

Comportamento do Consumidor Virtual

Waleska S. Lira; Vera L.Barreto Motta; Maria Dora Temoche Ruiz

Universidade Estadual da Paraíba, Departamento de Administração e Economia

Recebido em Janeiro/2002; aceito em Março/2002

Resumo. A Internet tem apresentado uma velocidade de expansão avassaladora desde a sua implantação a nível mundial. Isto mostra que esta ferramenta tecnológica é um fenômeno a ser considerado como instrumento do marketing, portanto uma componente para melhoria das estratégias empresariais. Neste trabalho foi feita uma pesquisa visando identificar os fatores influenciadores no processo de decisão de compra dos consumidores virtuais. Foi utilizado o modelo do Comportamento do Consumidor de Kinneer e Bernhardt. A metodologia utilizada baseou-se na aplicação de questionários enviados eletronicamente via "e-mail" e diretamente em diversos ambientes (universidade, escolas, empresas públicas e privadas, etc.). Os resultados obtidos, através da técnica de amostragem, revelaram que a maioria dos internautas é do sexo masculino (55%), solteiro (64%), com faixa etária entre 20 a 40 anos (em torno de 72%), grau de escolaridade com nível superior (52%), renda familiar acima de seis salários mínimos (72%). Esta pesquisa revelou também que 49% utilizam a Internet das suas próprias residências. Dentre os serviços disponíveis na Internet boas parte aplica-se ao trabalho, seguido de educação e serviços de e-mails. Ainda dentro desta pesquisa verificou-se que os internautas reconhecem a necessidade de utilizar a Internet para expandir seus horizontes de conhecimentos, fazer compras, obter informações pessoais, encontrar novos amigos e enviar "emails". Os motivos para a utilização da Internet são a obtenção de informações atualizadas, em tempo real, a comodidade, aumentar o nível de conhecimento geral e específico e a profissão. Quanto aos fatores de importância, pode-se destacar a qualidade, rapidez de acesso, segurança e privacidade na rede. Verificou-se que a Internet mudou os hábitos pessoais. Os internautas estão dormindo menos, saem menos de casa, têm menos contatos com os amigos e assistem menos televisão.

Palavras-chave: Internet, Comportamento do Consumidor, Internautas, Compra On-line

1. Introdução

A globalização e o surgimento de novas ferramentas tecnológicas são acontecimentos importantes que estão mudando as relações entre empresas e consumidores, como também a forma de estruturação e utilização dos sistemas de informação.

O comércio eletrônico é uma forte tendência que está revolucionando a maneira como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços. Este não inclui apenas a organização, mas também toda rede interligada de fornecedores, clientes, concorrentes e outras entidades, não importando onde estejam fisicamente localizados.

Os clientes a cada dia tornam-se mais exigentes, tendo as empresas que mudarem suas

estratégias, atraírem novos mercados com a utilização de uma nova ferramenta do marketing, a Internet.

Existe um grande segmento em expansão que irá proporcionar meios de desenvolver estratégias para atender melhor as necessidades dos consumidores virtuais. Dentro deste contexto, foi feito um trabalho exploratório visando identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores virtuais no Processo de Decisão de Compra.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

O Comportamento do Consumidor segundo Kotler (2000,p.182) “é um campo que estuda como as

pessoas, grupos e organizações selecionam, compram,usam, e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

O comportamento do consumidor é considerado por muitos estudiosos, um subconjunto do comportamento humano. Existe uma forte tendência para uma visão do comportamento humano como possíveis indícios para entender o comportamento do consumidor.

Nenhuma organização deve desenvolver estratégias de marketing sem ter um conhecimento adequado da psicologia do consumidor.

O interesse pelo comportamento humano indubitavelmente surgiu desde o aparecimento do homem sobre a face da terra.

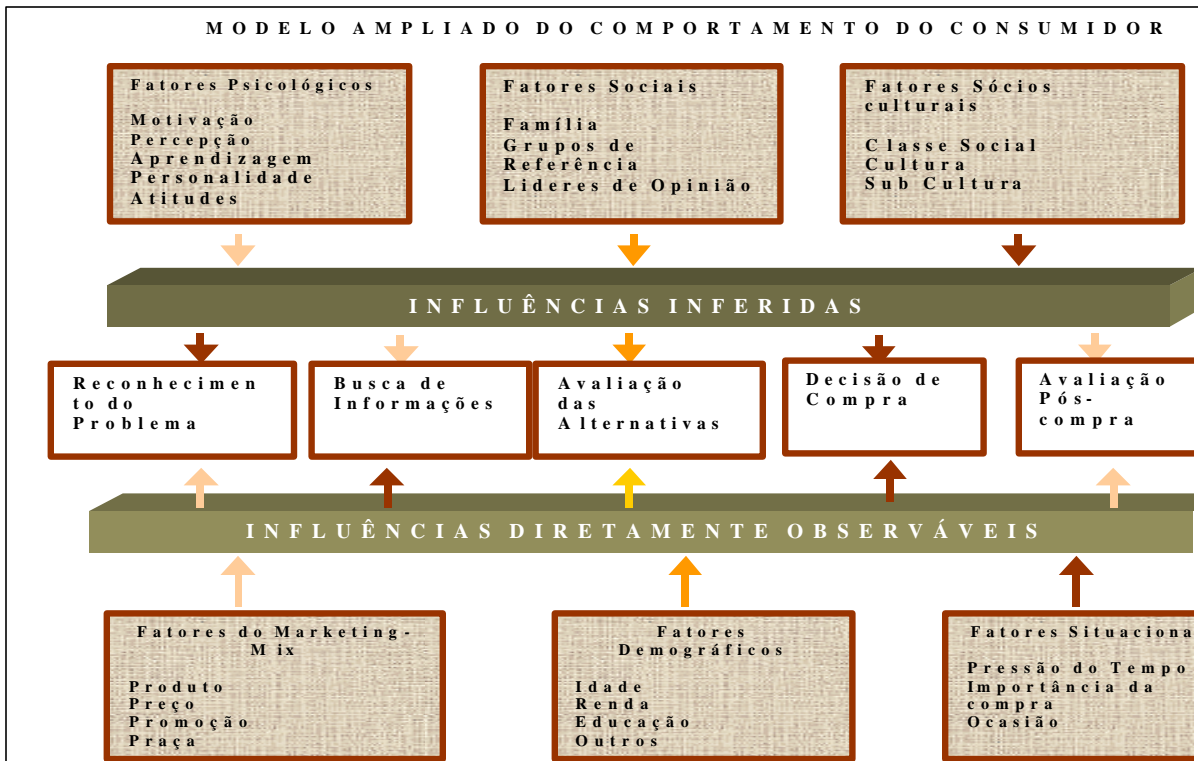


Fig. 1. Modelo Ampliado do Comportamento do Consumidor

Fonte: Kinnear & Bernhardt, 1983, p.153.

Desde os primórdios da comercialização, haverá quem aceite ou rejeite a oferta. Um determinado produto ou serviço estará sempre sujeito à aceitação ou não do consumidor.

Os analistas do consumidor têm a responsabilidade de monitorar e interpretar o ambiente e como ele pode mudar no futuro. Segundo Engel et al. (2000,p.29) “É um papel de profunda importância para a compreensão de como uma economia ou uma sociedade inteira funciona.”

Kotler (2000,p.182) diz que “as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”.

Existe um número muito grande de fatores que influenciam o comportamento das pessoas quando conectadas na Internet. Porém é importante descobrir o que leva milhões de Internautas a se conectarem diariamente à rede, navegarem por websites, utilizarem o correio eletrônico ou decidirem comprar na superinfovia.

2.1 O MODELO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No presente estudo, optou-se por trabalhar com o modelo proposto por Kinneer & Bernhardt – “*O Modelo Ampliado do Comportamento do Consumidor*” (1983), por ser mais operacionalizável, tendo em vista que o presente estudo centraliza a pessoa que utiliza a Internet em relação à necessidade de adquirir produtos e serviços através da rede.

2.2. ESTÁGIOS DO MODELO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

2.2.1. 1º ESTÁGIO: RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O primeiro estágio no processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor é o reconhecimento do problema, que pode ser entendido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Desta forma o reconhecimento do problema pode envolver simultaneamente muitas variáveis, incluindo, atitudes, percepção, características da personalidade como também a influência do grupo de referência.

Neste estágio, os esforços de marketing e alguns fatores psicológicos exercem influência importante. O consumidor on-line pode ser influenciado por grupos de referência, pela curiosidade etc. Este fato em si favorece muita a presença de qualquer empresa na Internet, visto que os Internautas estabelecem sua própria presença na rede.

O futuro das transações comercial via Internet em termos de bens e serviços dependem em última análise de se consumidores as percebe como necessidades de consumo.

Portanto, o consumidor on-line reconhecendo a necessidade pode então, ocupar-se de uma busca de informação na Internet para satisfazer suas necessidades.

2.1.2. 2º ESTÁGIO : A BUSCA DE INFORMAÇÕES

Uma vez que o reconhecimento de necessidade ocorre, o consumidor pode, então, ocupar-se de uma busca do que vai satisfazer a necessidade.

A busca de informação ocorre quando as crenças e atitudes existentes são reconhecidas como inadequadas. A busca pode ser definida como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação. No ambiente on-line, a busca de informações e a procura de conveniência são motivadores poderosos, por conseguir manter e dinamizar o interesse das informações inseridas no site por um tempo prolongado.

A Internet tornou-se um ambiente ideal para buscar informações, sendo a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo. Os mercadólogos por sua vez, devem direcionar esforços para ofertar informações on-line de grande valor.

No universo on-line, o principal fator de sucesso da nossa presença depende da capacidade de concebermos e oferecermos ao nosso público-alvo conteúdo de valor. Existem alguns fatores que influenciam o comprador, no que diz respeito ao valor do produto percebido por ele. Estes fatores estão associados à quantidade e qualidade de informação existente, habilidade de buscar informações armazenadas. Na Internet, pode-se considerar dentre estes, a rapidez das ofertas virtuais.

2.1.3. 3° ESTÁGIO: A AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O processo de avaliação das alternativas é referente à comparação de várias alternativas para a compra e consumo de produtos, com base nos critérios sentidos pelo consumidor como importantes na avaliação.

A busca de informações levará o consumidor a armazenar um conjunto de idéias (ou grupo de

marcas) que ele levará em consideração no momento da decisão de compra. Os consumidores virtuais descobrem rapidamente a conveniência dos shoppings virtuais. A busca de informações rápidas ou fazer compras on-line não é apenas conveniência, existe a gratificação que deriva da curiosidade de descobrir coisas novas. Portanto, podem os internautas considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, entre outros, nas suas avaliações, que antecedem a decisão de compra.

2.1.4. 4° ESTÁGIO : A DECISÃO DE COMPRA

Para Kotler (2000), a intenção de compra é uma função do sentimento (atitude). Portanto, alguns fatores podem afetar a intenção de compra, entre os quais: Fatores Sociais, como cultura, classes sociais e grupos de referências; Fatores situacionais, que dizem respeito à disponibilidade de renda, entre outros.

2.1.5. 5° ESTÁGIO: AVALIAÇÃO PÓS – COMPRA

Nesta etapa do modelo em análise, o processo de troca de produtos e/ou serviços tem sido efetuado, com a realização da compra, passando assim a entrar em ação a avaliação pós compra. Segundo Kinneer & Bernhardt (1983) podem ocorrer dois resultados nesta etapa: a) a satisfação do consumidor ; b) a insatisfação do consumidor, pelo produto ou serviço adquirido no processo de compra.

Segundo Kotler (2000,p.204), “após comprar e experimentar o produto, o consumidor sentirá algum nível de satisfação ou insatisfação”. Na

visão do autor, este poderá ter um efeito de feedback na compra seguinte.

É de fundamental importância entender o processo de decisão de compra para que se possa definir estratégias de ação em cada etapa do processo, no entanto, deve-se conhecer as variáveis internas e externas que influenciam a decisão de compra.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A população pesquisada foi os Internautas da cidade de Campina Grande-PB.

A coleta dos dados foi realizada através de questionários com perguntas fechadas e enviadas através de e-mails, como também através de entrevistas pessoais, em empresas, em provedores locais, em universidades, em bibliotecas públicas e em colégios de Campina Grande. Esta pesquisa foi realizada no período de dezembro/2000 a março de 2001.

O questionário foi constituído de 28 questões, envolvendo o perfil dos internautas, os motivos que levaram os internautas a utilizar a Internet e a análise das atitudes que foi agrupada de acordo com as etapas do modelo do comportamento do consumidor de Kinnear & Bernhardt (1983), conteúdo perguntadas de múltipla escolha como também indicadores em ordem de importância, usando escala de 1 a 3, sendo 1 de menor importância, 2 de importância regular e 3 de maior importância.

É importante enfatizar que as atitudes foram divididas nos 3 primeiros estágios, não significando obrigatoriamente que elas influenciam cada estágio de modo exclusivo, mas podendo exercer maior ou menor influência em um determinado estágio.

Do total de 210 questionários enviados, 196 responderam, representando 93%. Os questionários enviados por e-mail, apenas 52 responderam representando um percentual de 25% do total de respondentes, os restantes 144 foram através de entrevista direta.

A duração média das entrevistas foi de aproximadamente 5 minutos por respondente, sendo a aplicação dos questionários iniciadas no mês de dezembro de 2000 e seu término em março de 2001, demandando aproximadamente três meses.

Para análise estatística dos dados fez-se uso do Software Statistical Package for Social Sciences for Windows (SPSS Versão 6.0.1), utilizado no procedimento de análise estatística dos dados colhidos na pesquisa de campo, como também o Microsoft Excel (versão 7.0) – Planilhas eletrônicas e criação de tabelas codificadas dos dados complementares colhidos.

Foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas para a análise de dados do presente estudo:

- *Frequência Absoluta* – São valores que representam o número de dados de cada classe, que por sua vez, são intervalos de variação da variável (cf. Bussab, 1987).
- *Frequência Relativa* – são os valores das razões entre as frequências absolutas e a frequência total (cf. Bussab, 1987).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. PERFIL DO INTERNAUTA

Para traçar o perfil dos internautas da cidade de Campina Grande-PB, foram utilizadas as seguintes variáveis demográficas: sexo; estado civil; escolaridade; faixa etária, local de acesso,

tempo de permanência e horário de acesso na Internet.

Verificou-se que dos 196 respondentes, 55% é do sexo masculino e 45% do sexo feminino.

O número de internautas do sexo feminino vem crescendo significativamente, visto que na primeira pesquisa (agosto 1996) o público feminino constituía apenas de 17%.

A pesquisa revela que os solteiros (64%) predominam na Internet versus Casados (31%), os restantes 4% ficaram entre viúvo 1% ,divorciado 3% e outros 1%.

Quanto a Idade predomina os jovens homens que utilizam a Internet. Numa faixa etária de 20 a 41 (71%), de 42 a mais de 52 (36%) e <15 a 20 anos (11%).

Quanto ao Grau de escolaridade a pesquisa revela que 52% tem nível superior, mestrado e doutorado, 40% está cursando nível universitário os restantes 8% tem apenas o nível básico.

A pesquisa revela dados interessantes com relação ao índice de mulheres que tem nível superior completo é de 46% contra 24% dos homens, em contrapartida o índice de homens com mestrado e doutorado sobe para 26% contra 7 % das mulheres.

No que se refere à renda familiar 72% dos respondentes tem renda mensal familiar acima de 6 salários mínimos, 13% 4 a 6 salários mínimos , 11% 2 a 4 salários mínimos e apenas 4% tem renda familiar entre 1 a 2 salários mínimos. O que caracteriza que os internautas da classe AB são os que têm maior acesso a Internet.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope, “os internautas brasileiros estão no topo da pirâmide social. Sua distribuição de renda é diariametralmente oposta a media da população brasileira” (Venetianer:2000,p.69).

A tendência em Campina Grande não diferencia do restante do Brasil, 49% dos entrevistados afirmaram utilizar a Internet das suas próprias residências, 29% do próprio trabalho, 8% da casa de amigos e apenas 10% utilizam a Internet das Universidades, 1% dos Colégios e 3% de outros lugares , como por exemplo Bibliotecas Públicas. Quanto ao tempo de acesso a pesquisa mostrou que 32% dos internautas passam em média 1 hora conectados à rede, 21% passam 30 minutos, 20% de 2 a 3 horas e os restantes 16% costumam passar mais de 3 horas conectados. Verifica-se que 73% dos internautas passam 30 min a 2 a 3 horas conectados na rede. Os horários mais freqüentados foram à noite com 38% dos entrevistados, 26% à tarde, 21% pela manhã e 15% de madrugada.

4.2. OS MOTIVOS QUE LEVARAM O INTERNAUTA A UTILIZAR A INTERNET

Buscou-se identificar quais os motivos (questões de 9 a 13) que levaram o internauta a utilizar a Internet, qual o critério de interesse, se compra através da rede, tipos de produtos e se pesquisa antes de efetuar a compra.

No que se refere ao critério de interesse por assunto a pesquisa mostra que os internautas de Campina Grande encontraram na Internet um canal forte para expandir seus horizontes de conhecimentos tendo em vista que o item Notícias representou 78%. Surpreende , por exemplo à baixa pontuação do item Esportes 22%. Isto pode ser explicado em virtude de existir outras mídias mais acessíveis em termos econômicos como por exemplo o rádio e a televisão para a obtenção de informações sobre esportes.

Quanto a efetuar compra de produtos e/ou serviços via Internet , 36% dizem já ter comprado algum tipo de produto e/ou serviços via Internet , enquanto que 64% nunca compraram. Do total de internautas que efetuaram compra via Internet (57%) é do sexo masculino , seguido de (27%) do sexo feminino. Portanto, este interessante dado da pesquisa revela que os homens gostam mais de comprar via Internet.

Os tipos de produtos mais comprados foram livros com 18%, CD's 16%, revistas e jornais com 10%, Software e aplicativos com 6%, Serviços de consultoria com 4 % e viagens turísticas com 3 %. Observa-se que os itens livros, CD's, Revistas e Jornais representam 42% do total dos produtos mais vendidos através da Internet.

Segundo pesquisa realizada pela AT&T, revelou que 40% dos entrevistados nos Estados Unidos já efetuaram compra pela Internet. Quanto à realidade brasileira a pesquisa feita pelo Ibope (1999) revela que 24% dos internautas brasileiros já efetuaram compras na Internet e 74% planejam comprar virtualmente nos próximos 12 meses. Isto mostra que apesar de ter um percentual maior de internautas que não efetuaram compra via Internet, esta ferramenta tecnológica tem progredido como meio de comercialização de produtos e serviços.

A mesma pesquisa revela que os produtos mais vendidos são livros, software e hardware, seguidos de CDs/fitas e viagens de turismo.

4.3. ANÁLISE DAS ATITUDES

As respostas dos Internautas pesquisadas com relação às atitudes levantadas possibilitam extrair

algumas considerações acerca de possíveis variáveis que influenciam o comportamento de compra dos internautas no processo de decisão.

A análise das atitudes foi agrupada de acordo com as etapas do modelo do comportamento do consumidor de Kinnear & Bernhardt (1983). É importante enfatizar que as atitudes foram divididas nos 3 primeiros estágios, não significando obrigatoriamente que elas influenciam cada estágio de modo exclusivo, mas podendo exercer maior ou menor influência em um determinado estágio.

4.3.1. ESTÁGIO 1 - RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Neste item procurou-se saber dos respondentes através das questões nº9, nº16 e nº20 do questionário, quais os fatores que possivelmente exerceram maior influencia nesse estágio do modelo do comportamento do consumidor sobre os internautas de Campina Grande.

FINALIDADE DO USO DA INTERNET

A predominância dos internautas de Campina Grande quanto à finalidade do uso da Internet está relacionado ao envio de e-mails 17 % , seguido do próprio trabalho com 16% das respostas, 15% para educação, 13% para obter informações pessoais, 11% para se comunicar com outras pessoas em grupos de discussão, bate-papos etc... 10% utilizar como lazer, 9% por

curiosidade e apenas 4 % para encontrar novos amigos.

Os homens enviam mais e-mails do que as mulheres. Do total de 17% de envio de e-mails 58% são enviados pelo sexo masculino. Com relação a utilizar a internet para trabalho, educação, obter informações pessoais, comunicação com outras pessoas, lazer, os homens predominam com uma média em torno de 58,5%.

Conclui-se nesta análise que os internautas de Campina Grande reconhecem a Internet como um forte canal para expandir seus horizontes de conhecimentos como também um meio de adquirir informações.

CURIOSIDADE

O resultado da pesquisa revela que a curiosidade não apresenta um fator de muita importância para os Internautas. Segundo Venetianer (2000,p.32), o internauta levado a navegar pela Internet por curiosidade, geralmente atua de forma desordenada; isto pode estar relacionado ao fato do ser humano estar em constante mutação. Dentro do contexto de importância existem motivadores mais fortes que predominam como fatores influenciadores.

A pesquisa mostra que 27 % dos respondentes consideram a curiosidade de muita importância, 37% de importância regular e 36% de menor importância. Um fator interessante da pesquisa é que as mulheres são mais curiosas do que os homens. Do total de 88 mulheres 31 % considera de muita importante a variável curiosidade enquanto que do total de 108 homens apenas 23% consideram muito importantes utilizar a Internet por curiosidade.Quanto à faixa etária, a

curiosidade prevalece nas pessoas acima de 41 anos representando 48% dos que consideram de muita importância.

Venetianer (2000,p.32) considera que a Internet desperta naturalmente a curiosidade das pessoas, mas um fator interessante na pesquisa é que apenas 27 % dos entrevistados utilizam a Internet por curiosidade, isto indica que só a curiosidade não basta para manter a atenção do internauta, precisa-se também de outros motivadores .

UTILIZA A INTERNET PARA PREENCHER O TEMPO

A pesquisa mostra que 60% dos entrevistados consideram de pouca importância a utilização da Internet para preencher o tempo. Do total de 60 % que consideram de pouca importância utilizar a internet para preencher o tempo as mulheres representam a maioria com 61%. A faixa etária está entre 31 a 41 anos representando 74% do total de 23 respondentes que diz não utilizar a internet para preencher o tempo, seguido de 66 % entre 41 a 52 anos do total de 38 respondentes, 20 a 30 anos 59% do total de 104 respondentes, acima de 52 anos representando 50% do total de 4 respondentes e 37% com idade inferior a 20 anos do total de 27 respondentes. Portanto, verifica-se que os usuários da Internet em Campina Grande consideram esta ferramenta tecnológica muito importante para outros fins, voltados para áreas do conhecimento, como será demonstrado no estágio 2 desta análise.

4.3.2 ESTÁGIO 2 - BUSCA DE INFORMAÇÕES

Neste item buscou-se identificar as possíveis variáveis que influenciam a etapa de busca de informação do modelo do comportamento do consumidor, através das questões nº14, nº15, nº17, nº18 e nº19, do instrumento de coleta de dados.

A INTERNET POSSIBILITA OBTENÇÃO E INFORMAÇÃO ATUALIZADA

Estudos a respeito indicaram que a busca por informação e a procura de conveniências são fortes motivadores. O homem possui uma sede inesgotável de conhecimento. A busca permanente por respostas, o querer saber.

A pesquisa revela que 89% do público campinense que utiliza a Internet consideram esta variável de muita importância, 7% consideram de importância Regular e apenas 4% de menor importância. Os homens utilizam mais a internet para obter informações atualizadas do que as mulheres, eles representam 90% do total de 108 homens, enquanto que as mulheres representam 89% do total de 88 mulheres.

Com relação à faixa etária as pessoas com menos de 20 anos e as pessoas com mais de 41 anos representam um percentual de 92 %, enquanto que as pessoas com faixa etária entre 20 a 41 anos representam 87% dos que consideram a internet como uma fonte de obtenção de informações atualizadas.

Nesta fase da análise, pode-se concluir que na visão do internauta de Campina Grande a Internet é um ambiente favorável para busca de informações atualizadas, tornando-se a maior

biblioteca de informações já disponibilizada no mundo.

A INTERNET PROPORCIONA COMODIDADE E FACILIDADE NA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES

De acordo com os resultados da pesquisa verificou-se que 70% dos respondentes consideram que a Internet proporciona comodidade e um meio muito importante de obter informações com maior facilidade. Na análise dos dados, observou-se que na visão dos homens a Internet oferece maior comodidade, representando 71% do total de 108 respondentes. Com relação à faixa etária, as pessoas acima de 41 anos predominam com mais de 78%, que consideram que a internet oferece maior comodidade em relação às outras fontes de informações e obtenção de produtos e serviços.

A comodidade e a facilidade de obter as informações desejadas são motivadores fortes, tendo em vista que na sociedade atual, no cotidiano diário, o ser humano sofre um desgaste físico e psíquico muito grande durante a sua jornada de trabalho.

A INTERNET OFERECE MAIOR NÚMERO DE INFORMAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS NA SUA ÁREA DE INTERESSE.

Na percepção dos internautas campinenses, 48 % consideram muito importante a Internet por oferecer maior número de informações de produtos e serviços na sua área de interesse, 41% importância regular, 6 % consideram de pouca importância e 5% não responderam a

questão. Não houve predominância de sexo, 43% do total de 102 homens e 43% do total de 84 mulheres consideram de muita importância a Internet oferecer o maior número de informação de produtos e serviços na sua área de interesse. No que se refere à faixa etária, são os mais jovens (menores de vinte anos) que acham mais importante a Internet oferecer um número maior de informações; os jovens estão sempre em busca do novo.

UTILIZA A INTERNET PARA MELHORAR O NÍVEL DE CONHECIMENTO GERAL E ESPECÍFICO.

A importância da Internet como veículo para o aumento do nível de conhecimento é considerada de muita importância para 55% dos entrevistados, seguido de 36% de importância regular e apenas 9% de menor importância. Esta questão reforça a constatação da questão 9, item Educação, que obteve um percentual de 58,2%.

Os homens representando 58% do total de 108 consideram mais importante do que as mulheres representando 52% do total de 88, a Internet como um recurso que favorece o aumento do nível de conhecimento. As pessoas com mais de 41 que utilizam a Internet como veículo de aumento do conhecimento referente à sua área de atuação, como também para obtenção de um nível maior de conhecimento em outras áreas.

SUA PROFISSÃO REQUER CONTÍNUA BUSCA DE INFORMAÇÃO.

A pesquisa revela que 74% dos respondentes afirmam que sua profissão requer contínua busca de informação via Internet, 17% afirmam ter

importância regular, 7% menor importância e 2% não responderam a questão. Diante desta pesquisa pode-se observar que a maioria dos Internautas trabalha.

Um percentual de 83% dos homens afirmam que sua profissão requer contínua busca de informação, enquanto 11% das mulheres afirmam não ser de grande importância obter informação sobre sua profissão através da Internet. Dos que consideram de muita importância a busca de informações sobre aspectos relacionados com sua profissão 83% está na faixa etária de 31 a 41 anos, seguido de 82% dos menores de 20 anos.

4.3.3. ESTÁGIO 3 – AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

A Internet como meio de adquirir informações e efetuar compras de produtos e serviços, procurou-se neste item identificar os possíveis fatores influenciadores no processo de decisão de compra dos internautas, através das questões nº21, nº22, nº23, nº24, nº25, nº26 e nº27 do questionário.

SEGURANÇA, SER REGULAMENTADA PELO GOVERNO E TER PRIVACIDADE

Pode-se observar que os itens segurança e privacidade estão correlacionados, havendo uma certa homogeneidade entre estas duas variáveis. Estas respostas confirmam a afirmação de Albertin (2000) enfatizadas no capítulo1 deste trabalho. O fator segurança na Internet é considerado por 77% dos entrevistados “muito

importante” para as transações comerciais como também para a obtenção de informações, 6% consideram de importância regular, 14% pouca importância e 4% não responderam a questão.

As mulheres mostram-se mais preocupadas com o fator segurança, representando 82% que consideram a importância da Internet oferecer segurança aos seus usuários, enquanto que os homens representam 77% do total de 106 respondentes do sexo masculino.

Não houve uma predominância de sexo com relação à importância da privacidade na Internet. Os Internautas com idade acima de 31 anos representam aproximadamente 90% dos que consideram a segurança e a privacidade na rede de muita importância.

Quanto à variável “*ser regulamentada pelo governo*”, verifica-se que o somatório de importância regular e pouca importância (47%) estão equiparados com o de muita importância (49%), 4% não responderam. Os homens são os que apresentam um percentual mais elevado do que os das mulheres em termos de importância da Internet ser ou não regulamentada pelo governo. Esta questão também revela que os Internautas com idade inferior a 20 anos são os que mais aceitam a idéia de não ter por parte do governo uma interferência. Os com faixa etária entre 31 a 41 anos aparecem com o percentual mais elevado dos que consideram de muita importância a Internet ser regulamentada pelo governo.

Os internautas estão divididos e este fato pode está relacionado à questão da legislação no Brasil referente à Internet e seus aspectos legais tendo em vista que o Brasil a jurisprudência com relação as hacker e fraudes na Internet está em fase embrionária.

Segundo Venetianer (2000,p.242), “desde os primórdios da Internet os internautas resistiram a qualquer controle, regulamentação ou censura às comunicações e publicações na rede”. Os internautas originam-se principalmente do meio acadêmico no qual a livre expressão da palavra e do pensamento é o pilar-mestre do exercício eficaz do magistério e da pesquisa.

Todavia, não se pode confundir liberdade de expressão e pensamento com a não necessidade de criação de padrões de comportamento (Leis), pois são as próprias normas que servem de instrumento para garantir esses valores.

Nota-se, de certa forma, uma incongruência entre o desejo de segurança e a recusa de regulamentação. Não punir quem viola as regras, como por exemplo: pedofilia, vírus, terrorismo digital, potencializa a ação incorreta pela divulgação em massa destes crimes.

TER PREÇOS BAIXOS , QUALIDADE E RAPIDEZ DE ACESSO

As variáveis qualidade e rapidez de acesso, obtiveram uma certa similaridade , pois 77% consideram de muita importância. Com relação a preços baixos este índice de importância diminui para 58%, concluindo que a qualidade e a rapidez da informação do produto e dos serviços são consideradas mais importantes do que o preço, para os Internautas.

Os homens na faixa etária de 42 a 52 consideram o fator preço e rapidez de acesso às informações de muita importância na compra de produtos e/ou serviços na Internet, enquanto as mulheres na faixa etária de 31 a 41 anos dão mais importância

para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos na Internet.

OFERECER INFORMAÇÕES EXATAS

Observa-se que 85% dos entrevistados consideram que a Internet deve oferecer informações exatas e atualizadas. Os homens (83%) consideram mais importante a Internet oferecer informações exatas e atualizadas do que as mulheres (77%). A Internet é uma ferramenta tecnológica de forma que as pessoas podem se comunicar em tempo real, porém as informações nela expostas devem estar atualizadas, para que os Internautas não percam a credibilidade na característica mais forte da Internet “em tempo real”.

INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS PESSOAIS

Nesta questão procurou-se saber se a internet exerceu alguma influência nos hábitos dos internautas de Campina Grande.

No Brasil, segundo pesquisa realizada pelo cadê/ibope 2001, 60% dos internautas responderam que, de alguma maneira a Internet influenciou nos hábitos pessoais.

Em Campina Grande, o resultado da pesquisa não diferencia da pesquisa feita no Brasil. A pesquisa revelou que 59% dos Internautas afirmaram que de alguma forma a Internet influenciou seus hábitos pessoais.

Os Internautas estão dormindo menos, reforçando a questão 8, que revela que a maioria se conecta no período noturno.

No cotidiano percebemos que a Internet influencia os hábitos dos internautas. O uso do e-mail é um

exemplo a ser considerado, pois uma pesquisa publicada pela revista Veja aponta para esse fato (edição de 31 mar 1999, p. 85), afirmando que na América Latina 90% dos internautas utilizam o correio eletrônico.

5. CONCLUSÃO

A apresentação dos resultados do estudo sobre comportamento dos consumidores virtuais quanto à percepção dos respondentes leva às seguintes conclusões.

Os homens são maioria na Internet, uma vez que 55% dos respondentes são do sexo masculino. Acrescente-se ainda, que a maioria dos respondentes possui nível superior com mestrado e doutorado, é solteiro e está na faixa etária de 20 a 41 anos de idade, e sua renda mensal familiar é acima de seis salários mínimos, em aproximadamente 72% dos casos. Além disso, do total de homens 57% disseram já ter efetuado compra através rede.

Estes percentuais mostram que em Campina Grande, os homens estão realmente sendo os grandes usuários da Tecnologia de Informação.

Quanto ao local de acesso, os resultados mostraram que 49% utilizavam a Internet das suas próprias residências, seguido de 29% do trabalho e apenas 10% das universidades, o que parece um paradoxo, uma vez que a Internet foi desenvolvida nos meios acadêmicos, e a universidade tem um papel importante no que se diz respeito à disseminação da informação. Sendo assim, esta produtora do conhecimento, não está evoluindo na mesma proporção da tecnologia e do mercado.

Com base no objetivo do estudo de identificar os fatores influenciadores do comportamento de

compra dos consumidores on-line no processo de decisão de compra, realizada com base no modelo proposto por Kinnear & Bernhardt , foi possível chegar-se às seguintes conclusões:

No que se diz respeito ao estágio do reconhecimento do problema, em que o consumidor percebeu uma diferença entre o estado ideal e o atual das coisas, pela influência de fatores internos e externos, os resultados demonstraram que, com relação aos respondentes desta pesquisa, as principais variáveis que influenciaram o reconhecimento do problema, foram necessidade de utilizar a Internet, cujas finalidades principais do uso estão para o trabalho, a educação, o envio de e-mails e a obtenção de informações pessoais.

A curiosidade não representou um fator de motivação significativo na utilização da Internet, portanto, pode-se deduzir que este fator não influenciou nos hábitos dos Internautas de Campina Grande.

Os Internautas não utilizavam a Internet para preencher o tempo. Um percentual de sessenta por cento (60%) consideraram de pouca importância esta variável, podendo-se concluir que os Fatores Situacionais não influenciam o comportamento de compra dos Internautas da cidade de Campina Grande.

Quanto ao estágio de busca de informação, em função dos resultados obtidos, verifica-se que os Internautas buscaram informações atualizadas, comodidade, facilidade na obtenção de informações como também o maior número de informação dos produtos e serviços na sua área de interesse. Desse modo a procura de conveniências e a obtenção de informações em termos qualitativos e quantitativos foram fortes motivadores. O ser humano possui uma

inesgotável sede de conhecimento, vive em permanente busca de respostas, portanto, na visão do internauta de Campina Grande a Internet foi e é um ambiente bastante favorável para obtenção de informações rápida e cômoda.

No que se refere ao estágio da avaliação de alternativas, verificou-se que dentre as variáveis que influenciaram os internautas, as que representaram maior importância são Privacidade e Segurança na rede e Qualidade e Rapidez de Acesso.

No que se refere à Segurança e Privacidade na rede 77% dos respondentes consideraram de muita importância, reafirmaram a conclusão de que os fatores psicológicos exercem forte influência no comportamento de compra.

Com relação às variáveis Qualidade e Rapidez de Acesso, verificou-se que 77% dos respondentes consideram importantes oferecer qualidade e rapidez nos serviços oferecidos via Internet. Portanto pode-se considerar influenciador o fator Produto do Marketing Mix, visto neste contexto. O serviço oferecido via Internet é considerado um produto intangível.

Com relação à variável Preço, esta não apresentou um índice elevado (58%) com relação ao grau de importância para os Internautas se comparado com a qualidade e velocidade na rede (77%).

Dentre as variáveis consideradas de pouca importância para os internautas de Campina Grande está "Ser Regulamentada pelo Governo". Este resultado pode estar relacionado à cultura dos Internautas. Fazendo uma retrospectiva a respeito da história da Rede Mundial de Computadores, desde os primórdios da Internet, os internautas resistiam a qualquer controle, regulamentação e censura das comunicações e

publicações na rede. Por outro lado, cresce constantemente a pressão dos legisladores em regulamentar os diversos aspectos do funcionamento da Internet, visto que a cada dia as transações comerciais estão evoluindo, tendo o governo de interferir no sentido de prevenir fraudes contra os consumidores, propaganda enganosa, como também na realização de outras práticas ilegais ou prejudiciais à ética comercial. Pode-se concluir que a Internet exerce de alguma forma influencia nos hábitos pessoais dos internautas. De acordo com os resultados da pesquisa, os Internautas estão deixando de fazer outras atividades, dormem menos, têm menos contatos com amigos, assistem menos televisão como também lêem menos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico**. Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2.ed. São Paulo: Atlas,2000.
- ALDRICK, Douglas F. **Dominando o mercado digital**. Estratégias práticas para a competitividade na nova economia. São Paulo: Makron Books, 2000.
- AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-bussiness**. Vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. São Paulo: Makron, 2000.
- BHIMANI, A. **Securing the comercial internet communication of the ACM**. v. 39, N°. 6. p. 29 – 35, June 1996.
- BRIDGES, Willian. **Um mundo sem empregos**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BUSSAB, Wilton O. **Estatística básica**. 4 ed. São Paulo: Atual, 1987.
- CASTRO, Lauro S. V. de. **Pontos de estatística**. 18. ed. São Paulo: Editora Didática Científica, 1975.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação, economia, sociedade e cultura. 4. ed. São Paulo: Impresso Brasil, 2000.
- CATTANI, Antonio. **Trabalho e tecnologia**: Dicionário Crítico. Rio de Janeiro: Vozes,1997.
- CHUCK, Martin. **O futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviço**. São Paulo: Atlas, 2001.
- DEMO, Pedro. **Política social do conhecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- DUARTE, Emeide; NEVES, Dulce; SANTOS, Bernadete. **Manual técnico para realização de trabalhos monográficos**. Dissertações e teses. 4.ed. João Pessoa: Editora UFPB, 2001.
- ENGEL, James F.; KOLLAT, David T, ; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- GOMES. Olavo J. **Segurança total**. Protegendo-se contra os Hackers. São Paulo: Makron Books, 2000.
- HOBSBAWN, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991**. São Paulo: Companhias das Letras, 1995.
- HUBNER, Maia Martha. **Guia para elaboração de monografia e projetos de dissertação de mestrado e doutorado**. São Paulo: Pioneira. Mackenzie, 1998.
- JANAL, Daniel. S. **Marketing na internet**. 2.ed. Rio de Janeiro: ITP, 1996.

- LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 2. ed. São Paulo:Atlas,2000.
- LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**.4.ed.São Paulo:1995.
- MATTAR, João. **Filosofia e administração**. São Paulo: Atlas,1997.
- MATTOS, João. **A sociedade do conhecimento**. Brasília: ESA F/UNB, 1982.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, s/d.
- MOTTA, Vera. L. B. **Fatores influenciadores na compra de conhecimento em administração pelos dirigentes de empresas públicas e privadas na cidade de campina grande; estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado. João Pessoa: 1996.
- MORO,Maria Luísa. **Comércio eletrônico: Un Mercado en Expansión**. Madrid: ESIC,2000.
- NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OECD. **Jobs strategy technology, productivity and job creation – v.2**. Analytical Report. Paris: 1996.
- OLIVEIRA.S.L. **Tratado de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- PESQUISA CADÊ/IBOPE. 2001. <http://www.cade.com.br/ibope.html>.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas,2001.
- KOTLER,Philip. **Administração de marketing**.10.ed.São Paulo: Prentice Hall,2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.
- KOTLER. Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. 6 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KINNEAR, Thomas; BERNHARDT, Kenneth L. **Principles of marketing**. Glenview: Foresman e Company, 1983.
- REYNOLDS, George W. **Information system for managers**. 3.ed. West Publishing Company, 1995.
- ROGERS, Adam. Newsweek, April 30, A new brand of tech cities, 2001. <http://www.msnbc.com/news/562883.asp>.
- RUDIO, Franco Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes,1992.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SEYBOLD. B. P. **Cientes.com**. Como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais.São Paulo: Makron, 2000.
- SIMCSIK, Tibor. **O.M.I.S – informação & sistemas**. Volume II. 1. ed. Rio de Janeiro: Mc. Graw Hill, 1993.
- STAIR, M. Ralph. **Princípios de sistema de informação**. uma abordagem gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.
- TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no brasil**. Livro Verde. Brasília:2000.
- VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**. Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus,2000.
- VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: IBPI. Press, 1999.