrônicas, por 25% e as TVs coloridas, por 20%. O rádio levou 30 anos para alcançar 60 milhões de usuários, e a TV, 15 anos para atingir este número. Por outro lado, após três anos, 90 milhões de pessoas já estavam navegando pela internet.

A adoção de uma novidade foi estudada por meio de modelos. Segundo Engel et al. (2000), o modelo de adoção mais amplamente usado é o de Rogers, no qual os estágios são descritos como conhecimento, persuasão, decisão, implantação e confirmação:

O estágio do *conhecimento* começa quando um consumidor recebe estímulos físicos ou sociais que dão exposição e atenção ao novo produto e como ele funciona;

*Persuasão* refere-se à formação de atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação à inovação. A persuasão está relacionada ao risco percebido no novo produto ou a uma avaliação das consequências de usar o produto;

O estágio de *decisão* envolve atividades que levam a uma escolha entre adotar ou rejeitar a inovação;

*Implantação* ocorre quando o consumidor coloca uma inovação em uso;

*Confirmação* é o processo pelo qual os consumidores buscam reforço para a decisão de inovação.

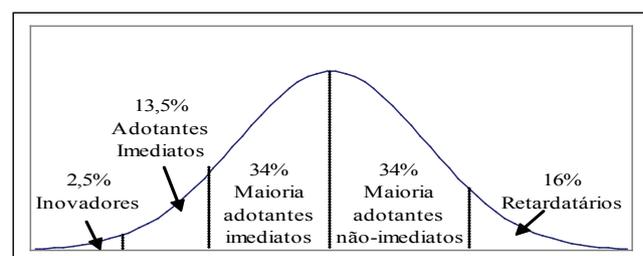
Baseado no tempo de adoção, segundo Rogers (1962), são distinguidos cinco categorias de consumidores:

*Inovadores* são os que primeiro adotam o novo produto ou a inovação. São em pequeno número e estão dispostos a experimentar novas idéias assumindo algum risco. São pouco influenciados pelos outros indivíduos e têm espírito de aventura.

*Adotantes imediatos* (13,5%) antecipam a adoção de novas idéias, mas com cautela e normalmente são líderes de opinião nos grupos sociais a que pertencem.

*Maioria dos adotantes imediatos* (34%) adota a inovação antes da média do mercado, pensam bastante antes de decidir pela adoção de uma novidade e são influenciados pela opinião dos adotantes imediatos.

Gráfico 1: Tempo de Adoção de Inovações:



Fonte: Rogers (1962).

**Quadro 1 - Modelos de decisão baseados em adoção de inovação e envolvimento pessoal.**

| Estágio                    | Adotantes menos envolvidos                                 | Inovadores   | Adotantes mais envolvidos  |
|----------------------------|--|--|--|
| Reconhecimento do problema | Passivo, reativo   | Ativo  | Proativo   |
| Busca                      | Mínima   | Superficial  | Extensa  |
| Avaliação                  | Meticulosa, racional                                       | Rápida, impulsiva  | Cuidadosa  |
| Decisão                    | Seleção conservadora dentro de faixa conhecida de produtos | Radical; facilmente atraída para classe de novo produto. Experimentação freqüente, seguida de abandono | Cuidadosa, experimentação indireta e avaliação comparativa pré-compra prudente |
| Avaliação pós-compra       | Meticulosa   | Menos leal; constantemente buscando experiências novas   | Leal, se satisfeito  |

Fonte: Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard (2000).

*Maioria dos adotantes não-imediatos ou tardios (34%)* adota uma novidade após a maioria de o mercado tê-las adotado. São muito influenciados no seu comportamento, decidem adotar uma inovação após sofrer forte pressão social. São céticos em relação a novas idéias.

*Retardatários (16%)* são muito desconfiados em relação a novidades e, em geral tradicionalistas. Quando decidem adotar a novidade ou um produto, este está em vias de ser descontinuado no mercado ou sendo substituído por um novo.

Eastlick e Lotz (2001) concluíram, a partir de pesquisa realizada com 2.500 usuários de TV a cabo nos Estados Unidos, a inovatividade é forte preditora de inovadores e também de não-adotantes.

### 1.1.3. Inovatividade

Conforme Engels *et al.* (2000); Ferreira e Serra (2004), Inovatividade é o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que os outros. A maioria dos estudos que analisam variáveis socioeconômicas mostra que estão relacionadas com a inovatividade, entre outras.

As variáveis de personalidade e de atitude relacionadas positivamente com a inovatividade em consumidores são: empatia, racionalidade, inteligência, atitude favorável em relação à mudança, à educação e à ciência, motivação de realização, aspirações altas.

As variáveis de personalidade e de atitude relacionadas negativamente com a inovatividade em consumidores são dogmatismo e fatalismo. O **Quadro 1** acima mostra os Estilos de Decisão baseados em Adoção de Inovação e Envolvimento Pessoal.

De acordo com Mowen e Minor (2003), vários pesquisadores têm usado em trabalhos empíricos medidas indiretas para a inovatividade, incluindo o número de produtos possuídos, posse de um determinado produto, intenção de compra e o tempo relativo para a adoção de um produto específico. Outra linha de pesquisa procura identificar consumidores inovadores baseada na inovatividade inata. Este conceito foi chamado de predisposição à inovação ou inovatividade inata.

Mowen e Minor (2003), em estudo empírico, concluíram que características pessoais como idade e renda são mais relacionadas com a adoção de no-

vos produtos eletrônicos que traços inatos de inovatividade. Concluíram também que características pessoais não influenciam na inovatividade nem moderam a relação entre inovatividade e adoção de novos produtos. Phau; Lo (2004) mostram em estudo que não há diferenças entre inovadores e não-inovadores em relação à moda.

Cittrin *et al.* (2000) concluíram que inovatividade é positivamente associada com volume de compra online a partir de estudo sobre hábitos com estudantes universitários. Goldsmith (2004), em pesquisa sobre o comportamento de compras para três categorias de produtos: petiscos, CDs e produtos de cuidado com a pele mediu a influência da inovatividade dos participantes com relação à compra online e confirmou que está associada positivamente com o número de horas de uso da internet, com a compra online, com grande probabilidade de futura compra online e, com uso da internet para copiar músicas.

Quando algumas pessoas adotam uma inovação, como por exemplo, a compra online e, a reação é favorável, a tendência desta prática passa a ser crescente. É importante, portanto, conhecer estes inovadores, para tornar possível atender bem suas necessidades e desejos, e para que sejam dirigidos esforços procurando encorajá-los a comprar mais pela internet. As atitudes favoráveis dos inovadores ajudam a expandir o número de compradores pela Internet com a incorporação daqueles que esperam para ver a reação dos inovadores antes de passarem a adotar este canal para compras. Por meio da identificação e do estudo dos mais recentes compradores, podem ser descobertas as razões de sua hesitação e desenvolver estratégias para lidar com suas objeções. É importante também, compreender as razões dos não adotantes da Internet para compras e, poder lidar com suas razões.

#### 1.1.4. Os consumidores e a internet

A internet trouxe muitas vantagens aos consumidores. Conforme Turban *et al.* (2004), os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são:

Produtos e serviços mais baratos, possibilitados pela facilidade de comparação de preços de mercado;

Escolhas mais diversificadas por passarem a ter acesso a mais fornecedores;

Comodidade de horário, o acesso pode ser efetuado a qualquer hora do dia;

Informações detalhadas dos produtos rapidamente;

Acesso a produtos personalizados;

Participação em leilões virtuais;

Interação com outros consumidores para trocar e compartilhar idéias.

De acordo com Kalakota e Robsinson (2002), as principais tendências para os clientes são:

Serviço mais rápido – agilização do atendimento aos clientes;

Auto-serviço – os consumidores podem fazer as compras a qualquer hora e em qualquer lugar desde que estejam conectados;

Mais opções de produto – as empresas online podem oferecer uma vasta linha de produtos que um varejista tradicional com o espaço limitado e as restrições de estoque nunca disporia;

Soluções integradas: os consumidores podem conseguir suas necessidades de compra num único local.

Para Toledo (2002), a internet pode facilitar a customização dos produtos e, ao tornar mais acessível uma série de serviços e oferecer novos canais de comunicação, também, incrementar suas características de produto ampliado.

E os resultados estão sendo expressivos. Conforme INTERNET RETAILER (2004) houve um crescimento de 24% nas compras online nos primeiros 10 meses de 2004 sobre os 25% de crescimento ocorrido em 2003 e crescimentos similares nos anos anteriores. O mesmo jornal eletrônico apresenta projeções de Forrester Research indicando que dos 5% de participação no total de vendas hoje, as vendas online alcançarão 13% do total das vendas em 2010 (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Participação das vendas online no total das vendas do varejo.**

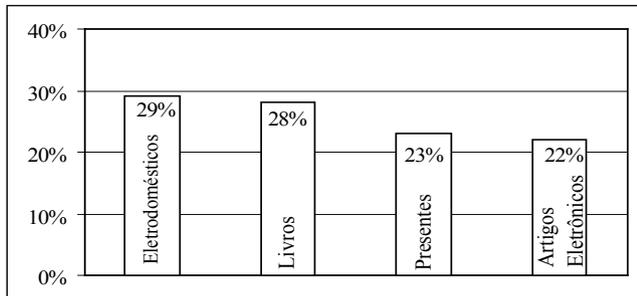


Fonte: Forrester Research (2005).

Algumas categorias de produtos ultrapassarão este número:

- Eletrrodomésticos 29%;
- Livros 28%;
- Presentes 23%;
- Artigos Eletrônicos 22%.

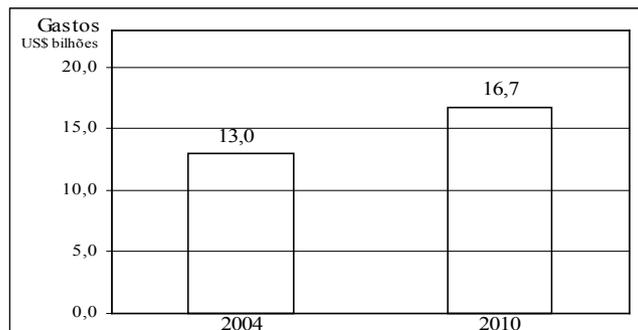
**Gráfico 3 – Participação das vendas online no varejo para algumas categorias.**



Fonte: Forrester Research (2005).

Conforme relatório da Goldman, Sachs & Co., Harris Interactive & Nielsen//NetRatings Holiday espending Report (ESPENDING REPORT, 2005), os gastos pelos compradores online nos USA foram de US\$ 16,7 bilhões durante as primeiras seis semanas do Holliday Season de 2004 (início 1<sup>a</sup> de Novembro) excluindo viagens crescendo 28% sobre os US\$ 13 bilhões, gastos pelos compradores online nos USA no mesmo período de 2003 (ver **Gráfico 4**). espending Report é uma pesquisa semanal efetuada com mais de mil consumidores adultos, que são aleatoriamente escolhidos online e convidados a participarem. A amostra representa o total da população online adulta dos EUA, com 95% de certeza com erro amostral de 3%. Goldman, Sachs & Co foi fundado em 1869, é um dos mais antigos e maiores bancos de investimento dos EUA. Tem sede em Nova York e mantém escritórios em Londres, Frankfurt, Tóquio, Hong Kong e outros grandes centros financeiros do mundo para uma base de clientes que inclui corporações, instituições financeiras, governos e pessoas. Harris Interactive é uma empresa de pesquisa de mercado sediada em Rochester, Nova York. Pioneira em pesquisas baseadas pela internet, é a 15<sup>a</sup> no ranking das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo. Nielsen//NetRatings Holiday cobre 70% do uso da internet no mundo e mede e analisa audiência da internet pelo mundo.

**Gráfico 4 - Gastos dos compradores online nos USA no Holliday Season**



Fonte: Espending Report ( 2005).

De acordo com pesquisa realizada em outubro de 2003, na França (NETETUDES 2003), com 1.283 usuários da internet, 70% dos entrevistados realizaram compras pela internet e 45% dos entrevistados deram nota 8/10 e 25%, nota entre 9/10 para o item satisfação no e-Commerce. Conforme dados divulgados por Chalouatte (2004), baseado em levantamentos de eMarketer, International Telecom Union, em 2004, o mundo contou com 725 milhões de usuários da internet sendo o dobro que em 2000; aproximadamente 35% destes são consumidores online (IDC), número duas vezes maior que em 2001 (Taylor Nelson Sofres). Segundo artigo publicado na Folha de São Paulo 25.12.2004 (BILLI, 2004) e de informações do IDG (2005):

As compras virtuais no Brasil cresceram 42% no Natal de 2004, em relação ao mesmo período de 2003, estima pesquisa da E-Consulting e a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camaras-e.net).

As vendas correspondem a 3,6% do varejo total, contra 2,75% de 2003.

No ano de 2004 o volume deve chegar a R\$ 7,1 bilhões, representando 40% sobre 2003.

A Câmara de Comércio Eletrônico estima para 2005 que o número de compradores cresça para 8 milhões, ou seja, o dobro dos 4 milhões atuais.

Apesar de todo o crescimento apresentado, o comércio eletrônico está apenas iniciando. As diferenças entre as lojas virtuais e as lojas físicas além das estratégias inovadoras de marketing neste novo ambiente devem estar mudando hábitos e estilos de compra. Não obstante as novas opções e formas para comprar que o consumidor passou a ter, muito pouco se sabe sobre as mudanças em relação às suas atitudes, percepções, adoção ou não da compra virtual. O futuro do e-commerce também depende se os usuários atuais da Internet para comunicação, entretenimento e pesquisa

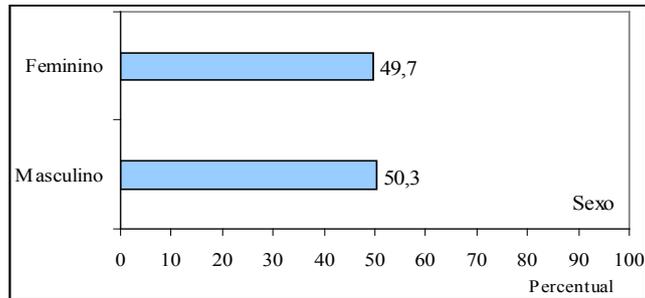
passarão a comprar online.

## 2. RESULTADO DA PESQUISA

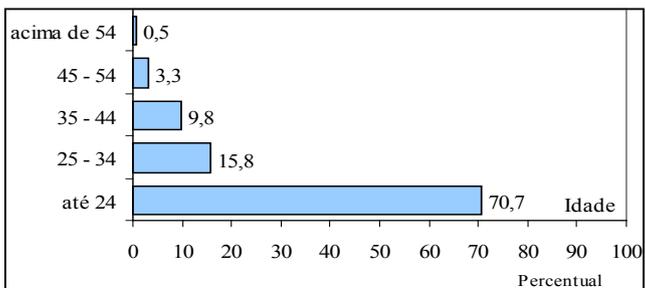
### 2.1. Características demográficas da amostra

As características demográficas da amostra são apresentadas nas tabelas e gráficos a seguir:

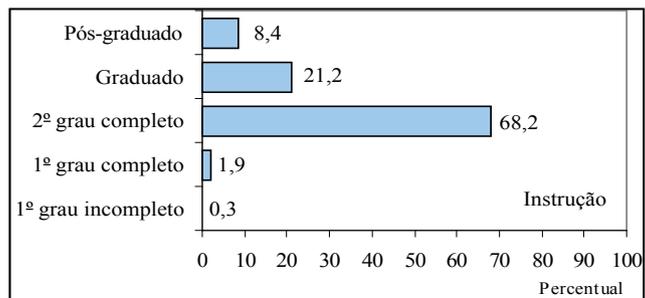
**Gráfico 5 – Características demográficas – sexo.**



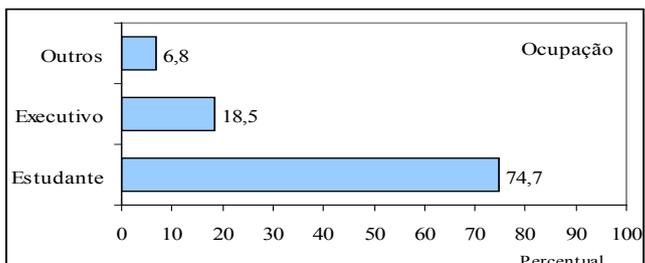
**Gráfico 6 – Características demográficas – idade.**



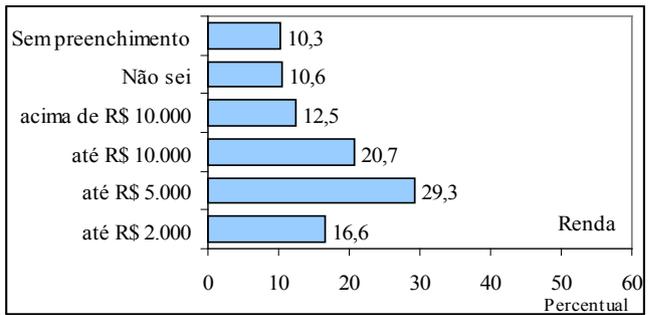
**Gráfico 7 – Característica demográfica – instrução.**



**Gráfico 8 – Característica demográfica – ocupação.**



**Gráfico 9 – Característica demográfica – renda.**



**Tabela 1 – Característica demográfica – sexo.**

| Sexo      | N   | %    |
|-----------|-----|------|
| Masculino | 185 | 50,3 |
| Feminino  | 183 | 49,7 |

**Tabela 2 – Característica demográfica – idade.**

| Idade       | N   | %    |
|-------------|-----|------|
| até 24      | 260 | 70,7 |
| 25 - 34     | 58  | 15,8 |
| 35 - 44     | 36  | 9,8  |
| 45 - 54     | 12  | 3,3  |
| acima de 54 | 2   | 0,5  |

**Tabela 3 – Característica demográfica – instrução.**

| Instrução          | N   | %    |
|--------------------|-----|------|
| 1º grau incompleto | 1   | 0,3  |
| 1º grau completo   | 7   | 1,9  |
| 2º grau completo   | 251 | 68,2 |
| Graduado           | 78  | 21,2 |
| Pós-graduado       | 31  | 8,4  |

**Tabela 4 – Característica demográfica – ocupação.**

| Ocupação  | N   | %    |
|-----------|-----|------|
| Estudante | 275 | 74,7 |
| Executivo | 68  | 18,5 |
| Outros    | 25  | 6,8  |

**Tabela 5 – Característica demográfica – renda.**

| Renda               | N   | %    |
|---------------------|-----|------|
| até R\$ 2.000       | 61  | 16,6 |
| até R\$ 5.000       | 108 | 29,3 |
| até R\$ 10.000      | 76  | 20,7 |
| acima de R\$ 10.000 | 46  | 12,5 |
| Não sei             | 39  | 10,6 |
| Sem preenchimento   | 38  | 10,3 |

**Tabela 6 - Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov.**

| Grupo                                      | Nome da variável                             | Estatística | Graus de liberdade | Sig.  |
|--|--|-------------|--------------------|-------|
| <b>Estilo de compra</b>                    |  |             |                    |       |
|  | Perfeccionista/Consciência de alta qualidade | 0,18        | 368                | 0,000 |
|  | Consciência de marca/Preço igual a qualidade | 0,15        | 368                | 0,000 |
|  | Consciência de Novidade e Moda               | 0,14        | 368                | 0,000 |
|  | Divertimento                                 | 0,14        | 368                | 0,000 |
|  | Consciência de preço e Valor do dinheiro     | 0,17        | 368                | 0,000 |
|  | Impulsividade                                | 0,14        | 368                | 0,000 |
|  | Confuso com muita escolha                    | 0,12        | 368                | 0,000 |
|  | Habitualidade e lealdade à marca             | 0,16        | 368                | 0,000 |
| <b>Valores pessoais</b>                    |  |             |                    |       |
|  | Satisfeito consigo                           | 0,21        | 368                | 0,000 |
|  | Entusiasmo                                   | 0,17        | 368                | 0,000 |
|  | Senso de realização                          | 0,24        | 368                | 0,000 |
|  | Auto-respeito                                | 0,18        | 368                | 0,000 |
|  | Senso de pertinência                         | 0,19        | 368                | 0,000 |
|  | Ser respeitado                               | 0,15        | 368                | 0,000 |
|  | Segurança                                    | 0,19        | 368                | 0,000 |
|  | Diversão                                     | 0,23        | 368                | 0,000 |
|  | Relações afetuosas                           | 0,20        | 368                | 0,000 |
| <b>Minovatividade</b>                      |  | 0,10        | 368                | 0,000 |
| <b>Importância dos atributos de compra</b> |  |             |                    |       |
|  | Facilidade                                   | 0,19        | 368                | 0,000 |
|  | Coisas novas                                 | 0,20        | 368                | 0,000 |
|  | Preços                                       | 0,28        | 368                | 0,000 |
|  | Variedade                                    | 0,21        | 368                | 0,000 |
|  | Informações                                  | 0,20        | 368                | 0,000 |
|  | Segurança                                    | 0,31        | 368                | 0,000 |
|  | Rapidez                                      | 0,24        | 368                | 0,000 |
|  | Garantia                                     | 0,28        | 368                | 0,000 |
|  | Prazer                                       | 0,13        | 368                | 0,000 |
|  | Devolução                                    | 0,15        | 368                | 0,000 |
|  | Economia de tempo                            | 0,16        | 368                | 0,000 |
|  | Privacidade                                  | 0,18        | 368                | 0,000 |
|  | Serviço                                      | 0,24        | 368                | 0,000 |
|  | Conveniência                                 | 0,21        | 368                | 0,000 |
|  | Qualidade                                    | 0,32        | 368                | 0,000 |
| <b>Desenvolvimento</b>                     |  | 0,05        | 368                | 0,020 |
| <b>Experiência com internet</b>            |  |             |                    |       |
|  | Experiência                                  | 0,15        | 368                | 0,000 |
|  | Compra positiva                              | 0,19        | 240                | 0,000 |

**Tabela 7 - Teste Kolmogorov-Smirnov para variável transformada.**

| Grupo          | Nome da variável | Estatística | Graus de liberdade | Sig.  |
|----------------|------------------|-------------|--------------------|-------|
| RzEnvolvimento |                  | 0,09        | 368                | 0,000 |

## 2.2. Análise fatorial

As variáveis selecionadas para este agrupamento foram:

- **Grupo estilo de compra:** Perfeccionista/Consciência de alta qualidade, Consciência de marca/Preço igual a qualidade, Consciência de Novidade e Moda, Divertimento, Consciência de preço e Valor do dinheiro, Impulsividade, Confuso com muita escolha e Habitualidade e lealdade à marca;

- **Grupo valores pessoais:** Satisfeito consigo, Entusiasmo, Senso de realização, Auto-respeito, Senso de pertinência, Ser respeitado, Segurança, Diversão, Relações afetuosas com outras pessoas.

- **Grupo inovatividade:** Média Minovatividade calculada na preparação dos dados;

- **Grupo Importância dos atributos de compra:** Facilidade, Coisas novas, Preços, Variedade, Informações, Segurança, Rapidez, Garantia, Prazer, Devolução, Economia de tempo, Privacidade, Serviço, Conveniência e Qualidade;

- **Grupo envolvimento:** Soma-se envolvimento calculada na preparação de dados;

- **Grupo Experiência com a internet:** a variável Experiência.

Aplicado o teste Kolmogorov-Smirnov, chega-se ao resultado apresentado na **Tabela 6**.

Todas as variáveis analisadas apresentaram curvas normais no nível de significância de 99,9% exceto a variável Envolvimento, que mostrou um desvio estatisticamente significativo da normalidade. Uma ação corretiva para se tentar obter a normalidade foi efetuada formando uma nova variável Rzenvolvimento calculada pela raiz quadrada da variável Envolvimento. Foi aplicado o Teste de Kolmogorov-Smirnov, para verificar a normalidade da nova variável, o que se considerou satisfatório conforme apresentado na Tabela 8.

Comunalidades resultaram na **Tabela 8**.

**Tabela 8 - Comunalidades.**

| Grupo   | Variável  | Comunalidade |
|---|---|--------------|
| Ec  | Perfeccionista/<br>Consciência de alta<br>qualidade | 0,53         |
| Ec  | Consciência de marca/<br>Preço igual a qualidade    | 0,55         |
| Ec  | Consciência de<br>Novidade e Moda                   | 0,64         |
| Ec  | Divertimento  | 0,71         |
| Ec  | Consciência de preço e<br>Valor do dinheiro         | 0,58         |
| Ec  | Impulsividade                                       | 0,48         |
| Ec  | Confuso com muita<br>escolha                        | 0,37         |
| Ec  | Habitualidade e<br>lealdade à marca                 | 0,49         |
| Vp  | Satisfeito consigo                                  | 0,50         |
| Vp  | Entusiasmo  | 0,63         |
| Vp  | Senso de realização                                 | 0,67         |
| Vp  | Auto-respeito                                       | 0,36         |
| Vp  | Senso de pertinência                                | 0,49         |
| Vp  | Ser respeitado                                      | 0,56         |
| Vp  | Segurança   | 0,59         |
| Vp  | Diversão  | 0,53         |
| Vp  | Relações afetuosas                                  | 0,55         |
|   | Minovatividade                                      | 0,66         |
| lac   | Facilidade  | 0,53         |
| lac   | Coisas novas  | 0,65         |
| lac   | Preços  | 0,60         |
| lac   | Variedade   | 0,65         |
| lac   | Informações   | 0,58         |
| lac   | Segurança   | 0,55         |
| lac   | Rapidez   | 0,63         |
| lac   | Garantia  | 0,62         |
| lac   | Prazer  | 0,63         |
| lac   | Devolução   | 0,60         |
| lac   | Economia de tempo                                   | 0,66         |
| lac   | Privacidade   | 0,54         |
| lac   | Serviço   | 0,57         |
| lac   | Conveniência  | 0,61         |
| lac   | Qualidade   | 0,47         |
| El  | Experiência   | 0,48         |
|   | RzEnvolvimento                                      | 0,56         |
| Método de Extração: Principal Component Analysis. |   |              |

Onde Ec = Estilo de Compra; Vp = Valores pessoais; Iac = Importância dos atributos de compra e EI = Experiência com a internet.

Houve a ocorrência, de sete variáveis com comunalidade inferior a 0,50, que foram então retiradas e são as seguintes:

Impulsividade, Confuso com muita escolha e Habitualidade e lealdade à marca, do grupo estilo de compra;

Auto-respeito e Senso de pertinência, do grupo valores pessoais;

Qualidade, do grupo importância dos atributos de compra;

Experiência, do Grupo Experiência com a internet.

Conforme a Tabela 8, as variáveis contempladas pelo fator 1 pertencem ao grupo Importância dos atributos de compra e são com suas cargas fatoriais entre parênteses as seguintes:

Economia de tempo (0,76);  
Garantia (0,72);  
Rapidez (0,72);  
Privacidade (0,69);

Tabela 9 - Eigenvalues e variância total explicada.

| Component   | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|---|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|   | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1   | 5,59                | 19,96         | 19,96        | 5,59                                | 19,96         | 19,96        | 3,97                              | 14,16         | 14,16        |
| 2   | 2,75                | 9,82          | 29,78        | 2,75                                | 9,82          | 29,78        | 1,98                              | 7,07          | 21,23        |
| 3   | 1,90                | 6,78          | 36,56        | 1,90                                | 6,78          | 36,56        | 1,88                              | 6,72          | 27,95        |
| 4   | 1,58                | 5,66          | 42,21        | 1,58                                | 5,66          | 42,21        | 1,76                              | 6,28          | 34,23        |
| 5   | 1,43                | 5,11          | 47,32        | 1,43                                | 5,11          | 47,32        | 1,73                              | 6,17          | 40,40        |
| 6   | 1,30                | 4,65          | 51,97        | 1,30                                | 4,65          | 51,97        | 1,71                              | 6,11          | 46,51        |
| 7   | 1,21                | 4,31          | 56,28        | 1,21                                | 4,31          | 56,28        | 1,68                              | 6,02          | 52,53        |
| 8   | 1,13                | 4,05          | 60,32        | 1,13                                | 4,05          | 60,32        | 1,61                              | 5,75          | 58,28        |
| 9   | 1,00                | 3,59          | 63,91        | 1,00                                | 3,59          | 63,91        | 1,58                              | 5,63          | 63,91        |
| 10  | 0,88                | 3,16          | 67,07        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11  | 0,83                | 2,97          | 70,04        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12  | 0,77                | 2,73          | 72,77        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13  | 0,75                | 2,67          | 75,44        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14  | 0,69                | 2,48          | 77,92        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15  | 0,68                | 2,42          | 80,34        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16  | 0,58                | 2,07          | 82,41        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17  | 0,57                | 2,03          | 84,44        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18  | 0,53                | 1,89          | 86,33        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19  | 0,51                | 1,80          | 88,14        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20  | 0,49                | 1,74          | 89,88        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 21  | 0,46                | 1,65          | 91,53        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 22  | 0,42                | 1,51          | 93,04        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 23  | 0,38                | 1,35          | 94,38        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 24  | 0,36                | 1,27          | 95,66        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 25  | 0,34                | 1,21          | 96,86        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 26  | 0,33                | 1,18          | 98,05        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 27  | 0,31                | 1,09          | 99,14        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 28  | 0,24                | 0,86          | 100,00       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| <i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i> |                     |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |

Devolução (0,68);  
 Conveniência (0,60);  
 Serviço (0,57);  
 Segurança (0,54).

Considerando as variáveis de maior carga fatorial este fator foi nomeado Rapidez, Garantia e Privacidade.

O segundo fator também apresentou variáveis pertencentes ao grupo Importância dos atributos de compra:

Coisas novas (0,79);  
 Variedade (0,64);  
 Facilidade (0,63);

O fator 2 foi chamado Novidade e Facilidade.

O fator 3 teve as variáveis:

Divertimento (0,82) e Consciência de Novidade e Moda (0,61), do grupo Estilo de compra.

Prazer (0,76) do grupo Importância dos Atributos de Compra.

Este fator foi nomeado Divertimento e Moda.

O fator 4 contemplou as variáveis dos grupos:

Valores pessoais: Ser respeitado (0,71) e Segurança (0,65);

Estilo de compra: Consciência de marca/Preço igual a qualidade (0,43),

E foi chamado Respeito e Segurança.

As variáveis referentes ao Fator 5 foram:

Consciência de preço e Valor do dinheiro (0,74), do grupo Estilo de compra e Preços (0,74), do grupo Importância dos atributos de compra.

O fator 5 foi chamado Economia.

O fator 6 englobou as variáveis.

RzEnvolvimento (0,80) e MInovatividade (0,79).

Recebeu o nome Envolvimento e Inovatividade.

No fator 7 as variáveis foram:

Perfeccionista/Consciência de alta qualidade (0,75), do Estilo de compra e Informações (0,55), da Importância dos atributos, e foi nomeado de Perfeccionista e Informado.

O fator 8 contemplou três variáveis do grupo Valores pessoais:

Senso de realização (0,69);  
 Entusiasmo (0,68);  
 Satisfeito consigo (0,52).

Foi chamado Realização e Entusiasmo.

O fator 9 considerou duas variáveis de orientação interpessoal do grupo Valores pessoais:

Relações afetuosas com outras pessoas (0,78) e Diversão (0,57).

Foi denominado Afetuosidade e Diversão.

Na qualidade de ajuste do modelo foi verificada por meio de estatísticas conforme Tabela 12.

**Tabela 11 - Estatísticas para adequação do modelo de ajuste.**

| Passo | -2 Log likelihood | Cox & Snell R <sup>2</sup> | Nagelkerke R <sup>2</sup> | "pseudo" R <sup>2</sup> |
|-------|-------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 0     | 278,181           |                            |                           |                         |
| 1     | 222,149           | 0,225                      | 0,313                     | 0,201                   |
| 2     | 217,372           | 0,241                      | 0,337                     | 0,219                   |

O valor -2 Log likelihood ou -2LL foi reduzido a partir do valor do modelo base de 278,181 para 222,149, uma diminuição de 56,032 no primeiro passo e em seguida para 217,372 com uma queda de 4,777 no segundo passo. Os valores menores na medida -2LL indicam melhor ajuste do modelo.

As estatísticas Cox & Snell R<sup>2</sup>, Nagelkerke R<sup>2</sup> e "pseudo" R<sup>2</sup> comparam as probabilidades previstas com as observadas e o valor mínimo é 0, que indica nenhum ajuste, e o valor máximo é 1, que indica ajuste perfeito. Os valores R<sup>2</sup> das três estatísticas variaram entre 0,219 para 0,337, mostrando um fraco ajuste.

Outra medida de ajuste é o valor de Hosmer e Lemeshow que mede a correspondência entre os valores reais e os previstos pelo modelo. De acordo com Hair Jr et al. (2005) um bom ajuste do modelo

Os escores fatoriais foram calculados pelo método de estimação Regression (Tabela 11).

Tabela 10 - Matriz rotacionada.

| Grupo   | Variável  | Fator |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|   |   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |
| lac   | Economia de tempo                                   | 0,76  | 0,16  | -0,16 | 0,03  | -0,05 | 0,12  | -0,17 | 0,01  | 0,10  |
| lac   | Garantia  | 0,72  | 0,10  | 0,07  | -0,12 | 0,16  | -0,10 | 0,20  | 0,02  | -0,02 |
| lac   | Rapidez   | 0,72  | 0,21  | -0,09 | 0,04  | 0,02  | 0,21  | 0,03  | -0,02 | 0,12  |
| lac   | Privacidade   | 0,69  | -0,09 | 0,06  | 0,16  | -0,08 | -0,08 | 0,12  | 0,05  | -0,11 |
| lac   | Devolução   | 0,68  | 0,07  | 0,23  | -0,10 | 0,11  | -0,14 | 0,24  | -0,11 | 0,15  |
| lac   | Conveniência  | 0,60  | 0,14  | 0,01  | 0,38  | 0,11  | 0,06  | -0,14 | 0,26  | -0,11 |
| lac   | Serviço   | 0,57  | 0,16  | 0,08  | 0,33  | 0,12  | 0,07  | 0,15  | 0,21  | -0,11 |
| lac   | Segurança   | 0,54  | 0,15  | -0,03 | -0,03 | 0,21  | 0,15  | 0,39  | -0,13 | 0,05  |
| lac   | Coisas novas  | 0,10  | 0,79  | 0,17  | -0,08 | 0,00  | -0,10 | 0,01  | 0,14  | 0,05  |
| lac   | Variedade   | 0,16  | 0,64  | 0,11  | 0,00  | 0,27  | 0,03  | 0,37  | 0,05  | -0,06 |
| lac   | Facilidade  | 0,32  | 0,63  | -0,12 | 0,19  | 0,07  | 0,09  | 0,00  | 0,05  | 0,03  |
| Ec  | Divertimento  | -0,15 | -0,04 | 0,82  | 0,06  | 0,06  | -0,04 | 0,16  | 0,08  | 0,02  |
| lac   | Prazer  | 0,27  | 0,07  | 0,76  | 0,14  | -0,05 | 0,06  | -0,08 | 0,12  | -0,01 |
| Ec  | Consciência de<br>Novidade e Moda                   | -0,03 | 0,27  | 0,61  | 0,20  | -0,18 | 0,18  | 0,03  | -0,03 | 0,37  |
| Vp  | Ser respeitado                                      | 0,00  | -0,02 | 0,13  | 0,71  | 0,04  | 0,03  | 0,00  | -0,02 | 0,22  |
| Vp  | Segurança   | 0,27  | 0,04  | 0,15  | 0,65  | -0,01 | 0,02  | 0,33  | 0,10  | 0,03  |
| Ec  | Consciência de marca/<br>Preço igual a qualidade    | -0,09 | 0,17  | 0,11  | 0,43  | -0,36 | 0,35  | -0,05 | -0,07 | 0,33  |
| Ec  | Consciência de preço e<br>Valor do dinheiro         | 0,08  | -0,01 | -0,07 | 0,00  | 0,74  | 0,06  | -0,10 | -0,01 | 0,20  |
| lac   | Preços  | 0,12  | 0,29  | 0,03  | 0,05  | 0,74  | -0,02 | 0,12  | 0,06  | 0,03  |
| RzEnvolvimento  |   | 0,03  | -0,10 | 0,02  | 0,13  | 0,13  | 0,80  | 0,13  | 0,05  | -0,17 |
| Minovatividade  |   | 0,07  | 0,07  | 0,05  | -0,05 | -0,08 | 0,79  | 0,08  | 0,00  | 0,09  |
| Ec  | Perfeccionista/<br>Consciência de alta<br>qualidade | 0,10  | 0,02  | 0,06  | 0,13  | -0,12 | 0,10  | 0,75  | 0,16  | 0,03  |
| lac   | Informações   | 0,31  | 0,37  | 0,02  | 0,07  | 0,12  | 0,20  | 0,55  | -0,08 | 0,03  |
| Vp  | Senso de realização                                 | 0,08  | 0,17  | 0,09  | 0,27  | 0,18  | -0,16 | 0,06  | 0,69  | -0,07 |
| Vp  | Entusiasmo  | -0,04 | 0,05  | 0,12  | -0,28 | -0,01 | 0,10  | -0,09 | 0,68  | 0,37  |
| Vp  | Satisfeito consigo                                  | 0,04  | 0,06  | 0,04  | 0,02  | -0,34 | 0,20  | 0,27  | 0,52  | 0,18  |
| Vp  | Relações afetuosas                                  | 0,05  | 0,01  | 0,06  | 0,15  | 0,12  | -0,08 | -0,04 | 0,08  | 0,78  |
| Vp  | Diversão  | 0,05  | -0,02 | 0,06  | 0,14  | 0,20  | 0,04  | 0,27  | 0,38  | 0,57  |
| <i>Extraction Method: Principal Component Analysis. - Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i> |   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| a   | <i>Rotation converged in 35 iterations.</i>         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |

é indicado por um valor de Qui-quadrado não-significante. Este valor foi calculado e mostrou não-significância no valor dos dependentes reais e previstos, conforme apresentado na **Tabela 13**, o que não rejeita a hipótese  $H_0$  de que as classificações em grupo previstas são iguais às observadas.

**Tabela 12 - Teste Hosmer & Lemeshow.**

| Passo | Qui Quadrado | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | 9,379        | 8  | 0,311 |
| 2     | 8,401        | 8  | 0,395 |

A **Tabela 14** mostra o resultado da utilização do modelo com 87,2% de acertos no grupo que compra pela internet e 43,1% de acertos no grupo que não compra, totalizando 72,7% de acertos.

**Tabela 13 - Resultados de classificação.**

| Grupo real               | Número de casos | Grupo previsto |       | Acertos |
|--------------------------|-----------------|----------------|-------|---------|
|                          |                 | Sim            | Não   |         |
| Compra pela Internet     | 148             | 129            | 19    |         |
|                          |                 | 87,2%          | 12,8% |         |
| Não compra pela Internet | 72              | 41             | 31    |         |
|                          |                 | 56,9%          | 43,1% |         |
| Total                    | 220             |                |       | 72,7%   |

Para se verificar a validade da precisão de acertos compara-se este resultado com uma medida de chances de classificação correta sem o uso da regressão logística. Segundo Hair *et al.* (2005), deve ser usado o critério de chance proporcional, por se tratar de uma amostra em que os dois grupos de classificação diferem em tamanho (148 e 72 casos respectivamente) e é calculado pela seguinte fórmula:

$$CPRO = p^2 + (1 - p)^2$$

Onde  $p$  é a proporção de observações do primeiro grupo e  $(1 - p)$  é a proporção de observações do grupo 2. A probabilidade  $p$  é de 67,2% (148 casos em 220) e de  $(1 - p)$  é de 32,8% e o valor da chance proporcional calculado foi de 55,9% (0,6722 + 0,3282).

O resultado de acertos da regressão logística 72,7% (**Tabela 13**) verifica-se superior em mais de 30% ao valor da chance proporcional calculado de 56,9%. Logo a precisão preditiva de 72,7% é aceitável.

Outro teste que mede a precisão de classificação relacionada a chances é a estatística Q de Press que compara o número de classificações corretas com o tamanho da amostra total e o número de grupos e, conforme Hair JR *et al.* (2005) é calculado pela equação a seguir:

$$Q \text{ de Press} = \frac{[N - (nK)]^2}{N(K - 1)}$$

Onde  $N$  é o tamanho da amostra,  $n$  é o número de observações corretamente classificadas e  $K$  é o número de grupos. Com  $N = 220$ ,  $n = 160$  (129 + 31) e  $K = 2$ , o valor Q de Press calculado foi de 45,455. Como este valor excede o valor crítico de 6,63, que é o valor de Qui-quadrado para um grau de liberdade no nível de confiança de 0,01, conclui-se que as previsões são significativamente melhores que as chances.

Buscou-se examinar se havia diferenças nas variáveis componentes dos grupos estilo de compras, valores pessoais, importância dos atributos de compra, experiência com a internet e envolvimento em relação às três categorias de consumidores os Inovadores, os Retardatários e a Maioria foi executada a técnica ANOVA no software SPSS versão 13.0.

As suposições de normalidade para as variáveis dependentes já foram analisadas na aplicação das técnicas de análise fatorial e consideradas aceitáveis após a substituição da variável Envolvimento por Rzenvolvimento. A presença de observações atípicas para as variáveis dependentes foram verificadas na aplicação da técnica de regressão logística e consideradas aceitáveis. A homogeneidade das variâncias das variáveis dependentes foi verificada pelo teste de Levene (ver **Tabela 14**).

Tabela 14 - Teste de Levene.

| Grupo                                      |  | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig.         |
|--|--|-----------------------|-----|-----|--------------|
|  | Variável                                     |                       |     |     |              |
| <b>Estilo de Compra</b>                    |  |                       |     |     |              |
|  | Perfeccionista/Consciência de alta qualidade | 4,004                 | 2   | 361 | <b>0,019</b> |
|  | Consciência de marca/Preço igual a qualidade | 0,013                 | 2   | 361 | 0,987        |
|  | Consciência de Novidade e Moda               | 1,325                 | 2   | 361 | 0,267        |
|  | Divertimento                                 | 1,701                 | 2   | 361 | 0,184        |
|  | Consciência de preço e Valor do dinheiro     | 0,111                 | 2   | 361 | 0,895        |
|  | Impulsividade                                | 2,198                 | 2   | 361 | 0,112        |
|  | Confuso com muita escolha                    | 1,121                 | 2   | 361 | 0,327        |
|  | Habitualidade e lealdade à marca             | 1,132                 | 2   | 361 | 0,324        |
| <b>Valores Pessoais</b>                    |  |                       |     |     |              |
|  | Satisfeito consigo                           | 2,234                 | 2   | 361 | 0,109        |
|  | Entusiasmo                                   | 0,633                 | 2   | 361 | 0,532        |
|  | Senso de realização                          | 4,864                 | 2   | 361 | <b>0,008</b> |
|  | Auto-respeito                                | 0,003                 | 2   | 361 | 0,997        |
|  | Senso de pertinência                         | 0,408                 | 2   | 361 | 0,665        |
|  | Ser respeitado                               | 1,346                 | 2   | 361 | 0,262        |
|  | Segurança                                    | 2,531                 | 2   | 361 | 0,081        |
|  | Diversão                                     | 2,115                 | 2   | 361 | 0,122        |
|  | Relações afetuosas com outras pessoas        | 0,696                 | 2   | 361 | 0,499        |
| Inovatividade                              |  | 1,714                 | 2   | 361 | 0,182        |
| <b>Importância dos atributos de compra</b> |  |                       |     |     |              |
|  | Facilidade                                   | 0,483                 | 2   | 361 | 0,617        |
|  | Coisas novas                                 | 0,488                 | 2   | 361 | 0,614        |
|  | Preços                                       | 0,551                 | 2   | 361 | 0,577        |
|  | Variedade                                    | 3,404                 | 2   | 361 | <b>0,034</b> |
|  | Informações                                  | 4,621                 | 2   | 361 | <b>0,010</b> |
|  | Segurança                                    | 11,344                | 2   | 361 | <b>0,000</b> |
|  | Rapidez                                      | 8,304                 | 2   | 361 | <b>0,000</b> |
|  | Garantia                                     | 2,563                 | 2   | 361 | 0,078        |
|  | Prazer                                       | 3,873                 | 2   | 361 | <b>0,022</b> |
|  | Devolução                                    | 1,934                 | 2   | 361 | 0,146        |
|  | Economia de tempo                            | 0,854                 | 2   | 361 | 0,427        |
|  | Privacidade                                  | 0,122                 | 2   | 361 | 0,885        |
|  | Serviço                                      | 2,535                 | 2   | 361 | 0,081        |
|  | Conveniência                                 | 0,076                 | 2   | 361 | 0,927        |
|  | Qualidade                                    | 0,200                 | 2   | 361 | 0,819        |
| Experiência com internet                   |  | 0,313                 | 2   | 361 | 0,732        |
| RzEnvolvimento                             |  | 6,708                 | 2   | 361 | <b>0,001</b> |

O teste de Levene indicou homogeneidade, com significância de 0,05 nas variáveis dependentes, com exceção das variáveis Perfeccionista/Consciência de alta qualidade, Senso de realização, Variedade, Informações, Segurança, Rapidez, Prazer e Envolvimento.

As variáveis demográficas foram também analisadas, por meio da técnica ANOVA one-way, consideradas como variáveis independentes e como variável dependente foi utilizada a variável Inovatidade métrica.

Os resultados mostram um valor da média de Inovatidade maior para o sexo masculino, para a faixa de idade entre 25 e 34 anos, pós-graduado, executivo e da faixa de renda entre R\$ 2.000 a R\$ 5.000.

Em seguida, foi aplicado o teste de Análise da Variância, tendo como variável independente a Compra pela internet (Sim ou Não) e como variável dependente a Inovatidade métrica. O teste de Levene indicou homogeneidade das variâncias na variável dependente no nível de significância de 0,05.

Como última etapa, formou-se uma nova variável Compra\_Cat calculada da seguinte forma:

Dividiu-se a amostra dos que compraram pela internet em três categorias: sendo Compra\_Cat igual a 4 para os 25% com o valor da variável Compra Positiva mais baixos, 6 para os 25% com o valor mais alto e 4 para os 50% restantes (intermediários).

Para os que não compraram pela internet, assumiu-se para Compra\_Cat o valor de 1 para aqueles que não adotaram ou não sabem se adotaram a compra pela internet; foi dado o valor 2 para os que adotaram somente após ser amplamente utilizado por outros (Questão 120 = 4) e o valor 3 para aqueles que adotaram proximoamente (Questão 120 = 5) (Quadro 8).

**Quadro 8 - Critério de formação da variável Compra\_Cat.**

| Compra_Cat | Compraram pela internet | Critério  |
|------------|-------------------------|---|
| 1          | Não                     | não adotaram ou não sabem se adotaram             |
| 2          | Não                     | adotaram após ser amplamente utilizado por outros |
| 3          | Não                     | adotaram proximoamente                            |
| 4          | Sim                     | 25% menor valor de Compra Positiva                |
| 5          | Sim                     | 50% valor intermediários Compra Positiva          |
| 6          | Sim                     | 25% maior valor de Compra Positiva                |

Aplicou-se o Teste ANOVA com Compra\_Cat como variável independente e Inovatidade como variável dependente. O teste de Levene indicou homogeneidade com significância de 0,05 na variável dependente (ver Tabela 15).

**Tabela 15 - Teste Levene Compra\_Cat.**

| Estatística Levene | df1 | df2 | Sig.  |
|--------------------|-----|-----|-------|
| 1,439              | 5   | 358 | 0,210 |

O teste post-hoc Student-Newman-Keuls (Tabela 16) mostra a formação de três subconjuntos o primeiro englobando os que não compram junto com os 25% de menor valor de Compra Positiva; o segundo subconjunto comporta os 50% intermediários de Compra Positiva e o terceiro subconjunto é composto pelos 25% que possuem o maior valor de Compra Positiva. Teste post-hoc Student-Newman-Keuls Compra\_Cat x Inovatidade.

**Tabela 16 - Teste post-hoc Student-Newman-Keuls Compra\_Cat x Inovatidade.**

| Compra_Cat | N  | Subconjuntos para $\alpha = .05$ |       |       |
|------------|----|----------------------------------|-------|-------|
|            |    | 1                                | 2     | 3     |
| 1          | 57 | 2,44                             |       |       |
| 2          | 23 | 2,87                             |       |       |
| 3          | 46 | 2,96                             |       |       |
| 4          | 74 | 3,24                             |       |       |
| 5          | 95 |                                  | 4,53  |       |
| 6          | 69 |                                  |       | 5,41  |
| Sig.       |    | 0,155                            | 1,000 | 1,000 |

### 3. CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi de pesquisar fatores críticos na adoção da compra pela internet. Procurou-se atingir alguns objetivos específicos que conduzissem a este propósito. Primeiramente, a partir da revisão bibliográfica, foram selecionados alguns fatores que pudessem influenciar o consumidor no processo de compra pela internet. Além dos Dados Demográficos que procuram caracterizar os dados gerais das observações da amostra, foram incluídos oito Estilos de Compra.

Devido a seu papel central na estrutura da personalidade o fator Valores pessoais foi selecionado. Considerou-se neste grupo as dimensões valores individuais, foco sobre o mundo exterior e orientação interpessoal. O Envolvimento com a compra pela Internet foi o fator seguinte por ser o grau de cuidado

e preocupação na decisão de compra. Os Atributos importantes na compra também foram inseridos no estudo por meio de 15 itens. A Experiência com a Internet foi incluída em duas dimensões: uma com relação ao uso da internet para comunicação, entretenimento ou pesquisa e outro com relação à compra pela internet.

Para tentar verificar o processo de difusão da internet para compra foi também considerada a Inovatividade. O consumidor foi classificado como tendo ou não tendo comprado pela internet. Em caso negativo procurou-se localizar em que estágio de difusão estaria ele na compra pela internet: os que não comprarão ou não sabem se comprarão; os que adotarão a compra pela internet mas, somente após ser largamente utilizado e os que adotarão proximamente. No caso positivo, de já ter comprado pela Internet foram formados três grupos os que prevêm redução de compras, os que se manterão no mesmo nível e os que irão aumentar seu volume de compras pela internet.

Para a maioria dos fatores selecionados, foram utilizadas escalas consolidadas em estudos científicos e referenciadas na bibliografia. Os resultados obtidos mostraram que dois fatores permitem prever os Adotantes da compra pela internet:

Fator Envolvimento e Inovatividade;

Fator Novidade e Facilidade que se refere à Importância dos atributos de compra:

Entre os dois fatores, Envolvimento e Inovatividade foi o mais forte dos preditores de adoção. O Envolvimento confirma pesquisas realizadas anteriormente (WU, 2003 e GOLDSMITH; FLYNN, 2004). A importância da Inovatividade está de acordo com resultados de estudos de Eastlick; Lotz (2001), Citrin *et al.* (2000), Goldsmith (2004).

O Estilo de compra não encontrou associação significativa em relação à compra online. Os resultados também não revelaram relações entre a adoção da internet com Valores pessoais, não confirmando estudos de Jayawardhena (2004) e de Vriens; Hofstede (2000).

Alguns atributos importantes na compra se mostraram relacionados com a compra online: Coisas Novas, Facilidade e Variedade que fazem parte do Fator Novidade e Facilidade. Demonstrando que a internet está associada à possibilidade de encontrar coisas novas, à facilidade de encontrar produtos e à variedade de produtos.

A utilização da técnica ANOVA possibilitou estabelecer uma relação direta entre os Inovadores e os grupos considerados e apresentou resultados estatísticos significantes, possibilitando destacar que:

Os Inovadores obtiveram níveis superiores e significativamente diferentes dos demais nos Estilos de Compras Perfeccionistas e com Consciência de alta qualidade, os que têm Consciência de marca/ Preço igual a qualidade e Consciência de Novidade e Moda; estes mesmos fatores se mostraram superiores na categoria Maioria em relação aos Retardatários, ou seja, quando se passa dos Retardatários à Maioria e desta aos Inovadores os consumidores se apresentam mais perfeccionistas, com mais consciência de marca, e mais consciência de novidade e moda;

Os Valores pessoais Satisfeito consigo e Segurança tiveram escores superiores na categoria Inovadores e significativamente diferentes em relação às categorias Maioria e Retardatários, indicando que os Inovadores, procuram se tratar bem, dão a si mesmos o melhor e tem a segurança como prioridade.

Os Atributos Importantes na Compra que se diferenciaram na categoria Inovadores em relação às demais foram Informações, Segurança, Rapidez e Economia de Tempo;

A Experiência com a internet apresentou diferenças significativas nas três categorias, mostrando índices maiores de experiência nos Inovadores, seguida pela Maioria que também apresentou níveis superiores de experiência em relação aos Retardatários, o que mostrou que a Experiência com a internet está ligada diretamente e positivamente com a Inovatividade;

O Envolvimento também mostrou índices significativamente superiores nos Inovadores seguidos pela Maioria e estes por sua vez superiores aos Retardatários.

Os Dados Demográficos da amostra foram também analisados em relação à Inovatividade. Os resultados mostram um valor da média de Inovatividade significativamente maior para o sexo masculino em relação ao feminino. E, embora os testes post-hoc tenham mostrado os demais dados como pertencentes ao mesmo conjunto a faixa de idade entre 25 e 34 anos, pós-graduado, executivo e da faixa de renda entre R\$ 2.000 a R\$ 5.000 se mostraram superiores às demais faixas.

Os Adotantes da Compra pela internet obtiveram significativamente maior índice médio de Inovatividade que os Não-adotantes.

Finalmente, os Não-adotantes que, não vão comprar ou não sabem se vão comprar, obtiveram o menor índice de Inovatividade, seguidos pelos que Não adotaram e vão adotar somente após ser amplamente utilizado pelos outros. Logo após estão os que Não adotaram, mas adotarão proximamente. Entre os Adotantes os que prevêem decréscimo em suas compras pela internet são os que têm menor valor de Inovatividade (mas, superior aos não adotantes), em seguida estão os Adotantes que prevêem estabilidade nas suas compras pela internet, destacando-se em relação aos anteriores. E, por último e também chegando ao maior índice de inovatividade em relação a todos os demais são os que prevêem crescimento nas suas compras pela internet (**Gráfico 10**).

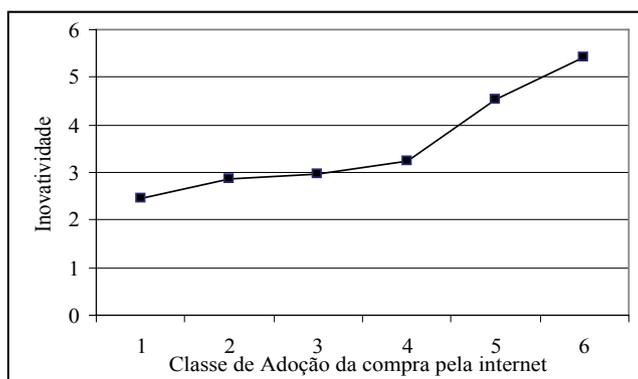
Em significância estatística formaram-se três conjuntos:

Os que Não adotaram a compra pela internet, incluindo suas três categorias e os que Adotaram e que prevêem decréscimos de suas compras pela internet;

Os que Adotaram a Compra pela internet e que prevêem estabilidade nas suas futuras compras pela internet;

Os que Adotaram a Compra pela internet e que prevêem crescimento em suas futuras compras pela internet.

**Gráfico 10 - Classe de Adoção da compra pela internet x Inovatividade.**



Estes resultados mostram como o modelo de difusão da compra online vêm ao encontro aos estudos de Rogers (1962) de difusão da adoção de inovações. Espera-se que este trabalho ajude a conhecer um pouco melhor o consumidor em relação à compra pela internet e estimule o interesse pela pesquisa sobre o tema incentivando o trabalho de novos textos acadêmicos.

### 3.1. Limitações da Pesquisa

A amostra por não ser probabilística não possibilita a generalização dos resultados da pesquisa limitando a amostra estudada. A grande maioria dos componentes da amostra considerada contemplou adotantes da compra pela internet o que não representa a proporção da população. As escalas e medidas utilizadas podem não contemplar o alcance dos fatores que se queria medir. Os fatores considerados não tinham como objetivo nem poderiam esgotar o assunto diversos outros fatores colocados na revisão bibliográfica poderiam ser introduzidos neste modelo e também ampliar seus resultados.

As limitações de recursos e de tempo impossibilitaram a utilização de métodos mais precisos no levantamento dos dados.

### 3.2. Recomendações de futuros estudos

Para um melhor aproveitamento acadêmico do tema estudado neste trabalho, recomenda-se:

Futuros estudos para ampliação dos resultados obtidos incluindo outros fatores como os culturais, de subculturas, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos e situacionais;

Analises futuras por categoria de produtos ou serviços na compra online onde os fatores e sua influência poderiam fornecer resultados diferentes;

Um estudo da experiência com a internet e da compra pela internet é outro assunto de interesse que mereceria ser mais aprofundado;

Poderiam ser feitas pesquisas, utilizando outras medidas e escalas, para confirmar e expandir os resultados deste estudo.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BILLI, M. Vendas online aumentam 42% no Natal. **Folha de São Paulo**. São Paulo: ano 84, n. 27.660, p. B4, 25/12/2004.
- CHALLOUATTE, G. **Evolution du comportement des consommateurs français dans l'e-commerce B to C**. Disponível em <<http://www.marketing-internet.com/livres/>> acessado em 14/1/2005.
- CIA'S WORLD FACTBOOK; NIELSEN-NETRATINGS; CYBER-ATLAS; E-CITRIN, A. V.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM JR., D. E. **Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness**. Industrial Management & Data Systems. MCB University Press, 100/7, p. 294-300, 2000.
- EASTLICK, M. A.; LOTZ, S.L.; WARRINGTON, P. An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search; **Journal of Retailing**; V. 77; 2001; pp. 397-416
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ERNST & YOUNG. Global online retailing: an Ernst & Young special report. USA: Ernst & Young, 2001.
- ESPENDING REPORT. Online Consumers Spent \$16.7 Billion During First Six Weeks of the 2004 Holiday Season, Rising 28 Percent From 2003. Harris Interactive and Nielsen//NetRatings. Disponível no site <http://www.prnewswire.com/>. Acesso em 11/01/2006.
- FERREIRA, F. C. e SERRA, E. M., Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, Set.2004 vol.01, no.01, p.62-78
- FORRESTER RESEARCH STUDIES. Disponível em <<http://www.forrester.com/my>> acesso em junho 2005 a janeiro de 2006.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: Criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 1, V. 8, p. 84-95, 2004.
- HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I.; HAWKINS, BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 8th ed. Boston : Irwin/McGraw Hill, 2001. IDG. Disponível em: <<http://www.idg.com.br>>. Acesso em: 05/01/2006.
- INTERNET RETAILER. **Best of the web: the top 50 retailing sites**. December 2005. Disponível em: <http://www.internetretailer.com>. Acesso em: 05/01/2006.
- JAYAWARDHENA, C. **Personal values' on e-shopping attitude and behavior**. Internet Research. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 2, Volume 14, p. 127-138, 2004.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa Digital**. 5 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2004.
- M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 4 ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NETETUDES: resultats d'étude e-Commerce. Lille: Faubourg dès Entreprises, Novembre 2003.
- NIELSEN NETRATINGS, COMPUTER IND. ALMANAC, IDC, BRASILIAN ISC. **Quantidade de pes-**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

soas conectadas à web no Brasil: série histórica 1997-2004. Disponível em: <<http://e-commerce.org.br/stats.htm>>. Acesso em: 5/1/2005.

PHAU, I.; LO, C. Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. **Journal of Fashion Marketing and Management**. London: Emerald Group, n. 4, Volume 8, p. 399-411, 2004.

ROBERTSON, T. S. The process of innovation and the diffusion of innovation. **Journal of Marketing**. Janeiro, p. 14-19. 1967.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York : Free Press, 1962 p. 62 apud SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 4th ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.

TOLEDO, G. L. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo: Ano 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia Digital**. 3 ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

VRIENS, V.; HOFSTEDE, Frenkel Ter. Linking attributes, benefits and consumer values. **Marketing Research**. p. 5-10, Fall 2000.

WU, S. The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing Intelligence & Planning**. MCB UP, v. 21/1, p. 37-44, 2003.