

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA CLAUDIA FERREIRA

**ANÁLISE DO PAPEL DA INTERNET NA RACIONALIZAÇÃO
DO FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO DE DECISORES
DE COMPRA:
ESTUDO DE CAMPO DA AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS RENAULT PELA
INTERNET**

**FLORIANÓPOLIS
2006**

Ana Claudia Ferreira

**ANÁLISE DO PAPEL DA INTERNET NA RACIONALIZAÇÃO
DO FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO DE DECISORES
DE COMPRA:
ESTUDO DE CAMPO DA AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS RENAULT PELA
INTERNET**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração.
Universidade Federal de Santa Catarina
Curso de Pós-Graduação em Administração
Área de concentração em Políticas e Gestão
Institucional.
Prof. Orientador Mauricio Fernandes Pereira, Dr.
Prof. Co-orientador Carlos Wolowski Mussi, Dr.

**FLORIANÓPOLIS
2006**

F383a Ferreira, Ana Claudia
Análise do papel da Internet na racionalização do fator psicológico
motivação de decisores de compra: estudo de campo da aquisição de
veículos Renault pela Internet / Ana Claudia Ferreira; orientador
Mauricio Fernandes Pereira. – Florianópolis, 2006.
128f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

Inclui bibliografia.

Motivação. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Racionalização. 4. Consumidores – Atitudes. 5. Comércio eletrônico.
6. Internet (Redes de computadores). 7. Processo decisório. I.
Pereira, Mauricio Fernandes. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.
CDU: 65

Catálogo na fonte por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071

Ana Claudia Ferreira

**ANÁLISE DO PAPEL DA INTERNET NA RACIONALIZAÇÃO
DO FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO DE DECISORES
DE COMPRA:
ESTUDO DE CAMPO DA AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS RENAULT PELA
INTERNET**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Políticas e Gestão Institucional do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovada, em sua forma final, em 24 de março de 2006.

Prof.
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof. Mauricio Fernandes Pereira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Carlos Wolowski Mussi, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Zaki Akel Sobrinho, Dr.
Universidade Federal do Paraná

Ao meu esposo André Bajdiuk, que com carinho e compreensão sem fim me apoiou para a realização de mais esta etapa.

AGRADECIMENTOS

Pela presença inegável de Deus, todos os dias, em minha vida. Ainda que eu não me lembre Dele em todos os momentos, Ele sempre está aqui.

À minha família de origem, composta primordialmente por meus pais Tilso e Soeli e pelas minhas irmãs Mara e Márcia, pelo seu grande apoio olhando a Julia por mim nas minhas saídas a campo.

Ao meu cunhado Roberto, pelo seu empenho em viabilizar a realização das etapas finais deste trabalho.

À minha irmã Mara, pela disponibilização de seu tempo e experiência para ajudar na etapa de coleta de dados.

À minha cunhada Dagmara, pela sua incansável e irrepreensível ajuda na correção dos textos.

Ao gerente de vendas da Concessionária Globo Renault de São José dos Pinhais/PR, pela sua disponibilidade de atendimento e orientação no contato com os sujeitos da pesquisa.

Ao querido Professor Mussi, pela dedicação incansável e pela paciência sem fim.

Ao Professor Mauricio pela abnegação em aceitar-me por orientanda na fase final do trabalho.

A todos que auxiliaram de alguma forma para a realização deste trabalho, cuja menção não nominal em nada reduz sua importância.

Muito Obrigada!

RESUMO

FERREIRA, Ana Claudia. **Análise do papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação de decisores de compra**: estudo de campo da aquisição de veículos Renault pela Internet. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Orientador: Mauricio Fernandes Pereira, Dr.

Co-orientador: Carlos Wolowski Mussi, Dr.

Defesa: 23/02/2006

O presente trabalho refere-se ao tema comportamento do consumidor, cujo estudo consiste na averiguação dos processos ocorridos quando indivíduos ou grupos mobilizam-se para a satisfação de necessidades. Concentra-se nas compras de automóveis realizadas pela Internet e objetiva a averiguação do papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, considerando-se um processo racional de decisão de compra. A perspectiva racional do processo de decisão de compra presume que sejam executadas cinco etapas, sendo estas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, análise das alternativas, seleção da alternativa e resultado final. O fator motivação está inserido no contexto das características psicológicas, fortemente influenciadoras das compras dos consumidores. A questão da racionalização se faz presente no estudo não apenas através da perspectiva racional do processo de decisão de compra, mas também pela existência de elementos cognitivos de motivação dissonantes, os quais requerem um esforço racionalizante por parte do indivíduo. A adoção da metodologia de estudo de campo possibilita uma abordagem qualitativa dos sujeitos e encaminha para uma análise de conteúdo pautada em categorias e subcategorias de análise. Justifica-se o estudo pela relevância da indústria automobilística na economia nacional e pela evolução crescente e rápida dos negócios pela Internet no país. Dentre os resultados obtidos, verificam-se fatores motivantes diversos, em cada uma das etapas do processo racional de decisão de compra. Observa-se, também, que alguns fatores de motivação encontram-se dissonantes na realidade em questão e que a Internet não participa na sua racionalização.

Palavras-chave: Motivação. Dissonância cognitiva. Processo de decisão de compra.

ABSTRACT

FERREIRA, Ana Claudia. **Análise do papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação de decisores de compra**: estudo de campo da aquisição de veículos Renault pela Internet. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Orientador: Mauricio Fernandes Pereira, Dr.

Co-orientador: Carlos Wolowski Mussi, Dr.

Defesa: 23/02/2006

The present application concerns the subject “behavior of consumer”, whose study consists of the ascertainment of the occurred processes when individuals or groups mobilize themselves for the satisfaction of necessities. It concentrates in the purchases of automobiles carried through for the Internet and it objectifies the ascertainment of the paper of the Internet in the rationalization of the psychological factor motivation, considering itself a rational purchase decision process. The rational perspective of the purchase decision process presumes that five stages are executed: recognition of the necessity, search of information, analysis of the alternatives, election of the alternative and final result. The factor motivation is inserted in the context of the psychological characteristics, strong influence of the purchases of the consumers. The question of the rationalization if not only makes gift in the study through the rational perspective of the purchase decision process, but also for the existence of motivation elements with cognitive dissonance, which require a rationalizing effort on the part of the individual. The adoption of the methodology of field study makes possible a qualitative boarding of the research subject and directs for an analysis of content based in categories and subcategories of analysis. The justification of research is the relevance of the automobile industry in the national economy and for the increasing and fast evolution of the businesses for the Internet in the country. Amongst the gotten results, diverse motivational factors are verified, in each one of the stages of the rational purchase decision process. It is observed, also, that some factors of motivation are with cognitive dissonance, in the reality in question, and that the Internet does not participate in its rationalization.

Keywords: Motivation. Consumer behavior. Cognitive Dissonance. Rationalization. Electronic commerce. Purchase decision process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Papel da Internet na Racionalização do Fator Psicológico Motivação.....	4
Figura 2 - Operacionalização dos Termos e Expressões da Pesquisa	13
Figura 3 - Relações entre as Variáveis em Estudo	13
Figura 4 - Os Motivos Humanos de Krech.....	30
Figura 5 - Hierarquia de Necessidades de Maslow	34
Figura 6 - Relação entre as Teorias de Maslow e Alderfer	36
Figura 7 - Modelo Básico da Teoria do Aprendizado Social	47
Figura 8 - Continuum da Sensibilidade à Equidade	50
Figura 9 - Explicativo sobre a Aplicação da Técnica de Triangulação.....	73
Figura 10 - Categorias de Análise e Arcabouço Teórico da Pesquisa.....	75
Figura 11 - Informações Demográficas dos Compradores de Automóveis Renault Via Internet nos Anos de 2004 e 2005 em Totais Absolutos	81
Figura 12 - Faixa Etária dos Compradores de Automóveis Renault Via Internet nos Anos de 2004 e 2005.....	81
Figura 13 - Escolarização dos Compradores de Automóveis Renault Via Internet nos Anos de 2004 e 2005.....	82
Figura 14 - Faturamento Anual do E-Commerce no Brasil	86
Figura 15 - Os Elementos Cognitivos de Motivação no Reconhecimento da Necessidade...	102
Figura 16 - Os Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação no Reconhecimento da Necessidade	103
Figura 17 - Os Elementos Cognitivos de Motivação na Busca de Informações	104
Figura 18 - Os Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Busca de Informações...	105
Figura 19 - Os Elementos Cognitivos de Motivação na Análise das Alternativas.....	107
Figura 20 - Os Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Análise das Alternativas	108
Figura 21 - Os Elementos Cognitivos de Motivação na Seleção da Alternativa	110
Figura 22 - Os Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Seleção da Alternativa..	112
Figura 23 - Os Elementos Cognitivos de Motivação no Resultado Final	113
Figura 24 - Os Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Seleção da Alternativa..	114
Figura 25 - Resultados das Análises dos Elementos Cognitivos de Motivação.....	115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA.....	1
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	5
1.2.1	Objetivo Geral.....	5
1.2.2	Objetivos específicos.....	5
1.3	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	6
1.4	DEFINIÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS TERMOS E EXPRESSÕES.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	VAREJO.....	14
2.2	INTERNET.....	18
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	24
2.4	TEORIAS DA MOTIVAÇÃO.....	29
2.4.1	Teorias da motivação de conteúdo estático.....	31
2.4.2	Teorias de processo da motivação.....	38
2.4.3	Teorias da motivação baseadas no ambiente.....	43
2.5	TEORIA DA DISSONÂNCIA COGNITIVA.....	52
2.5.1	Elementos de cognição.....	53
2.5.2	Hipóteses da teoria da dissonância cognitiva.....	57
2.5.3	Determinantes da magnitude da dissonância.....	58
2.5.4	Redução da dissonância.....	60
2.5.5	Condescendência forçada.....	64
2.5.6	Exposição à informação.....	66
2.5.7	Grupo social.....	69
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	71
3.1	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	71
3.2	COLETA DE DADOS.....	72
3.3	UNIVERSO DA PESQUISA.....	74
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	75
3.5	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	76
3.6	TRAJETÓRIA DA PESQUISA.....	76
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	79
4.1	PROCESSOS E PRODUTOS DA ESTRUTURA MACROAMBIENTAL.....	79
4.2	ELEMENTOS PRODUZIDOS PELO MEIO DO SUJEITO.....	83
4.3	PROCESSOS E PRODUTOS CENTRADOS NO SUJEITO.....	87
4.3.1	Etapa de reconhecimento da necessidade.....	87
4.3.2	Etapa de busca de informações.....	89
4.3.3	Etapa de análise das alternativas.....	91
4.3.4	Etapa de seleção da alternativa.....	93
4.3.5	Etapa de resultado final.....	95
4.4	O FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	98
4.5	A RACIONALIZAÇÃO DO FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO.....	101
4.5.1	Etapa reconhecimento da necessidade.....	102
4.5.2	Etapa busca de informações.....	104
4.5.3	Etapa análise das alternativas.....	106
4.5.4	Etapa seleção da alternativa.....	109
4.5.5	Etapa do resultado final.....	112

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
5.1	ACHADOS DE PESQUISA.....	116
5.2	CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	118
5.3	RECOMENDAÇÕES.....	120
6	REFERÊNCIAS	121

1 INTRODUÇÃO

Nota-se que a presença da Internet vem promovendo grandes mudanças no ambiente organizacional (NOBREGA, 2001). Se uma revolução advém de processos consistentes de evolução sustentada, torna-se possível afirmar que a Internet está a caminho de promover uma verdadeira revolução nos negócios (ALBERTIN e MOURA, 2002). Tanto a fase de euforia, como a de ceticismo exagerado parecem finalizadas, denotando-se um momento de consolidação dos investimentos em tecnologia.

Segundo Nóbrega (2001, p. 160), “A Internet é de fato a manifestação cultural mais interessante que já houve [...]”. O autor ainda afirma que a Internet pode ser a alternativa com poder para modificar o modelo mental da sociedade de massas, pois se trata de uma vivência individualizante e valorizadora da humanidade de cada um.

No que tange ao comportamento de consumo, compreendê-lo, segundo Solomon (2002, p. 25), “[...] é um bom negócio”, pois isto auxilia as empresas na definição das ofertas para o atendimento das necessidades e dos desejos de seus mercados-alvo. Entretanto, com o advento da Internet, até mesmo os conceitos de desejos e necessidades passam para uma nova dimensão de marketing, “[...] baseada em *trust*, não em truque” (NOBREGA, 2001, p. 162).

Desta forma, a Internet caracteriza-se como um salto radical em termos de comunicações e promoverá mudanças profundas nos negócios, mas ninguém poderá prever a dinâmica da adoção do comércio eletrônico, enquanto novidade tecnológica, por alterar hábitos culturais fortemente arraigados, os hábitos de consumo (NOBREGA, 2001).

1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Ao escrever a respeito do futuro, Nóbrega (2004) demonstra que o desenvolvimento de novas tecnologias se inspira na motivação humana para comerciar. Para o autor, os

indivíduos são “animais econômicos”, transacionadores compulsivos buscando sempre situações recompensadoras (NOBREGA, 2002, p. 15). Para exemplificar sua afirmação, o autor comenta que o interesse em vender para clientes distantes, também interessados em comprar de fornecedores distantes, mobilizou o desenvolvimento do telégrafo, da estrada de ferro e do correio.

Os seres humanos, sendo assim, adotam novidades devido a seu instinto de imitação, por curiosidade e até por fantasia e brincadeira. No entanto, a existência de uma tecnologia que modifica a maneira de realizar certas tarefas não significa, necessariamente, uma alteração imediata dos hábitos já estruturados (NOBREGA, 2002, p.22 e 30). Para Nóbrega (2002, p. 59), “[...] a adoção da novidade depende da interação de tantos fatores, que é impossível haver uma teoria geral para isso”.

A compra de automóveis pela Internet pode, então, ser observada utilizando-se a maneira de pensar de Nóbrega (2002): uma inovação na forma de comerciar, decorrida da motivação humana para transacionar.

Para o autor, a mais recente inovação, denominada *wireless*, levará a Internet a todos os lugares, permitindo o vislumbre de um futuro, por ele chamado, “delirante”. Um futuro onde a Internet “navegará” o indivíduo, ofertando-lhe tudo o que necessita dada a circunstância em que se encontra (NOBREGA, 2004, p. 129).

Diante do contexto apresentado, a escolha de um tema que abrange o comportamento de consumo e que se concentra em compras de automóveis pela Internet, não poderia ignorar o envolvimento do fator psicológico motivação em seu escopo.

Para encaminhar a delimitação do tema do presente estudo, remete-se a Castro (1978), advertindo que sejam obedecidos três critérios: originalidade, importância e viabilidade.

Neste estudo, o tema geral ligado ao comportamento do consumidor, é verificado sob a luz dos fatores psicológicos do Modelo Estímulo e Resposta (KOTLER, 2000), das etapas do processo de decisão de compra (KOTLER, 2000) e do uso da tecnologia da Internet. Portanto, cabe afirmar que a pesquisa atende ao requisito de originalidade, na medida que constata um potencial de descobertas significativas ainda não esgotadas pelas teorias que abrangem o tema.

O critério importância, indicado por Castro (1978), determina-se pela ligação do tema com uma questão crucial, a qual afeta a sociedade de alguma maneira. As descobertas potenciais que sugerem o presente estudo podem oferecer vantagens, tanto para a sociedade como um todo quanto para os estudos teóricos voltados ao entendimento do comportamento de consumo e pertinentes a um maior aprofundamento.

Ressalta-se, também, a realidade preponderante do comércio eletrônico no país, com faturamentos crescentes desde o ano de 2001 e totalizando um montante de faturamento anual igual a R\$ 2,3 bilhões no ano de 2005.

O terceiro critério de Castro (1978) para o delineamento de um tema de pesquisa, denominado viabilidade, requer que prazos, recursos e teorização já existentes sejam disponíveis e passíveis de acesso ou cumprimento por parte do pesquisador. O atendimento deste critério é observado com a delimitação de:

- sujeitos da pesquisa - compradores de automóveis Renault através da Internet, que cumpriram o papel de decisores no processo de compra;
- localização geográfica – concessionária Globo Renault de São José dos Pinhais/PR;
- período em que as compras foram realizadas: anos de 2004 e 2005;
- teorização envolvida – teorias voltadas para o comportamento do consumidor, disponíveis nas bibliotecas e nas redes de comutação bibliográfica.

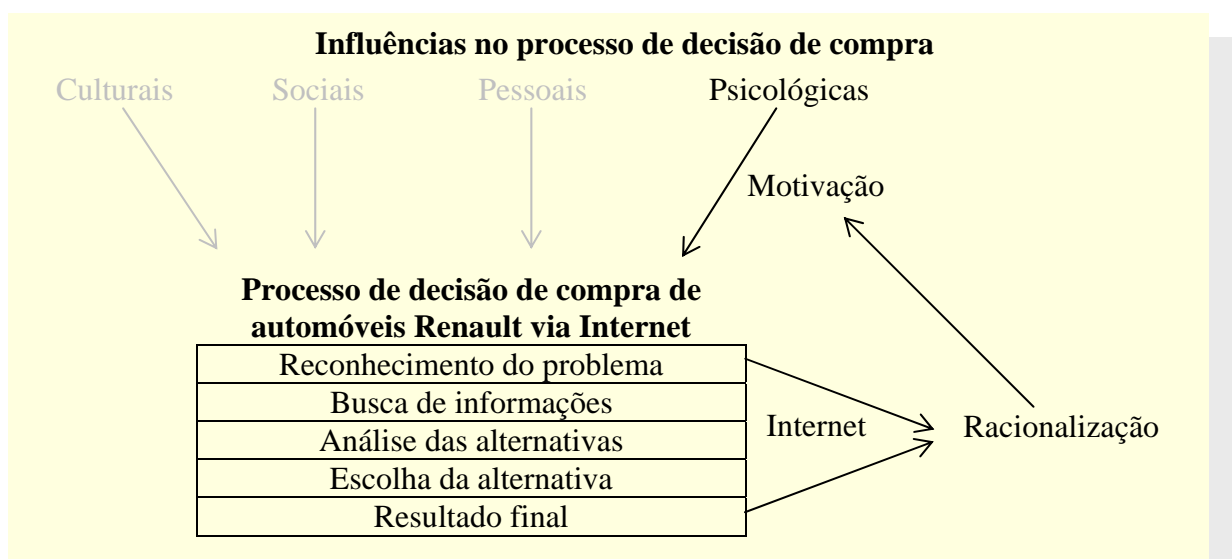
Em relação ao problema desta pesquisa, Kerlinger (1980) enuncia três tipos diferentes de problemas: de engenharia, de valor e de pesquisa científica, sendo que neste estudo o foco concentra-se no terceiro tipo, pois se constitui em uma proposição que apresenta variáveis, cabendo-lhes medição ou manipulação.

Minayo (1994, p. 37) propõe que o problema de pesquisa decorra de um aprofundamento do tema de pesquisa, que seja formulado em formato de pergunta, exprimindo clareza e precisão e sofrendo delimitação a alguma dimensão das variáveis envolvidas no estudo.

Objetivando atender não apenas as prescrições metodológicas, mas também o contexto inicialmente exposto, formulou-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual o papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, observando-se as cinco etapas do processo de decisão de compra, realizadas pelos decisores de compra de automóveis Renault comercializados através da Internet, residentes em Curitiba e região, considerando-se os anos de 2004 e 2005?

Para ilustrar graficamente o problema de pesquisa, segue a figura 1:



Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 1 - PAPEL DA INTERNET NA RACIONALIZAÇÃO DO FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Considerando-se que o objetivo geral de uma pesquisa define o que se pretende alcançar com o estudo, este não poderá ser discrepante com o problema da pesquisa em foco. Por sua vez, os objetivos específicos servem para traduzir, quando alcançados, o atingimento do objetivo geral proposto. Com a sua formulação são elencadas as metas a serem atingidas, para que o objetivo geral seja realizado.

Sendo assim, o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa foram:

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, observando-se as cinco etapas do processo de decisão de compra, realizadas pelos decisores de compra de automóveis Renault comercializados pela Internet, residentes em Curitiba e região, considerando-se os anos de 2004 e 2005.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil socioeconômico dos decisores de compra de automóveis Renault, comercializados via Internet;
- Caracterizar a operacionalização do processo de compra de automóveis Renault através da Internet;
- Verificar a influência do fator psicológico motivação em cada uma das cinco etapas do processo de decisão de compra, considerando a comercialização de automóveis Renault através da Internet e;

- Caracterizar o papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, em cada uma das cinco etapas do processo de decisão de compra em questão.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Nas sociedades antigas, baseadas na visão feudal do mundo, a ordem advinha de uma hierarquia no universo. Segundo esta ordem, tudo já estava posto, ou seja, o mundo era estavelmente organizado e cada qual já nascia ocupando o seu lugar definitivo (BOCK, GONÇALVES e FURTADO, 2001).

Com a revolução burguesa e em oposição à visão feudal, a perspectiva liberal instaura-se e modifica a maneira como o homem entende o mundo. Ele torna-se o centro do universo e passa a considerar as possibilidades de “ser, pensar e fazer”, por si próprio. Com isso, a tônica humana torna-se “a escolha”, tal e qual uma exigência à condição humana. Ser indivíduo é uma consequência natural da escolha, necessariamente diferente daquela realizada por outros indivíduos, entre várias possibilidades. É a noção do “eu” entre os homens que se institui. Para Bock, Gonçalves e Furtado (2001, p. 19, grifo dos autores),

A noção de eu e a individualização nascem e se desenvolvem com a história do capitalismo. A idéia de um mundo “interno” aos sujeitos, da existência de componentes individuais, singulares, pessoais, privados, toma força, permitindo que se desenvolva um sentimento de eu.

A vida privada independente da vida no trabalho, confere ao homem um aspecto individual, transformando-o em um ser produtivo e, principalmente, em um ser consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002, p. 24), 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”.

No parecer de Kotler (2005), o entendimento do comportamento de consumo não pode ser mencionado como algo simples, já que o indivíduo pode expressar verbalmente um desejo, mas demonstrar incongruência em suas atitudes e escolhas efetivas.

Uma abordagem voltada para o consumidor e para o comportamento por ele desempenhado, durante o processo de decisão de compra, procura considerar suas referências empregadas e sua satisfação. Apesar de aspectos organizacionais representarem papel significativo na dinâmica do processo de decisão de compra, a visão comportamentalista objetiva uma maior abrangência do processo, incluindo questões que influenciam o consumo antes, durante e depois da compra propriamente dita.

Considerando Kotler e Armstrong (1998, p. 97) “As compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas [...]”, sendo que, estas últimas, são compostas por fatores como: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes.

Diante de uma situação de consumo, as pessoas objetivam alcançar um estado final esperado, reduzindo-se a tensão gerada pela identificação de uma necessidade não satisfeita. Um escopo de estudo bastante influente, para os processos motivacionais em condições de consumo, é a Hierarquia das Necessidades (SOLOMON, 2002). De acordo com Kotler (2000), várias correntes da psicologia envolvem o tema motivação, apontando ainda três teorias em específico: posicionamento motivacional, hierarquia das necessidades e teoria de dois fatores. Conforme Lamb, Hair e McDaniel (2004), os consumidores fazem uso dos fatores psicológicos para interagir com o mundo, pois funcionam como ferramental básico em todas as fases do processo de compra. Os autores também defendem que as características psicológicas são as únicas que podem ser afetadas pelo ambiente externo, por referir-se a ocasiões específicas.

No contexto, a motivação recebe destaque como uma característica influenciadora do processo de decisão de consumo, amplamente debatida em estudos organizacionais (BOWDITCH e BUONO, 1992), porém cuja abordagem é ainda simplificada pela teoria de Maslow (apud SOLOMON, 2002).

Nóbrega (2002, p.16), levanta o questionamento sobre por que o ato de comercializar se cristaliza de algumas maneiras e não de outras, afirmando que “[...] formular perguntas relevantes é mais importante do que chegar às respostas delas”. O autor evoca o entendimento de que novas tecnologias despontam para que as mesmas coisas sejam feitas de maneiras diferentes das usuais, sendo que a velocidade da adoção depende da natureza humana.

Os canais eletrônicos representam tecnologias recentes na área de marketing (KOTLER, 2000), constituindo-se desde troca eletrônica de dados entre empresas até o uso da Internet para compra e venda de produtos. A digitalização e a conectividade são fatores viabilizadores para os negócios eletrônicos, reduzindo os custos da comunicação. Nóbrega (2002) defende que, quando uma tecnologia reduz os custos de comunicação, as empresas terminam forçadas a adotá-la.

O comércio eletrônico está inserido na realidade empresarial atual como um aspecto importante, merecedor de atenção especial sob três aspectos (ALBERTIN, 2004): sua relevância estratégica, sua efetiva validade e suas possibilidades e limitações.

Propondo oferecer uma visão ampla a respeito destes três aspectos, a Fundação Getúlio Vargas (BRASIL, 2004) realiza anualmente uma pesquisa sobre o comércio eletrônico no mercado brasileiro. Considerando-se os valores transacionados em comércio eletrônico no mercado brasileiro total, durante o ano de 2005 os níveis foram de 9,92% de negócio-a-negócio e de 4,22% de negócio-a-consumidor. Em relação aos gastos e investimentos em comércio eletrônico, o setor industrial apresentou relativa estabilização, apontando para um estágio de consolidação avançado. Também no que tange a situação de

comércio eletrônico no relacionamento com clientes, todos os setores indicam que a fase inicial de implantação está finalizada, sendo que o setor industrial apresentou um índice de 92% de uso das aplicações de comércio eletrônico no atendimento de clientes.

A pesquisa ainda indica que as empresas vêm concentrando seus esforços em três direções: garantia de segurança e privacidade em níveis satisfatórios; alinhamento das iniciativas de comércio eletrônico com as estratégias gerais da empresa e; melhoria no relacionamento com os clientes, visando promover uma massa crítica mínima (ALBERTIN, 2005).

Sob o ponto de vista do consumidor, o comércio eletrônico adquire cunho de relevância. Para Richers (2000), por utilizar um novo código de linguagem, a Internet tem provocado uma revolução semelhante à Revolução Industrial, promovendo uma mudança básica na maneira de pensar e agir das pessoas. A pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (BRASIL, 2004) demonstra que o setor industrial encabeça o uso da Internet para comércio entre empresas e consumidores finais. Enquanto este setor obteve do montante das transações 2,5% concretizado via comércio eletrônico, os setores de serviços e comércio perfazem, juntos, o mesmo índice.

Desta forma, um estudo que pretenda compreender o comportamento do consumidor que utiliza o comércio eletrônico, deve considerar a importância do setor industrial neste contexto. Este setor utiliza atualmente 50% de comércio eletrônico nos seus processos de desenvolvimento de produtos/serviços e 92% nos seus processos de atendimento a clientes (ALBERTIN, 2005).

Dentre os índices mensais sobre comércio eletrônico destaca-se o VOL[®], elaborado pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico - Câmara-e.net e pela E-Consulting. Seu objetivo é demonstrar os volumes transacionados digitalmente no varejo de automóveis, turismo e bens de consumo e utiliza em seu racional de cálculo o faturamento dos principais

representantes do comércio eletrônico brasileiro. No ano de 2005, este índice alcançou um montante 32% maior do que o verificado em 2004, confirmando um crescimento constante e acelerado, do comércio eletrônico nacional, nos últimos três anos (BRASIL, 2005).

Um dos índices que compõem o VOL[®] é o VOL_Autos, o qual representa o volume de vendas de automóveis iniciadas pela Internet, englobando o comércio entre montadoras/revendas e consumidores finais, cujas transações finais podem ou não acontecer no meio eletrônico. De todo o montante transacionado no varejo *online*, no ano de 2005, 52% concentram-se nas montadoras e nas revendas de automóveis. Em relação ao ano de 2004, o VOL-Autos alcançou um aumento de 20,5% (BRASIL, 2005), ressaltando-se uma queda no mês de dezembro.

Uma leitura minuciosa dos resultados da pesquisa permite justificar que, na formulação de um problema cujo tema envolve o comportamento do consumidor frente ao comércio eletrônico, seja considerada a importância sobrepujante da indústria automobilística.

1.4 DEFINIÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS TERMOS E EXPRESSÕES

Processo de decisão de compra

Kotler (2000) e Solomon (2002) indicam que à medida que um sujeito identifica uma necessidade não atendida, busca satisfazê-la, cumprindo um ritual de compra denominado processo de decisão de compra. Este ritual compõe-se de cinco passos: (a) reconhecimento do problema; (b) busca de informações; (c) avaliação de alternativas; (d) escolha do produto e; (e) resultados finais. Esta abordagem sobre a tomada de decisão de consumo é tradicional e definida como uma “**perspectiva racional**” (SOLOMON, 2002, p. 210, grifo do autor).

Decisor de compra

Uma consideração ampla do processo de decisão de compra engloba, além das influências promovidas nos sujeitos, a compreensão da maneira como ele, de fato, processa a compra. A abordagem do comportamento do consumidor envolve, não raras vezes, mais do que uma pessoa em um mesmo processo de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 1998), decorrendo do desempenho de vários papéis, que podem ser:

- a) iniciador, composto pelo indivíduo, ou grupo, que oferece a idéia de um consumo em específico;
- b) influenciador, podendo ser uma pessoa próxima ou ainda um formador de opinião distante, mas conhecido;
- c) decisor, sendo o sujeito que, de fato, toma a decisão ou parte dela;
- d) comprador, constituído pelo indivíduo que, efetivamente, realiza a compra e;
- e) usuário, podendo ser qualquer um dos indivíduos, que cumpriram papéis anteriores, ou um outro, que não participou do processo antes.

De modo restrito, os sujeitos desta pesquisa são aqueles que cumpriram, no processo de decisão de compra, o papel de decisores da compra de automóveis Renault através da Internet. Vale a remissão ao fato de que, na realidade, todos os papéis podem ser cumpridos por um único sujeito, sendo neste caso, o próprio sujeito da pesquisa.

Tendo em vista que a disponibilidade de informações iniciais, para realizar a abordagem dos sujeitos de pesquisa, contemplou aqueles que efetivaram a compra, coube averiguação quanto ao papel cumprido no processo de compra. Para tanto, no primeiro momento os entrevistados tomaram ciência sobre os cinco papéis que podem ser desempenhados em um processo de compra, indicando a seguir aquele(s) que lhe coube(ram) na compra do automóvel.

Fator psicológico motivação

Segundo Solomon (2002, p. 95), motivação “[...] refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam.”. Ela surge com a identificação da necessidade de redução de um estado de tensão presente, provocado por um desequilíbrio no estado de satisfação apreendido pelo sujeito. Duas teorias motivacionais, cujos postulados baseiam-se no ambiente (BOWDITCH e BUONO, 1992), viabilizaram a operacionalização do termo motivação, sendo a Teoria da Equidade e a Teoria do Aprendizado Social.

Racionalização dos elementos cognitivos dissonantes

É tradicional a abordagem do processo de decisão de compra sob uma perspectiva racional (SOLOMON, 2002). Desta forma, os estudiosos do assunto procuram elucidar como os indivíduos integram o máximo de informações possíveis, sobre um produto em questão; como funciona a identificação de quais, dentre as alternativas possíveis, podem ser consideradas válidas e; como o sujeito chega a uma decisão de compra satisfatória.

Além da racionalidade, presente no processo de decisão de compra que a perspectiva racional postula, este estudo se dirige a outro tipo de racionalização. Trata-se da racionalização natural em relações dissonantes. Portanto, para operacionalizar o termo racionalização, é necessário evocar a Teoria da Dissonância Cognitiva. Esta base teórica denota que relações relevantes estão presentes sempre em condições pareadas de elementos cognitivos, os quais podem ser de ordem comportamental ou ambiental. Na medida que as relações relevantes são identificadas, é possível elucidar sua consonância ou dissonância.

Para resumir a forma como os termos e expressões da pesquisa foram operacionalizados, segue a figura 2.

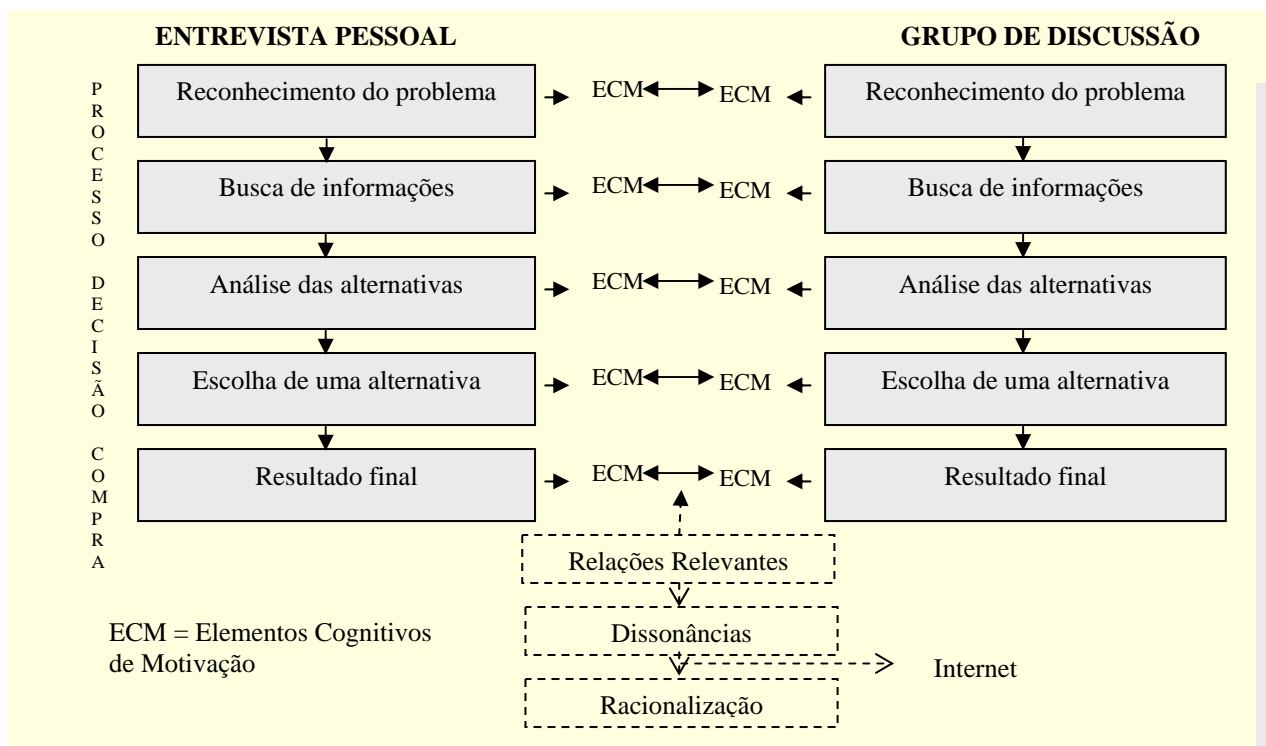
TERMO OU EXPRESSÃO	OPERACIONALIZAÇÃO	
	NA COLETA	NA ANÁLISE
Processo de decisão de compra	Na entrevista e no grupo de discussão os pesquisados foram levados a descrever cada uma das cinco etapas do processo de compra.	Adoção da perspectiva racional para entendimento do processo de decisão de compra.
Decisor da compra	Apresentação dos cinco papéis para o entrevistado, o qual indica os papéis que considera ter assumido na situação de compra estudada.	Somente foi objeto de análise os conteúdos dos entrevistados que indicaram para si o papel de decisor, independente de qualquer outro.
Fator psicológico motivação	Captação dos aspectos: aprendizado vicário, processos simbólicos e autocontrole e definição do posicionamento motivacional do entrevistado enquanto benevolente, eqüitativo ou habilitado.	Uso da Teoria da Equidade e da Teoria do Aprendizado Social.
Racionalização dos elementos cognitivos comportamentais dissonantes	Um grupo de elementos cognitivos foi retirado da descrição, que os participantes do grupo de discussão fizeram, acerca de suas opiniões sobre automóvel. O segundo grupo adveio da descrição, feita em entrevista, sobre como ocorreu o processo de decisão de compra.	Os elementos cognitivos foram pareados e as relações relevantes foram avaliadas quanto à consonância ou dissonância, utilizando-se os pressupostos da Teoria da Dissonância Cognitiva. O papel da Internet na racionalização foi expresso nas entrevistas pessoais e no grupo de discussão.

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 2 - OPERACIONALIZAÇÃO DOS TERMOS E EXPRESSÕES DA PESQUISA

Visando demonstrar graficamente as relações entre as variáveis do estudo, segue

figura 3:



Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 3 - RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS EM ESTUDO

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Triviños (1995), o uso do referencial teórico, na medida que oferece significado aos fatos observados, não pode servir como uma amarra para o entendimento da realidade. Os fatos não devem se adaptar à teoria, mas aperfeiçoá-la, corroborando alguns de seus princípios ou refutando-os, de acordo com o contexto em que o estudo está inserido.

Neste capítulo ocorre a abordagem dos conceitos teóricos fundamentais para o estudo, sendo estes: processo de compra, Internet, teorias da motivação e teoria da dissonância cognitiva.

2.1 VAREJO

Apresentando um breve apanhado histórico sobre o comércio, estudos históricos evidenciam que o comércio advém da Antigüidade, com registros demonstrando a existência tanto de varejo quanto de atacado. As lojas eram numerosas no Império Romano e os *shoppings centers* datam desta época (LAS CASAS, 2000).

As lojas de mercadorias gerais tornaram-se tradicionais na Inglaterra e nos Estados Unidos, não apenas por atenderem todo tipo de necessidade de consumo, mas também por representarem centros de convivência social no setor rural (LAS CASAS, 2000).

O surgimento de novas tecnologias de transporte impulsiona o comércio para distâncias mais longas, através de vendas por catálogo, e promove uma descentralização dos estabelecimentos varejistas, implantando-se centros comerciais nos bairros ao longo dos trilhos do bonde elétrico. O conceito de *shopping center* atual, que oferece conveniência de estacionamento e outras atividades, decorre do surgimento dos automóveis e da dificuldade de acesso às lojas situadas nos centros das cidades. As lojas de departamento, as vendas pelo

correio e as lojas em cadeia aparecem no início do século XIX, através dos investimentos de comerciantes americanos (LAS CASAS, 2000).

Os primórdios do comércio varejista no Brasil são marcados pela inexistência de infra-estrutura de transporte e pela centralização por parte da coroa portuguesa. O tropeiro, desta forma, enseja uma figura importante neste contexto inicial de comércio. A partir do Segundo Império implantam-se as estradas de ferro, as estradas definitivas e os meios de comunicação à distância no país, promovendo então o aparecimento das primeiras casas comerciais de maior porte. Com a República a atividade comercial se intensifica e os investimentos em grandes varejos tornam-se uma maneira de alcançar lucros e enriquecimento (LAS CASAS, 2000).

Segundo Parente (2000, p. 22), o varejo “[...] consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços”. Kotler (2005) acrescenta a este conceito o aspecto da venda ocorrer a consumidores finais, visando uso pessoal e não comercial.

Na visão de Coughlan et al (2001), faz-se notável a diferenciação entre vendas no varejo e no atacado, pois as razões que levam à compra são fundamentais para a segmentação dos mercados. No caso de atuação em ambos os segmentos, se considera que o estabelecimento é varejista quando mais de cinquenta por cento de suas vendas ocorre junto a consumidores finais (LAS CASAS, 2000).

As operações de varejo não dependem da maneira como ocorrem nem do local onde ocorrem, englobando, portanto, vendas pessoais, por telefone, por canais mecânicos ou por canais eletrônicos (KOTLER, 2005).

As opções de classificação dos tipos de varejos perpassam por aspectos como a propriedade do estabelecimento, o tipo de negócio, o tamanho do estabelecimento, o grau de integração vertical, o tipo de relação com outras organizações, o método de contato do

consumidor, o tipo de localização, o tipo de serviços prestados e a forma legal de organização (BECKMAN, DAVIDSON e TALASYCK, apud LAS CASAS, 2000). Visando uma simplificação do tema, cabe adotar a classificação oferecida por Kotler (2005), que indica:

- Loja de especialidade – com pequena linha de produtos e ampla variedade;
- Loja de departamentos – abrangendo várias linhas de produtos;
- Supermercado – atendendo necessidades de alimentação e produtos domésticos;
- Loja de conveniência – próxima às áreas residenciais e oferecendo linha limitada de produtos com alta rotatividade;
- Loja de descontos – mercadorias padronizadas com preços mais baixos;
- Varejista de liquidação – mercadorias compradas no atacado com preços mais baixos e comercializadas no varejo também com preços inferiores;
- Superloja – espaços de vendas com 3.200 m² em média, que oferecem produtos de compra costumeira e serviços em geral.

Em termos de canais de distribuição de marketing, o varejo ocupa um papel intermediário, trabalhando para ligar o nível de consumo aos níveis de atacado e produção. As funções do varejo são comprar e estocar produtos, tornando-os acessíveis aos consumidores finais. Segundo Parente (2000), apesar de sua posição intermediária, o varejo encontra-se cada vez mais pró-ativo, identificando necessidades e auxiliando no desenvolvimento de produtos e serviços adequados às expectativas do mercado consumidor.

Na opinião de Coughlan et al (2001), a conveniência torna-se importante para os consumidores com a mudança no padrão de consumo ocorrida na década de 90, resultante da falta de tempo e da ida das mulheres ao mercado de trabalho. Para os autores, a ânsia por conveniência denota-se através: (a) do crescimento do setor de lojas de conveniência; (b) da explosão da popularidade das compras e dos serviços realizados nos canais eletrônicos; (c) da

diversificação de máquinas de vender, e; (d) do aumento do marketing de resposta direta no âmbito do comércio varejista.

Neste contexto, algumas técnicas de venda, que permitem a aquisição de produtos e serviços sem gerar deslocamento físico do comprador, assumem papel de destaque. O varejo sem loja, segundo Parente (2000, p. 35), cresce mais do que o varejo lojista e consiste em um potencial “explosivo”. Os quatro principais tipos de varejo sem loja são (PARENTE, 2000):

- Marketing direto – sistema interativo entre vendedor e consumidor que utiliza um ou mais veículos de comunicação;
- Venda direta – sistema que pressupõe contato pessoal com o consumidor para a demonstração de produtos e serviços;
- Máquinas automáticas de venda – equipamentos preparados para receber o dinheiro do consumidor e entregar produtos ou serviços;
- Varejo virtual – lojas virtuais situadas no espaço cibernético.

Segundo Porto (apud PARENTE, 2000, p. 41), o varejo eletrônico “[...] é um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo”. Desta forma, o varejo através da Internet amplia as possibilidades dos consumidores, facilitando o acesso a produtos e serviços e complementando as opções disponíveis através do varejo tradicional.

2.2 INTERNET

Devido à mudança de formas analógicas de comunicação para formas digitais, várias tecnologias surgiram, promovendo uma nova maneira de condução dos negócios. Rifkin (2001) disserta a respeito da passagem de economias baseadas em mercados para economias baseadas em redes de acesso. Enquanto que na primeira, os relacionamentos de troca acontecem entre pessoas (vendedores e compradores) e em espaços delimitados geograficamente, na segunda, a troca acontece entre máquinas, em espaços cibernéticos. Assim, se na economia de mercado trocavam-se bens e serviços, na economia de rede os relacionamentos compõem-se de informações, conhecimentos, experiências e fantasias.

Para James Gleick (apud RIFKIN, 2001, p. 14),

o fato mais difícil de entender... é este: [A Internet] não é uma coisa, não é uma entidade, não é uma organização. Ninguém a possui; ninguém a dirige. São simplesmente os computadores de todos, conectados.

A Internet surgiu da evolução de uma idéia do Pentágono, na década de 60, que pretendia reduzir os custos com computadores para pesquisadores acadêmicos, inventando uma maneira de compartilhamento dos equipamentos em redes. Kotler (2000, p.681) a define como “[...] uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada”.

Não existe um ponto central de controle para a Internet, haja vista que isso poderia levar a falhas inaceitáveis do sistema, em casos de ataque hostil, desastres naturais ou erros humanos. Portanto, pode ser caracterizada como uma rede verdadeiramente distribuída em um sistema aberto, onde trafegam mensagens e informações.

A segurança, conseqüentemente, torna-se um ponto crítico para empresas que pretendem iniciar negócios na Internet (ALBERTIN e MOURA, 1998). Redes locais tornam-se expostas a partir de conexões com a Internet, exigindo das empresas grandes investimentos em proteção.

A mudança provocada pela ascensão da economia de rede, ou digital, conforme Nóbrega (2001), promove uma transformação na constituição das ferramentas mercadológicas: produto, preço, praça e promoção.

Na questão do produto, para o consumidor, manter a sua propriedade deixa de ser o essencial. O que passa a importar, de fato, é a experiência que o produto pode proporcionar.

Rifkin (2001, p. 7) salienta:

Na Era Industrial, quando produzir bens era a forma mais importante de atividade econômica, ter propriedade era essencial para a sobrevivência física e para o sucesso. Na nova era, em que a produção cultural está se tornando cada vez mais a forma dominante de atividade econômica, assegurar o acesso aos vários recursos e experiências culturais que alimentam a existência psicológica de uma pessoa torna-se tão importante quanto manter as posses.

Pine e Gilmore (apud NOBREGA, 2001, p. 106) destacam, ainda:

Quando um cliente paga por um serviço, ele compra uma série de atividades intangíveis realizadas em seu benefício, mas, quando compra uma experiência, paga para passar seu tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – exatamente como numa peça de teatro – para engajá-lo de uma forma pessoal.

Quanto ao preço, de fato, não se trata de uma ferramenta totalmente controlada pelas empresas, pois advém das várias atividades que a organização operacionaliza, com o fim de realizar uma oferta. Cobrar menos é função de um processo produtivo rentável e de formas de vender e entregar, também rentáveis. Apesar disso, estes aspectos não podem ser tidos como referenciais constantes, na obtenção de uma vantagem duradoura na competição pelos preços, já que, todos os competidores poderão alcançar as mesmas condições. Assim sendo, a Internet realiza um papel diferenciador, enquanto uma nova maneira de vender e entregar a oferta. Porém, deixa de servir como vantagem competitiva, na medida que os concorrentes também a adotam.

Em referência à distribuição (o terceiro “P”) ou praça, a Internet representa uma revolução (NOBREGA, 2001). Por intermédio desta tecnologia, as empresas atendem, de maneira mais ampla, sua vocação por comerciar. Com a adoção da Internet como um novo

canal de distribuição, as empresas chegam até aonde não poderiam chegar, em termos de distâncias geográficas, por simples inviabilidade de custos.

Finalmente, em promoção ou comunicação, o fator Internet modifica o escopo de atuação das empresas à proporção que, de consumidores baseados na ignorância das informações, as empresas passaram a relacionar-se com consumidores ávidos de informação e aptos à captação em qualquer tempo. Nobrega (2001, p. 110) declara: “[...] a propaganda tradicional sofrerá concorrência (e perderá terreno) para formas diretas de comunicação pessoal. Boa parte da comunicação já pode, graças às mídias digitais, ser dirigida ao destinatário individual”.

Com o advento da era digital, novos rumos foram traçados para os negócios. A economia passa a caracterizar-se por não-propriedade e os bens perdem seu significado, por si só, na medida que devem servir como um meio para alcançar uma experiência, uma vivência que leve à satisfação.

As oportunidades apresentadas às empresas, pela Internet, segundo Gosh (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) constituem-se em:

- Estabelecer ligação direta com clientes, fornecedores ou distribuidores;
- Obter vantagem competitiva na cadeia de valor;
- Desenvolver e entregar produtos e serviços aos clientes, e;
- Transformar-se em dominante no canal eletrônico, definindo novas regras de negócios.

Conforme Kosiur (1997), torna-se possível observar quatro estágios que caracterizam a Internet como ferramenta de negócios:

- Presença – quando as empresas utilizam a Internet para publicar informações institucionais, de produtos ou de serviços;

- Interação – inserção de ferramentas de interação nos *sites* institucionais, viabilizando consultas diretas ou por e-mail por parte dos visitantes;
- Transação – momento em que a empresa possibilita a aquisição de produtos ou serviços através do canal eletrônico;
- Processo – fase em que todos os processos da empresa tornam-se automatizados, permitindo a integração total com clientes e demais participantes da oferta de valor.

É na terceira fase, de acordo com o autor, que o comércio eletrônico torna-se uma realidade para as empresas, devido ao aperfeiçoamento de códigos de segurança.

A Internet pode ainda, de acordo com Aaker (2003, p. 119), apoiar a experiência de compra na loja física, afirmando que “A experiência de compra no varejo fica mais rica (e menos frustrante) quando o *site* é visto como um complemento, e não como um competidor da loja física”.

As primeiras iniciativas em comércio eletrônico advêm da década de 70, caracterizadas por transferências eletrônicas de fundos e limitadas a grandes corporações e instituições financeiras (TURBAN et al, 2000). No entanto, o termo foi cunhado a partir do início da década de 90, com o aumento do número de potenciais clientes conectados na rede.

Segundo Choi, Whinston e Stahl (1997), o comércio eletrônico deve ser observado pelos gestores a partir de três dimensões essenciais: (a) produto, que pode ser tangível ou intangível e que se permite ou não ser digitalizado; (b) loja, o local onde a oferta é disponibilizada, podendo ser física ou virtual; (c) entrega, momento em que o cliente acessa o bem ou serviço, apossando-se fisicamente dele ou apenas o vivenciando.

Sob a ótica de Richers (2000), todo o potencial da Internet há que desabrochar ao redor de quatro aspectos principais, de forma a viabilizar a efetivação do comércio eletrônico.

O primeiro aspecto diz respeito ao serviço logístico. Uma das razões de preocupação entre os navegadores da Internet, quanto à realização de compras pelo meio eletrônico, está ligada aos atrasos e confusões nas entregas. Em pesquisa realizada pelo Ibope no final de 1999¹, com 25 mil internautas brasileiros, a entrega foi um dos principais motivos apontados que levariam 27% dos pesquisados a nunca comprar produtos pela Internet.

Outro aspecto abordado pelo autor, para que o comércio eletrônico ocupe um lugar de destaque nas próximas décadas, é a questão da segurança. Tanto as empresas que oferecem o serviço de venda pela Internet quanto os usuários do sistema são receosos pela invasão de *hackers*, tomada de senhas secretas e acessos não autorizados a contas bancárias. Conforme Richers (2000), os investimentos, para alcançarem um nível de segurança adequado, são muito dispendiosos e ocupam cerca de 5 a 10% do orçamento de tecnologia da informação, em grandes empresas.

Segundo pesquisas (MARTINS e GUROVITZ apud ALBERTIN e MOURA, 1998), desde 1988 tem ocorrido um crescimento de 50% ao ano nos casos de violação de segurança de acesso aos computadores. No que tange ao comércio eletrônico, denotam especial importância alguns fatores complexos de segurança: a privacidade dos usuários do sistema, a autenticação de informações e o anonimato (ALBERTIN e MOURA, 1998).

O terceiro aspecto, apontado pelo autor, diz respeito ao oferecimento de preços competitivos. Níveis mais elevados de preços, do que os praticados nos canais de venda tradicionais, inviabilizam a efetivação do comércio através da “grande rede”.

Para finalizar, Richers (2000) indica que o treinamento para os viabilizadores do sistema de venda pela Internet é essencial. Este treinamento precisa estar voltado não apenas

¹ Apesar do Ibope já haver atualizado este dado em pesquisas posteriores, a informação ainda não está disponível para consulta pública.

ao uso da tecnologia, mas também ao atendimento das necessidades que os usuários pretendem sanar, utilizando o novo canal. Desta forma, o consumidor ao realizar suas compras semanais de supermercado através da Internet deverá ter bem mais do que a necessidade de manter a dispensa de casa cheia. Obviamente a conveniência e a rapidez no atendimento são dois dos possíveis desejos, que este consumidor quer atendidos, e para os quais, quem realiza a oferta, deve se voltar.

Em relação às vantagens que o comércio eletrônico oferece aos seus praticantes (vendedores e compradores), Richers (2000) apresenta dez:

- amplitude de cobertura geográfica;
- aceleração do contato entre vendedores e compradores, pois, enquanto quem vende pode fazer ofertas em tempo real, quem compra pode comparar as ofertas e decidir a partir de maior informação;
- identificação individualizada dos clientes, permitindo maior aprofundamento do conhecimento das necessidades e viabilizando o atendimento a partir de nichos, ou até mesmo a partir de um único indivíduo;
- fidelização por parte dos clientes mais rentáveis;
- transferência do poder de decisão para o comprador, na medida que é ele quem determina como ficarão formatadas as quatro ferramentas do marketing, para o seu caso especificamente;
- atendimento de desejos específicos, os quais não podem ser atendidos a partir de ofertas genéricas;
- redução dos intermediários de distribuição, com conseqüente redução das margens e dos preços;
- mudança na forma de comunicação, passando a se tornar mais honesta e objetiva;
- ininterrupção do serviço;

- fim das barreiras psicológicas, viabilizando que todos os desejos possam ser atendidos, sem que sejam necessárias grandes justificações sociais.

Articulando as vantagens e as dificuldades que a Internet apresenta, o comércio eletrônico evidencia-se como uma realidade eminente. Ainda que não alcance a velocidade esperada, os desenvolvimentos tecnológicos vêm ocorrendo e, em breve, “[...] todo objeto estará ligado à Web.” (JOY apud RICHERS, 2000, p. 389).

No Brasil é possível observar uma evolução crescente na adoção do comércio eletrônico através dos faturamentos anuais do e-commerce, com taxas de desenvolvimento superiores a 31% desde o ano de 2001.

Quanto ao uso da Internet, em 2004 cerca de 12,4% dos domicílios brasileiros possuíam computador com acesso disponível, caracterizando-se também um índice em crescimento (BRASIL, 2005).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A compra realizada por um comprador se caracteriza como a resposta a dado problema que o sujeito identifica, a partir da percepção de uma diferença entre o estado de satisfação atual e o estado de satisfação que almeja alcançar.

A tendência natural é que, quanto maior a diferença percebida, maior o esforço empreendido para a sua redução. Em consequência, quanto menos satisfeito um sujeito estiver, com relação a dado aspecto atual, mais atenção empregará no processo que o levará à satisfação.

Kotler (2000) e Solomon (2002) afirmam que, quando o indivíduo detecta uma necessidade não atendida, procura sua satisfação cumprindo um ritual de compra denominado processo de decisão de compra. Este ritual é composto por cinco passos:

- reconhecimento do problema;
- busca de informações;
- avaliação de alternativas;
- escolha do produto e;
- resultados finais.

O momento do reconhecimento do problema é aquele em que se observa uma diferença significativa entre o estado atual e o estado ideal desejado. Percebe-se, então, um problema a ser solucionado, podendo ser pequeno ou grande, simples ou complexo (SOLOMON, 2002).

Na opinião de Lamb, Hair e McDaniel (2004), a provocação do reconhecimento de uma necessidade advém de estímulos internos ou externos. Solomon (2002) avança nesta discussão apontando algumas formas, tais como:

- a qualidade do estado real da pessoa é diminuída devido à falta de algo, à compras inadequadas ou ao surgimento de novas necessidades;
- exposição a produtos diferentes aos usuais, ou a produtos com melhor qualidade percebida;
- mudanças nas circunstâncias de vida do indivíduo.

A etapa de busca de informações ocorre devido ao interesse por encontrar dados adequados à tomada de decisão de compra (SOLOMON, 2002). Tal procura pode se dar interna ou externamente, sendo que as fontes internas de informação são originárias da memória de vivências anteriores e as fontes externas podem ser ou não controladas pelo marketing (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004).

A profundidade e o interesse na busca de informações em fontes externas depende, segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), da maneira com o indivíduo percebe a compra, além do grau de conhecimento, da experiência e da percepção do risco na tomada de decisão.

A pesquisa pré-compra é um processo que enseja pesquisa explícita de informações específicas em fontes externas, logo após o reconhecimento de uma necessidade. A pesquisa contínua significa o interesse constante em atualizar as informações acerca de consumos em geral (SOLOMON, 2004).

Uma suposição de pesquisa racional nem sempre pode ser sustentada em alguns processos de decisão de compra. Na visão de Kiel e Layton (apud SOLOMON, 2004), para decisões de compra de bens duráveis o padrão de pesquisa em fontes externas é modesto, ainda que representem investimentos significativos.

Quanto ao momento de avaliação das alternativas, Solomon (2004, p. 217) afirma que “Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis”.

Soluções amplas de problemas exigem avaliações cuidadosas entre as várias opções, enquanto que decisões habituais tendem a caminhar sem que sejam consideradas alternativas à opção usual.

O conjunto evocado compreende as opções que se encontram na memória do consumidor, somadas àquelas opções identificadas no momento da procura de informações em fontes externas (SOLOMON, 2004). Ampliando a abordagem deste aspecto, Kotler (2005) indica que existe:

- um conjunto total, formado por todas as marcas disponíveis para o atendimento da necessidade em questão;
- um conjunto de conscientização, composto pelas marcas que o consumidor tem conhecimento;
- um conjunto para consideração, onde encontram-se as opções condizentes com os critérios de compra definidos pelo consumidor, e;
- um conjunto de escolha, contendo as opções mais suscetíveis à compra de fato.

Uma vez definido o conjunto evocado, ou o conjunto de escolha, surge o momento da escolha de uma alternativa. Para Solomon (2004), as regras de decisão orientadoras da escolha podem tanto ser simples e rápidas, quanto consistir em estratégias elaboradas que exigem atenção e processamento cognitivo.

Nesta etapa faz-se necessário lançar mão de critérios de avaliação, que justifiquem a escolha e a não-escolha. Tais critérios são “[...] dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2004, p. 220). Em situações em que as opções são semelhantes, há que se definir os atributos determinantes, que serão realmente considerados na diferenciação.

Dentre as regras não-compensatórias para a tomada de decisão está a regra lexicográfica, onde é escolhida a marca com o melhor posicionamento no atributo mais importante. No caso de empate, o consumidor passa a considerar a diferença no segundo atributo mais relevante.

Kotler (2004) ressalta que, na etapa de escolha da alternativa o consumidor desenvolve uma intenção de compra, que pode ser influenciada por dois fatores: atitude dos outros e situações imprevistas. O primeiro fator depende da intensidade com que o outro nega a alternativa preferida pelo consumidor e da motivação, por parte do decisor, para acatar a opinião do outro. O segundo fator pode mudar a intenção de compra e, até mesmo, promover o adiamento ou o abortamento do processo de compra.

A última etapa que constitui um processo de compra racional é o resultado final, ou seja, o comportamento após a compra realizada. Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), o grau com que as expectativas do consumidor são atendidas determina sua satisfação. Kotler (2005) aponta para uma derivação da proximidade entre as expectativas e o desempenho do produto, o que pode resultar em um consumidor desapontado, satisfeito ou encantado.

Para Solomon (2002), a importância dedicada a cada uma das etapas do processo de compra depende, diretamente, da importância depositada à necessidade não atendida. Assim, enquanto que para algumas compras todas as etapas são cumpridas por completo e com atenção, para outras é possível esquecer ou suplantado propositalmente alguns passos. Nas palavras do autor:

Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em pouquíssimas informações. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece uma tarefa de tempo integral. (SOLOMON, 2002, p. 209).

Na verdade, esta abordagem sobre a tomada de decisão de consumo é tradicional e definida como uma “**perspectiva racional**” (SOLOMON, 2002, p. 210, grifo do autor). Em contraposição, já surgiram outras duas novas abordagens, denominadas de influência comportamental e experiencial. Enquanto a primeira enfatiza os casos em que a escolha ocorre com baixo envolvimento, contando com o auxílio daquilo que foi aprendido em situações anteriores, a segunda engloba os contextos em que a decisão de compra advém de um total envolvimento por parte do consumidor, a ponto de nunca poder ser explicada racionalmente.

Faz-se notório que o envolvimento no processo de compra pode se dar tanto por uma, quanto por mais pessoas simultaneamente (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). Sendo assim, podem ser identificados cinco papéis diferentes, que são executados durante um processo de escolha de consumo. O papel de iniciador consiste no lançamento da idéia de aquisição para atendimento de alguma necessidade percebida. O influenciador é aquele cujos pontos de vista e conselhos são importantes e influenciam o pensamento do consumidor. O decisor define se a compra deve ser feita, o que deve ser comprado, em que local realizar a compra e de que maneira se processará. O comprador efetiva a compra propriamente dita e o usuário é aquele indivíduo que usufrui diretamente dos benefícios da aquisição.

2.4 TEORIAS DA MOTIVAÇÃO

No campo organizacional, a motivação é considerada um dos principais problemas de estudo (BOWDITCH e BUONO, 1992). Na visão de Gade (1980), o comportamento motivado constitui-se no engajamento em ações, com o intuito de atingir objetivos. Sendo assim, a motivação se dá por conta da existência de necessidades externas ou internas, ainda não sanadas. Tais carências podem compreender tanto condições fisiológicas quanto aspectos psicológicos concernentes ao indivíduo.

A motivação, segundo Krech (1978), não consiste somente em perceber perturbações e deficiências internas ou ambientais, mas significa que o indivíduo sente a necessidade de afastar, diminuir ou corrigir uma condição atual. O autor denota quatro objetivos gerais, comumente responsáveis por governar as atividades dos indivíduos, os quais são sobrevivência, segurança, satisfação e estimulação. Com base neles, o autor aponta dois grupos de motivação: de deficiência e de excesso.

A motivação de deficiência origina-se nos objetivos de sobrevivência e segurança, exprimindo genericamente a necessidade de redução da tensão. Por outro lado, a motivação de excesso está ligada aos objetivos de satisfação e estimulação, não tendo como escopo a redução da tensão. Segundo Krech (1978), esse tipo de motivação pode, inclusive, trabalhar para o aumento da tensão no indivíduo.

Além dos objetivos gerais que influenciam a motivação, Krech (1978) também considera a existência de motivos específicos, dispondo-os de acordo com a:

- fisiologia humana;
- relação do homem com o ambiente;
- relação do homem com seus pares e;
- individualidade humana.

Combinando as quatro categorias com os dois grupos de objetivos gerais, Krech (1978) exemplifica alguns dos principais motivos humanos:

OS MOTIVOS HUMANOS

	MOTIVOS DE DEFICIÊNCIA (Sobrevivência e Segurança)	MOTIVOS DE EXCESSO (Satisfação e Estimulação)
Referentes ao corpo	Evitar fome, sede, falta de oxigênio, excesso de calor e frio, fadiga, músculos supertensos, doenças e outros estados desagradáveis do corpo, etc.	Obter experiências sensoriais agradáveis de gostos, cheiros, sons, etc., prazer sexual, conforto físico, exercício dos músculos, movimentos rítmicos do corpo, etc.
Referentes às relações com o ambiente	Evitar objetos perigosos, feios, chocantes e desagradáveis, buscar objetos necessários para a segurança e sobrevivência futuras, manter um ambiente estável, claro e seguro, etc.	Obter posses agradáveis, construir e inventar objetos, compreender o ambiente, resolver problemas, jogar, buscar novidades e mudanças ambientais, etc.
Referentes às relações com outras pessoas	Evitar conflito e hostilidade interpessoais, manter participação, prestígio e status no grupo, obter o cuidado dos outros, conformar-se aos valores e padrões do grupo, conseguir poder e domínio sobre outros, etc.	Conseguir amor, identificações positivas com pessoas e grupos, ter prazer na companhia de outras pessoas, auxiliar e compreender os outros, ser independente, etc.
Referentes ao Eu	Evitar sentimentos de inferioridade e fracasso na comparação com outros ou com o eu ideal, evitar perda de identidade, evitar sentimentos de vergonha, culpa, medo, angústia, tristeza, etc.	Obter sentimentos de auto-respeito e autoconfiança, exprimir-se, ter sentido de realização, sentir-se desafiado, estabelecer valores morais e outros, descobrir o lugar significativo do eu no Universo.

Fonte: adaptado de Krech, 1978, p. 326

FIGURA 4 - OS MOTIVOS HUMANOS DE KRECH

Para Bayton (1958), as necessidades humanas podem ser classificadas em dois grandes grupos, sendo que o primeiro designa-se como o das necessidades primárias, ou básicas, em virtude de englobar as necessidades voltadas para os aspectos fisiológicos. Este agrupamento não enseja profundo interesse para as pesquisas de comportamento de consumo, pois se refere a necessidades tidas como premissas básicas para a sobrevivência humana.

O segundo grupo de motivos denomina-se de necessidades secundárias, por envolver a preocupação com o bem-estar psicossocial. Pertencem a este grupo: as normas e valores sociais; os costumes regionais; os hábitos culturais e; as necessidades originadas da interação humana. Nos estudos quanto ao comportamento de consumo, tal grupo é privilegiado por representar motivações sobrepujantes às motivações primárias.

Levando em consideração os agrupamentos sugeridos por Bayton (1958) e por Krech (1978) é possível afirmar uma similaridade entre os dois pensadores, quanto à preocupação em exprimir a motivação humana a partir de aspectos de tensão. Ao passo que, o primeiro aborda a presença de tensão fisiológica e de tensão psicológica, o segundo considera a evitação e a busca de estados de tensão.

Com referência à motivação, Wolff (1969, p. 351) atesta ser “[...] a grande força que unifica as diferentes manifestações da atividade psicológica; engloba a força unificadora nos processos mentais e a força unificadora nos processos emocionais.”. O autor separa as motivações conscientes e as inconscientes. Enquanto as primeiras são originárias nos interesses baseados em valores práticos e ideais, as motivações inconscientes são a tônica da dinâmica psicológica do homem, envolvendo reações, atividades, compulsões e interesses próprios.

Avaliando-se que muitas teorias e pesquisas buscam focar as questões que envolvem a motivação, Bowditch e Buono (1992) procuram organizá-las em três grandes grupos: (a) teorias de conteúdo estático; (b) teorias de processo e; (c) teorias baseadas no ambiente. Os autores não pretendem sugerir supremacia de umas sobre outras, mas, indicar que todas podem elucidar o comportamento motivado, sem contudo ensejarem-se suficientes para abranger todas as situações.

2.4.1 Teorias da motivação de conteúdo estático

As teorias da motivação de conteúdo estático são aquelas que pretendem focar as diversas variáveis que promovem a motivação, ou seja, o conteúdo daquilo que efetivamente motiva as pessoas.

Para Bowditch e Buono (1992), as teorias que fazem parte deste grupo são:

- Hierarquia das Necessidades de Maslow;
- Teoria ERC de Alderfer;
- Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas de McClelland e;
- Teoria da Motivação-Higiene de Herzberg.

Todas as teorias baseiam-se em pesquisas desenvolvidas com pessoas, nas organizações empresariais. Não obstante, suas contribuições também são apreciadas na literatura referente ao comportamento de consumo.

Hierarquia das Necessidades de Maslow

A partir de 1954, principia-se a divulgação de uma das mais importantes e influentes abordagens para o estudo da motivação humana (GADE, 1980). Seu autor, originalmente voltado para a compreensão do crescimento pessoal, procurou categorizar as necessidades humanas partindo do pressuposto de que “À medida que um desejo é satisfeito, logo surge um outro para tomar seu lugar” (MASLOW apud BOWDITCH e BUONO, 1992, p. 69). Desta forma, as necessidades fisiológicas são tidas como as mais poderosas (BLISS, 1978), pois, somente, depois de sanadas permitem que necessidades superiores dominem os padrões de comportamento.

Maslow (apud BOWDITCH e BUONO, 1992, p. 69-70) formulou uma hierarquia de necessidades, voltada tanto para aspectos biológicos quanto psicológicos do indivíduo:

Nunca se deu respeito adequado aos que formaram as teorias de motivação para qualquer destes fatos: primeiro, que o ser humano jamais está satisfeito, exceto de modo relativo, ou de um passo de cada vez, e segundo, que os desejos parecem arranjar-se em alguma espécie de hierarquia de prepotência.

Nesta hierarquia são definidos níveis de motivação, onde a ordem de desenvolvimento é fixa, de maneira que, para obter-se um nível mais elevado, o nível imediatamente inferior deverá ser cumprido. Conforme Gade (1980, p. 26) observou, “[...] os

desejos mais altos da escala somente serão realizados quando os que estão mais abaixo se encontrarem mais ou menos satisfeitos.”.

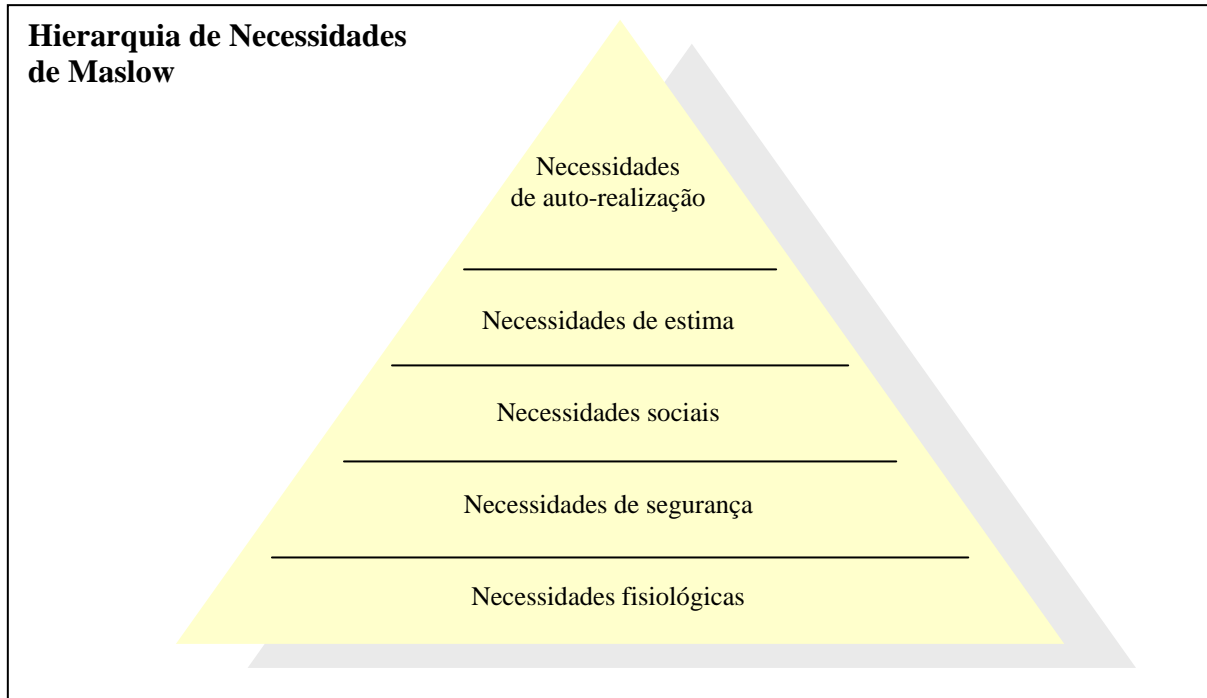
O nível mais inferior da hierarquia das necessidades, segundo Maslow (apud BOWDITCH e BUONO, 1992), constitui-se das necessidades fisiológicas, ou seja, aquelas que são básicas para a sobrevivência humana. Seu atendimento torna-se de primordial importância, pois só assim será possível o surgimento das necessidades em hierarquias superiores. São exemplos de condições motivacionais fisiológicas a fome, a sede, o sono, a tensão sexual, entre outros.

O próximo nível, posterior às necessidades fisiológicas, consiste nas necessidades de segurança. Neste momento, o indivíduo procura proteção para seu corpo, seus pertences e sua vida. Além disso, busca eliminar a insegurança proporcionada pelo “[...] desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade [...]” (GADE, 1980, p. 25).

A partir de então, o nível de necessidades relacionadas ao afeto e à associação se torna emergente. Os sentimentos afetivos e emocionais, tais como amor e pertinência, são a tônica deste nível. A família, os amigos e os grupos sociais passam a contribuir para que estas necessidades sejam atendidas.

No quarto nível denotam-se as necessidades de status e estima, pois uma vez que o indivíduo já se sente afetivamente atendido, seqüencialmente, necessita ser o mais querido por todos. Surgem então os desejos de prestígio, de reputação, de estima e de auto-estima, validando o indivíduo em uma posição superior perante os outros e confirmando sua autoconfiança.

No nível mais elevado da hierarquia das necessidades encontram-se as expectativas de auto-realização. Uma vez tendo satisfeito todas as demais, na última hierarquia o indivíduo deseja desenvolver suas potencialidades e busca o autoconhecimento e o autodesenvolvimento.



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong, 1998, p. 103

FIGURA 5 - HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW

Bliss (1978, p. 91) estabelece quanto à hierarquia das necessidades, que “Poderia parecer que este sistema hierárquico abrange tanto as necessidades do organismo internamente estimuladas como as que são indicadas fora dele, pelos relacionamentos sociais e de ambiente.”. Portanto, é possível afirmar que a hierarquia de necessidades formulada por Maslow (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) abrange os dois agrupamentos sugeridos por Bayton (1958).

Para Solomon (2002, p. 98), a abordagem da hierarquia das necessidades torna-se operativa, em investigações sobre o comportamento do consumidor, pois “[...] especifica certos tipos de benefícios dos produtos que as pessoas podem estar procurando, dependendo dos diferentes estágios em seu desenvolvimento e/ou suas condições ambientais.”.

A principal implicação deste modelo teórico, para o estudo do comportamento de consumo, é que, devido à hierarquia fixa do atendimento de necessidades, os consumidores valorizam diferenciados atributos dos produtos que lhes estão disponíveis.

Solomon (2002, p. 100) ressalta a simplicidade com que os estudiosos do comportamento de consumo vêm empregando a teoria da hierarquia das necessidades. Conforme o autor, tal simplificação pode tornar a validade da aplicação questionável, pois “[...] o mesmo produto ou atividade pode satisfazer várias necessidades diferentes.”

Bowditch e Buono (1992, p.42) apontam que a sustentação do conceito de progressão hierárquica na motivação requer mais provas empíricas, uma vez que

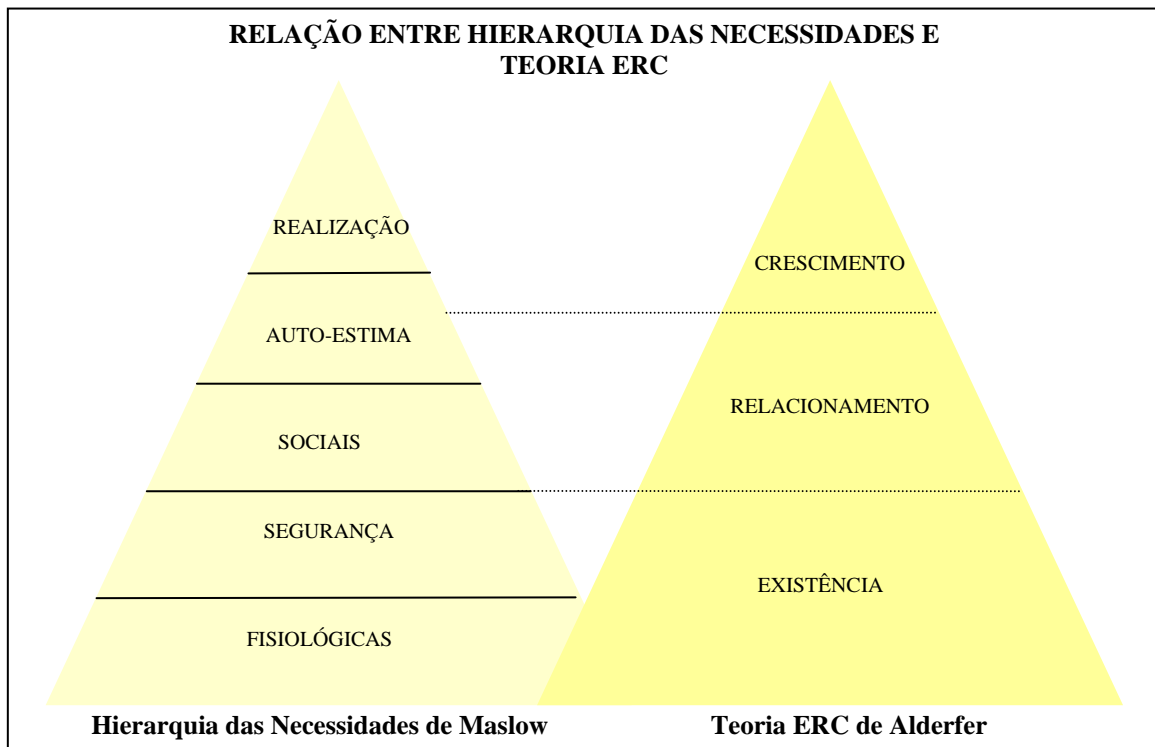
Embora pesquisas empíricas transversais do modelo sugiram enfaticamente que os níveis de hierarquia efetivamente existem, a progressão ao longo da mesma, de um estágio a outro, não é claramente sustentada por estudos longitudinais.

Estes autores ainda atestam que se trata de um modelo conceitualmente simples, apresentando validade nominal, mas que não foi concebido para além de uma perspectiva humanística da motivação humana.

Teoria ERC de Alderfer

Visando modificar a hierarquia das necessidades, através da redução do número de categorias de necessidades básicas, Alderfer (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) evidenciou, analisando pesquisas existentes e trabalhos próprios, três níveis de necessidades: existência, relacionamento e crescimento.

Considerando os níveis de necessidades formulados por Alderfer (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) e por Maslow (apud BOWDITCH e BUONO, 1992), verifica-se a seguinte relação:



Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 6 - RELAÇÃO ENTRE AS TEORIAS DE MASLOW E ALDERFER

Por conseguinte, as necessidades de existência de Alderfer (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) possuem o mesmo significado que as necessidades fisiológicas e de segurança de Maslow (apud SOLOMON, 2002), ou seja, estão voltadas para a sobrevivência do indivíduo. A categoria relacionamento de Alderfer (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) faz menção às necessidades sociais e parte das necessidades de auto-estima de Maslow (apud SOLOMON, 2002), pois se refere à interação social e aos aspectos externos da estima, tais como, status e reconhecimento por parte dos outros. Por fim, a partir de determinado nível de auto-estima e englobando as necessidades de reconhecimento, Alderfer (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) propõe o nível denominado crescimento, onde o indivíduo está voltado para realizar seu potencial e satisfazer aspectos de seu ego, ou seja, sucesso e autonomia.

Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas de McClelland

McClelland (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) divulgou, na década de 60, os resultados de seus estudos a respeito da motivação humana, apresentando três tipos de necessidades básicas: realização, poder e afiliação. De acordo com a teoria das necessidades socialmente adquiridas, as pessoas são motivadas por qualquer uma das três necessidades básicas, dependendo da situação e do momento examinados.

Apesar disto, cada indivíduo desenvolve uma tendência dominante para um dos tipos, conforme as experiências sociais vivenciadas. Desta forma, ainda que o contexto avaliado seja idêntico, diferentes pessoas apresentam motivações distintas, devido os seus antecedentes históricos.

Bowditch e Buono (1992) distinguem dois pontos interessantes desta teoria: a alusão de que a motivação é mutável, podendo ser aprendida através de treinamentos específicos e; a abordagem da motivação como uma variável dependente das condições que antecedem a ação motivada.

Quanto aos treinamentos motivacionais, McClelland (1978) demonstrou, em um estudo realizado com equipes de vendedores, que devem ser curtos e baseados em pesquisa a respeito das características dos gestores e de seus subordinados. Desta forma, é possível organizar um treinamento motivacional que objetive: auxiliar os gestores na compreensão dos motivadores comuns em suas tarefas; oferecer uma vivência clara do repertório motivacional próprio e dos comportamentos suscetíveis, e; encorajar a busca de informações sobre o clima motivacional dos subordinados.

Teoria da Motivação-Higiene de Herzberg

Herzberg (apud BOWDITCH e BUONO, 1992), fundamentado em pesquisas com trabalhadores, detalhou a motivação humana como sendo composta por duas dimensões não relacionadas: (a) situações do contexto no trabalho que podem impedir insatisfação, mas não influenciam a busca pelo crescimento e desenvolvimento e; (b) situações no trabalho que efetivamente movem o indivíduo para o desenvolvimento. A primeira dimensão foi chamada por Herzberg (1968) de fatores de higiene e a segunda de fatores motivacionais.

Bowditch e Buono (1992, p.44) advertem que a principal implicação desta teoria no ambiente do trabalho é a necessidade de que os fatores motivadores sejam inseridos para que haja motivação, já que uma concentração nos fatores de higiene apenas pode impedir a insatisfação do indivíduo, não o movendo para a ação. Os autores atentam que a maioria dos estudos empíricos baseados nesta teoria a refutaram e que os resultados encontrados por Herzberg (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) em suas pesquisas “[...] foram largamente determinados por sua metodologia”.

2.4.2 Teorias de processo da motivação

Apesar das teorias de conteúdo estático sobre motivação enfatizarem os fatores que promovem a ação do indivíduo, as críticas quanto a sua validade empírica abrangem vários níveis (BOWDITCH e BUONO, 1992). Estão dentre os aspectos mais questionados a variação de comportamento entre as pessoas em um mesmo contexto, a simultaneidade entre as diversas necessidades e a existência de fatores motivadores além de necessidades insatisfeitas.

Visando elucidar de modo mais complementado o processo da motivação, algumas teorias foram desenvolvidas baseando-se nos fatores que governam o comportamento. O

agrupamento de tais teorias denomina-se, conforme Bowditch e Buono (1992), de teorias de processo da motivação, sendo composto por:

- Teoria das Expectativas;
- Teoria do Estabelecimento de Metas e;
- Teoria da Motivação pelo Caminho-Meta.

A abordagem individual de cada uma em particular permite um entendimento mais abrangente de seu escopo e de sua finalidade. Analogamente ao grupo anterior, os estudos que as originaram envolvem as pessoas em seus respectivos ambientes de trabalho.

Teoria das Expectativas

Seu articulador foi Vroom (1964), em uma época em que as pesquisas acerca da teoria de Herzberg (apud BOWDITCH e BUONO, 1992) alcançavam o apogeu. Não obstante, o principal enfoque do autor se direciona para a motivação no trabalho, cuja teoria tem sido amplamente abordada para estudos do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

O modelo teórico da Teoria das Expectativas pressupõe que a motivação é uma função de três componentes distintos: expectativa, instrumentalidade e valência.

O primeiro componente, denominado expectativa, advém do resultado esperado pelo indivíduo na relação esforço-desempenho, ou seja, pode ser explicado como a relação percebida entre o esforço empreendido em uma dada ação e o desempenho alcançado pelo sujeito. Bowditch e Buono (1992, p. 46) estabelecem que este componente repousa “[...] no sentido de que um esforço maior trará um bom desempenho [...]”.

O segundo componente, ou seja, a instrumentalidade, constitui na percepção do indivíduo quanto ao desempenho-resultado, voltando-se para o sentido de que um bom desempenho oferecerá resultados compensatórios. Trata-se da medida do grau de relação entre a execução de uma certa ação e os resultados alcançados. Em uma discussão a respeito

da controvérsia sobre desempenho e satisfação, Greene (1972) especifica que, entre recompensa final e desempenho, a recompensa é a causa mais direta da satisfação e que recompensas baseadas em um desempenho atual, e não em satisfação, levam a desempenhos futuros.

A valência, a qual é o terceiro componente da motivação segundo Vroom (1964), constitui-se no sentimento que o sujeito alimenta quanto aos resultados de uma ação, ou seja, é o valor impetrado pelo indivíduo para os resultados ou recompensas esperados após uma certa ação. Greene (1972) enfatiza a alta consistência presente entre recompensas e necessidades individuais, dizendo que as recompensas são valorizadas a partir dos estados de necessidade próprios de cada pessoa. O autor exemplifica que um aumento de sete ou oito por cento no salário pode motivar uma pessoa, mas não representar um reforço positivo para outra.

Segundo Solomon (2002, p. 96), a Teoria das Expectativas “[...] sugere que o comportamento é amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis [...]”. Para Bowditch e Buono (1992, p. 46),

[...] para que um indivíduo esteja motivado, ele precisa dar valor ao resultado ou à recompensa, precisa acreditar que um esforço adicional o levará a um desempenho melhor e que o desempenho melhor, subseqüentemente, resultará em recompensas ou resultados maiores.

Vroom (1964) aponta uma fórmula matemática para o cálculo da força motivacional, denotando com isso preocupação em racionalizar os fatores subjetivos que compõem a motivação, ou seja, os componentes: expectativa de resultados; sentimentos quanto aos resultados alcançados e; instrumentalidade. Considerando Bowditch e Buono (1992), o esquema que leva ao entendimento de como funciona a motivação é uma das vantagens desta teoria. Por outro lado, os mesmos autores assinalam, como problema desta abordagem teórica, o fato de que ela pressupõe comportamentos racionais, onde todas as alternativas são pesadas e avaliadas antes da ação.

Sendo assim, cabe afirmar que esta teoria visa o entendimento das motivações dos indivíduos a partir de fatores externos, os quais podem ser percebidos e medidos pelo próprio sujeito.

Teorias da Motivação pelo Estabelecimento de Metas

Intimamente relacionada à Teoria das Expectativas, em 1968 surge a Teoria do Estabelecimento de Metas, postulada por Locke (apud LATHAN e YUKL, 1975), cuja idéia básica constitui-se de que o estabelecimento de metas pode causar bom desempenho, ou seja, as intenções conscientes do indivíduo são os principais determinantes para a motivação voltada a uma respectiva ação.

Em relação à proposição teórica de Locke (apud LATHAN e YUKL, 1975), a qual afirma que metas específicas levam a maiores esforços e que metas generalizadas são menos motivadoras, Latham e Yukl (1975) desenvolvem uma longa explanação. Demonstraram que, em um conjunto de onze estudos, dez oferecem resultados corroboradores para tal proposição, sendo que a única pesquisa que falha no suporte para este princípio apresenta validade duvidosa nos procedimentos de medição.

Com referência à mesma teoria, Locke (apud LATHAN e YUKL, 1975) propôs a hipótese de que metas difíceis resultam em níveis mais altos de desempenho do que metas fáceis. Para embasar esta proposição, o autor elaborou uma série de experimentos para correlacionar situações de metas definidas e o subsequente desempenho, considerando diferentes níveis de dificuldade nas metas. Os resultados obtidos foram confirmados por uma série de estudos posteriores, oferecendo uma forte sustentação para esta proposição.

Latham e Yukl (1975) constataam que metas definidas por uma pessoa afetam o comportamento de outra à medida que sejam conscientemente aceitas. Para Locke (apud LATHAN e YUKL, 1975) não basta conhecer a solicitação feita, sendo preciso verificar sua

compreensão, como foi avaliada e qual a decisão a seu respeito, para então predizer e explicar os efeitos de tal solicitação no comportamento do indivíduo.

Bowditch e Buono (1992, p. 48) determinam a necessidade da existência de mais pesquisas relativas à participação, ao estabelecimento de metas e ao desempenho, no entanto indicam que “[...] o papel da participação no estabelecimento de metas para uma pessoa, [...] parece ser um componente importante do processo de motivação.”. Em conformidade com Lathan e Yukl (1975), as pesquisas sobre liderança tendem a seguir uma abordagem contingencial, cujo escopo sustenta que a participação na definição das metas é efetiva, mas não em todas as circunstâncias.

Outro modelo derivado da Teoria das Expectativas é a Teoria Caminho-Meta, freqüentemente abordada em estudos de liderança, enfocando a motivação e o modo como um diagnóstico pode influenciar o desempenho. Esta teoria postula que as pessoas são motivadas a agir quando percebem que seus esforços produzirão bom desempenho, levando a recompensas finais. Segundo Bowditch e Buono (1992, p. 47, grifo dos autores), a idéia básica desta teoria é “[...] que as pessoas fazem opções que refletem suas preferências em termos de relativa *utilidade* delas para si [...]”.

Em termos de motivação no trabalho, Bowditch e Buono (1992) esclarecem que, com base nesta teoria, cabe ao administrador diagnosticar adequadamente a meta do indivíduo, dirigindo-lhe o caminho, o qual o fará alcançá-la. Partindo desta exemplificação, é possível uma analogia com o comportamento motivado para o consumo, de forma que um bom diagnóstico sobre o objetivo final do consumidor pode indicar o melhor caminho a ser trilhado no processo de compra.

2.4.3 Teorias da motivação baseadas no ambiente

Nos dois grupos anteriores, as teorias da motivação enfocam tanto aquilo que movimenta o comportamento humano quanto sua direção. Todas consideram a motivação como uma variável independente, procurando verificar a influência das demais variáveis sobre ela. Neste terceiro grupo, os contingentes teóricos procuram tratar a motivação como uma variável interventora e dependente, ou seja, o enfoque recai sobre aquilo que antecede o comportamento motivado.

Pertencem ao grupo das teorias da motivação baseadas no ambiente a Teoria do condicionamento e reforço operante e as teorias da comparação social, denominadas Teoria do intercâmbio, Teoria do aprendizado social e Teoria da equidade.

Teoria do Condicionamento e Reforço Operante

A premissa básica da Teoria do Condicionamento e Reforço Operante fundamenta-se em que o ambiente onde o indivíduo está inserido determina e mantém seu comportamento (SKINNER apud BOWDITCH e BUONO, 1992). Desta forma, mesmo que inicialmente aleatórios, os comportamentos tendem ser reforçados à medida que o ambiente é explorado, sendo então repetidos em situações futuras. Portanto, por dedução a motivação é função das conseqüências de um comportamento específico.

Apesar da maioria dos estudiosos apontarem o reforço positivo como mais efetivo (BOWDITCH e BUONO, 1992), torna-se possível adotar reforços negativos para provocar comportamentos de evitação de certas conseqüências. Enfim, o uso de esquemas de reforço pode ser assinalado como uma alternativa com real efeito sobre os comportamentos dos indivíduos. São exemplos de esquemas: o reforço contínuo e imediato, para alcançar rápida adoção de certos comportamentos e o reforço parcial e retardado, para levar a comportamentos persistentes.

Greene (1972) debate a questão da satisfação e do desempenho, dentro do escopo de comportamento condicionado por reforços operantes, apresentando três proposições teóricas, fundamentais para o entendimento do avanço dos estudos nesta área. A primeira corrente teórica apregoa que a satisfação determina o desempenho, tendo sua validade questionada devido aos resultados encontrados em estudos sobre o tema.

A segunda abordagem representa um avanço, indicando que a satisfação é efeito do desempenho. Para Greene (1972), os desempenhos diferenciais determinam recompensas que, por sua vez, produzem variância na satisfação. Em outras palavras, as recompensas constituem uma variável interveniente, levando a satisfação a ser considerada em função do desempenho relacionado à recompensa.

A terceira proposição teórica considera tanto a satisfação quanto o desempenho como funções da recompensa, ou seja, as recompensas causam satisfação e recompensas baseadas em desempenhos atuais promovem desempenhos subseqüentes.

Algumas teorias da motivação procuram focar a maneira como as pessoas vêem a realidade a partir de suas próprias experiências. Vários modelos teóricos podem ser reunidos sob este escopo, todos visando demonstrar que as pessoas utilizam comparações internas e externas para definir seus comportamentos.

As teorias que observam a motivação como resultado de um processo comparativo não pretendem conflitar com as demais teorias, pertencentes aos grupos de conteúdo estático e de processos. Ao contrário, buscam auxiliar na ampliação da capacidade de entendimento a respeito do comportamento motivado (BOWDITCH e BUONO, 1992).

Teoria do Intercâmbio

Uma das abordagens teóricas que pertencem ao grupo da motivação como um processo comparativo é a Teoria do Intercâmbio. O modelo objetiva elucidar o

comportamento de grupos, levando em consideração as recompensas e os custos incorridos nas várias interações. Baseando-se na microeconomia, a Teoria do Intercâmbio presume que o comportamento resulta de vários incentivos organizacionais orientados para o seu alcance.

São fundamentos teóricos desta corrente:

- recompensas oriundas de uma interação específica;
- custos elaborados sob uma perspectiva ampla, abrangendo tanto a interação específica quanto intercâmbios não ocorridos e;
- níveis de comparação, envolvendo os processos usados para avaliar os resultados da interação específica contra os resultados de uma interação anterior.

Sintetizando, a Teoria do Intercâmbio presume que o comportamento é causado por incentivos, desde que o resultado final das recompensas menos os custos exceda algum nível mínimo de expectativa, ou seja, o nível de comparação.

Teoria do Aprendizado Social

Kreitner e Luthans (1984) afirmam que, a partir da constatação de que os administradores necessitam de teorias práticas sobre o comportamento das pessoas nas organizações, as perspectivas internas ou externas aos indivíduos, tomadas individualmente, não são suficientes para oferecer um quadro completo acerca de seus comportamentos nas organizações.

Estes autores demonstram o quadro conceitual, sobre a motivação dos indivíduos nas organizações, através do desenho de um pêndulo, onde o extremo direito é reservado para as teorias tradicionais, que consideram o comportamento motivado resultante de processos internos humanos. O lado extremo esquerdo do pêndulo abriga aquelas teorias que entendem o comportamento motivado como resultado do contexto externo em que os indivíduos estão inseridos.

Na tentativa de congregar tanto os aspectos inerentes ao homem quanto os fatores externos que lhe movem à ação, Bandura (apud KREITNER e LUTHANS, 1984) articula a Teoria do Aprendizado Social e revela uma estrutura básica para a compreensão e o controle das pesquisas sobre o homem nas organizações. A estrutura remete à noção de “*determinismo recíproco*” (BOWDITCH e BUONO, 1992, grifo dos autores), afirmando que o comportamento das pessoas e o ambiente influenciam um ao outro.

Para Kreitner e Luthans (1984), portanto, a Teoria do Aprendizado Social ocupa o lugar mediano na figura pendular por eles idealizada. Os autores afirmam esperar que esta abordagem teórica alcance um melhor entendimento do comportamento humano nas organizações e entendem que, as duas principais limitações dos modelos que tomam o comportamento como resultado de sinais e conseqüências externas, são superadas pela modelagem da Teoria do Aprendizado Social. Em tempo, as limitações a que os autores se referem são a exclusão de importantes processos cognitivos e a não consideração das influências provocadas por antecedentes no comportamento.

As teorias tradicionais sobre motivação do comportamento humano nas organizações, apesar de apontarem as necessidades humanas nas interações sociais, falham na explicação quanto à natureza destas interações (KREITNER e LUTHANS, 1984). O modelo básico da Teoria do Aprendizado Social aperfeiçoa os modelos tradicionais por abordar o aprendizado vicário e o aprendizado observacional.

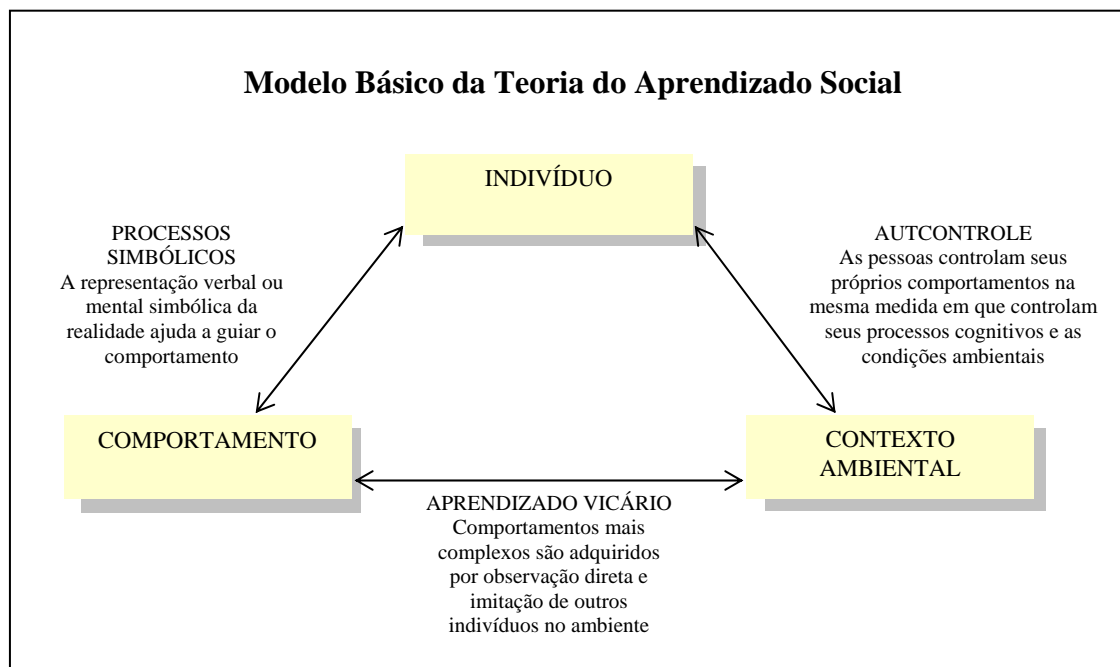
O aprendizado social refere-se ao fato de que muito do comportamento próprio é adquirido através da observação e da imitação do comportamento alheio, presente em um contexto social. Portanto, três processos podem ser observados com cautela, a partir do escopo da Teoria do Aprendizado Social: (a) aprendizado vicário; (b) simbolismo e; (c) autocontrole.

O aprendizado vicário e o aprendizado observacional são maneiras de modelar a aquisição de novos comportamentos complexos, os quais podem ser aprendidos rapidamente por meio destes processos. Na verdade, a maioria das ações resulta da observação e da imitação de comportamentos-modelo (KREITNER e LUTHANS, 1984).

Os simbolismos verbal e mental auxiliam as pessoas na organização e no armazenamento adequados de representações da realidade. Os valores, as metas, as crenças e as regras são indicativos simbólicos convenientes para a apropriação de comportamentos.

Finalmente, as pessoas podem controlar seus próprios comportamentos sempre que puderem sugerir-los, suportá-los e recompensá-los ou puni-los. Ou seja, o comportamento pode ser gerenciado na mesma medida que podem ser gerenciados o contexto ambiental e os processos cognitivos que influenciam-no.

Para ilustrar, Kreitner e Luthans (1984) apresentam o modelo básico da Teoria do Aprendizado Social:



Fonte: adaptado de KREITNER e LUTHANS, 1984, p. 55

FIGURA 7 - MODELO BÁSICO DA TEORIA DO APRENDIZADO SOCIAL

Enfim, a Teoria do Aprendizado Social propõe uma abordagem balanceada e sistematizada para a compreensão do comportamento das pessoas nas organizações, denotando potencial para a compreensão das pessoas em condições de consumo.

Teoria da Equidade

Articulada na década de 60 e tendo Adams (apud HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987) como seu principal defensor, a Teoria da Equidade versa sobre mudança, dissonância e comparação social.

Várias pesquisas, que consideram esta teoria para entender a motivação no trabalho, pontuam três premissas: (a) os trabalhadores percebem um merecido, justo ou equitativo retorno por suas contribuições nas tarefas; (b) este retorno equitativo é definido a partir de comparações sociais, e; (c) a percepção da iniquidade leva a uma busca por sua redução, através da distorção cognitiva, da mudança de direcionamento ou da busca por outra organização (CARREL e DITTRICH, 1978).

Outros estudos que corroboram os postulados da Teoria da Equidade, mas não enfocam necessariamente a motivação no trabalho, confirmam previsões da teoria (CARREL e DITTRICH, 1978). Estas conjecturas se resumem em quatro proposições (HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987):

- Os indivíduos avaliam suas relações com outros analisando sua própria taxa de retorno (o que recebe da relação por aquilo que oferece) versus a taxa de retorno dos indivíduos escolhidos para a comparação;
- Se as taxas de retorno do indivíduo e do comparado não são iguais, há iniquidade;
- Quanto maior a iniquidade percebida, maior o incômodo sentido;

- Quanto maior o incômodo, mais o indivíduo trabalhará para restaurar a equidade, utilizando técnicas como alteração das entradas ou das saídas, mudança cognitiva no processo de comparação ou término do relacionamento.

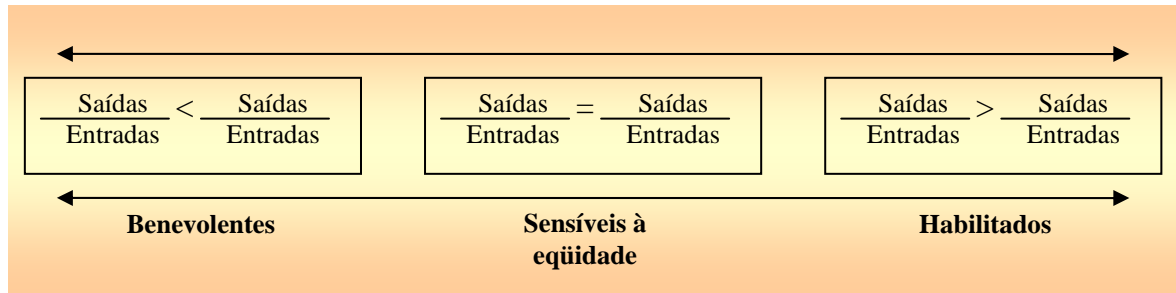
A terceira destas proposições refere-se à norma da equidade, expressando o fato de que os indivíduos, ao analisarem as taxas de retorno próprias e dos comparados, geralmente preferem a equidade. Sofrem maior dissonância cognitiva aqueles indivíduos que vivenciam situações iníquas.

Numerosos estudos sustentam a norma da equidade (CARREL e DITTRICH, 1978), entretanto, outros, demonstram que esta norma possui exceções importantes, como, por exemplo, no que diz respeito à alocação de recompensas (HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987) entre outros.

Huseman, Hatfield e Miles (1987) afirmam, acerca das exceções à norma da equidade, que variáveis demográficas e psicológicas afetam os indivíduos, tanto em como recompensam aos outros e a si próprios, quanto em como reagem aos tratamentos iníquos.

Sendo assim, os autores propõem um construto denominado sensibilidade à equidade, sugerindo que os indivíduos reagem de maneiras consistentes, mas diferentes, diante da percepção de equidade ou de iniquidade, porque possuem preferências diversas quanto à equidade.

Tais preferências podem ser organizadas em uma linha contínua, da qual se destacam três comportamentos específicos: benevolentes, sensíveis à equidade e habilitados, conforme indicado na figura 8:



Fonte: adaptado de Huseman, Hatfield e Miles, 1987

FIGURA 8 - CONTINUUM DA SENSIBILIDADE À EQUIDADE

O conceito de indivíduos benevolentes advém de Adler (apud HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987), pesquisador que caracterizou os indivíduos por suas reações nos relacionamentos interpessoais. O benevolente é aquele que acredita ser mais importante dar do que receber, estando sempre preparado para cooperar e contribuir nas relações sociais. Suas expectativas quanto aos retornos são sempre menores do que os esforços que empreende na relação.

Várias pesquisas comprovam o conceito de indivíduo benevolente (HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987), acrescentando explicações para sua existência, tal como o estudo de Merton e Barber (apud HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987), onde se afirma que uma preferência benevolente para a equidade acontece quando o sujeito espera uma aprovação social.

Os indivíduos sensíveis à equidade representam o modelo tradicional da Teoria da Equidade. Este é o único grupo onde a aflição pode surgir tanto para situações de maior ou de menor favorecimento, pois quem é sensível à equidade busca relações equitativas para a satisfação pessoal. Quem pertence ao grupo, atende prontamente à norma da equidade, postulado da Teoria da Equidade.

O terceiro grupo do *continuum* da sensibilidade à equidade é denominado, originalmente, de *entitleds*. Como se trata de uma expressão em língua inglesa, sua tradução não literal remete àquele indivíduo que se encontra habilitado, ou seja, pronto para receber

algo mais. Greenberg e Westcott (apud HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987) generalizam o conceito de habilitado para a população como um todo, descrevendo aqueles que possuem alto limiar para o sentimento de obrigação. Segundo sua afirmação, tudo o que recebem percebem como obrigação e, em consequência, não sentem o encargo da reciprocidade, sendo que em seu mundo quase todos lhes são devedores.

A satisfação dos indivíduos habilitados está em empreender relações onde sua taxa de retorno é superior, em uma comparação com a taxa de retorno de outros. Mosak (apud HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987) afirma que os habilitados utilizam vários expedientes para colocar outros a seus serviços, tais como charme, timidez, humor ou intimidação.

Os autores do construto da sensibilidade à equidade confirmam sua existência através de um estudo com três cenários e oito proposições genéricas (HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987). Desta forma, comprovam que nem todos os indivíduos aderem à norma da equidade, conforme previsto inicialmente na Teoria da Equidade. Ademais, constata-se a premissa de que, independente da classificação no *continuum* da sensibilidade à equidade, os indivíduos analisam as situações, antes de tudo, contemplando os seus padrões internos de equidade. Caso as mesmas também sejam congruentes com suas preferências diante de um comparativo com o outro, a equidade é confirmada e não surge aflição. Portanto, o mais alto grau de aflição aparece na medida que não há consistência com preferências individuais, considerando uma comparação tanto com padrões internos quanto com realidades sociais externas.

2.5 TEORIA DA DISSONÂNCIA COGNITIVA

Leon Festinger (1975, p. 11) teorizou a respeito da coerência entre opiniões e atitudes dos indivíduos. Segundo o autor, “Continua a ser irrefragavelmente verdadeiro, apesar de tudo, que as opiniões ou atitudes afins tendem a manter-se coerentes entre si.”

Até mesmo nos casos em que a coerência pode ser questionada, normalmente sob condições em que a atitude efetiva não condiz com a opinião vigente, o indivíduo busca formas de racionalizá-la, procurando justificativas para a atitude inconsistente.

O desconforto psicológico, causado pelas incoerências entre atitudes e opiniões, nem sempre pode ser sanado, ou seja, o resultado do processo de racionalização nem sempre é positivo. Quando isto ocorre, a incoerência permanece, simplesmente, fazendo com que o indivíduo aprenda a conviver com a situação.

Festinger (1975), nas hipóteses que abrangem a teoria da dissonância cognitiva, substitui a expressão “incoerência” pela expressão “dissonância” e o termo “coerência” pelo termo “consonância”. Os significados lingüísticos para estes termos levam a compreender porque o autor optou pelas trocas. A palavra “incoerência” remete à falta de coerência, que por sua vez significa ligação ou nexos entre os fatos ou as idéias. Sendo assim, “incoerência” quer dizer falta de nexos. A expressão “dissonância” tem por significado lingüístico falta de consonância ou de harmonia. Portanto, a substituição entre os termos é perfeitamente plausível, no que diz respeito à língua portuguesa, não trazendo prejuízo para o entendimento geral da temática.

A conceituação dos termos usados para a enunciação da teoria, ultrapassa o significado lingüístico das palavras. O autor define dissonância como sendo a existência de relações discordantes entre cognições. As cognições podem ser qualquer conhecimento, opinião ou convicção acerca do meio ambiente, de si próprio ou do comportamento que o

indivíduo possui. A dissonância cognitiva surge, então, como uma condição que antecede a ação orientada para a redução da discordância entre cognições, personificando um fator motivante *per si*.

2.5.1 Elementos de cognição

Tanto a dissonância quanto a consonância devem ser vistas como resultado de uma relação pareada entre elementos ou entre grupos de elementos. Pois, é a partir do relacionamento entre conhecimentos, ou seja, aquilo que o indivíduo conhece sobre si mesmo, o meio ou o comportamento, que a dissonância ou a consonância são percebidas.

Os conhecimentos do indivíduo quanto a si próprio envolvem o que ele faz, sente, quer ou deseja, enfim, tudo o que o torna um ser individual. Os conhecimentos referentes ao mundo são as percepções do indivíduo sobre: o lugar das coisas; as relações de causa e efeito entre as circunstâncias, e; o sentimento que o meio lhe provoca, podendo ser agradável ou penoso, importante ou inconseqüente. Já os conhecimentos referentes ao comportamento dizem respeito às opiniões, crenças, valores e atitudes do indivíduo.

Desta forma, os elementos de cognição podem ser de ordem:

- a) comportamental, representando aquilo que a pessoa realmente faz ou sente, ou;
- b) ambiental, consistindo naquilo que existe no meio ambiente em que a pessoa vive, ou ainda naquilo que outras pessoas referenciam como real.

A realidade é, por assim dizer, o conteúdo dos elementos cognitivos, haja vista que esses a refletem e são dela receptivos, podendo ser consideradas, sem distinção, realidades físicas, sociais ou psicológicas.

A relação estreita entre os elementos cognitivos e a realidade torna possível a medição da dissonância, a qual advém de “[...] pressões na direção do estabelecimento de

correspondência entre os elementos cognitivos apropriados e essa realidade [...]” (FESTINGER, 1975, p. 19).

Tomados enquanto pares, os elementos cognitivos isolados ou em grupos são relacionados entre si, promovendo:

- a) relações irrelevantes - quando os elementos não se correspondem entre si, ou seja, não implicam nada a respeito do outro, sendo mutuamente irrelevantes;
- b) relações consonantes - quando, em um par de elementos, um decorre do outro;
- c) relações dissonantes - quando não se ajustam mutuamente, sendo incoerentes ou contraditórios, não se harmonizando por fatores culturais ou sociais.

Para ocorrer decisão quanto à irrelevância mútua entre os elementos cognitivos, normalmente recorre-se a outras cognições do indivíduo, de modo especial ao seu comportamento. Em algumas circunstâncias, as condições comportamentais podem fomentar relevância entre elementos, inicialmente irrelevantes entre si.

Na definição de dissonância, apenas os elementos pareados são levados em consideração, sendo preteridos os demais elementos relevantes para ambos ou para apenas um deles, mas que não formam um elemento único no contexto. Conforme Festinger (1975, p. 21, grifo do autor), *“Esses dois elementos estão em relação dissonante se, considerados isoladamente, o inverso de um elemento decorrer do outro.”*

Tecnicamente, representa-se a presença de dissonância entre dois elementos cognitivos, explicitados por x e y, como uma função condicional igual a:

x e y estão em dissonância se não-x decorrer de y

Desta maneira, “[...] se uma pessoa já estivesse endividada e também comprasse um novo automóvel, os elementos cognitivos correspondentes seriam dissonantes entre si” (FESTINGER, 1975, p. 21).

Alguns fatores que podem determinar a consonância e a dissonância entre elementos relevantes são:

- motivações e conseqüências desejadas;
- inconsistência lógica;
- hábitos culturais;
- opiniões específicas incluídas em opiniões gerais e;
- experiências anteriores.

As motivações e as conseqüências esperadas de uma determinada atitude, em uma dada situação, podem estar em dissonância com a realidade. Festinger (1975, p. 14) afirma acerca da imposição para a formação da opinião ou sobre decisões no dia a dia das pessoas, que: “[...] certa dissonância é quase inevitavelmente criada entre a cognição da ação empreendida e aquelas opiniões ou conhecimentos que tendem a apontar para uma ação diferente”. O autor refere-se ao jogador de cartas que, apesar de conhecedor da experiência superior no carteador por parte de seus adversários, mantém-se jogando e perdendo dinheiro. Nesta situação, o desejo de ganhar torna-se a fonte de dissonância entre os elementos cognitivos relevantes: maior experiência no carteador por parte dos adversários e permanência no jogo. O primeiro elemento cognitivo encontra-se no grupo dos conhecimentos sobre o mundo e o segundo firma-se no campo do conhecimento comportamental.

A inconsistência lógica pode ser definida como uma fonte de dissonância quando ambos os elementos cognitivos, tidos isoladamente ou em grupos, podem ser classificados como conhecimentos pautados nos processos intelectuais próprios do indivíduo, ou seja, nos seus sistemas de crenças. Neste caso, o processo de dissonância ocorre através de duas

crenças, relevantes entre si, mas mutuamente inconsistentes em suas bases lógicas. O exemplo que o autor faz menção, para melhor explicitar a inconsistência lógica como fonte de dissonância, é: “[...] uma pessoa acredita que o homem alcançará a Lua num futuro próximo e também acredita que o homem não pode construir um engenho capaz de ultrapassar a atmosfera terrestre [...]” (FESTINGER, 1975, p. 22).

Os hábitos culturais constituem, naturalmente, fontes de dissonância. Isto decorre porque, a cultura define a harmonia entre os conhecimentos e os comportamentos. Através da disseminação dos hábitos relativos a uma cultura o comportamento humano torna-se condicionado, uma vez que a aceitação no grupo social depende da consonância com estes hábitos.

Referente às opiniões, estabelecidas como elementos cognitivos comportamentais, é possível tornarem-se fonte de dissonância sempre que estiverem vinculadas, hierarquicamente, a opiniões mais genéricas. Um exemplo pode ser observado no fato de um comprador de automóveis ser fiel a uma determinada marca, no entanto considerar que os itens de segurança oferecidos por outra marca são melhores. Assim, pode-se concluir que o elemento cognitivo denominado “fidelidade à marca”, por estar em consonância com a “preferência pelos itens de segurança”, não permite a escolha de uma marca diferente.

As experiências passadas estão, constantemente, incitando e transformando os elementos cognitivos. Desta forma, são potenciais fontes de dissonância cognitiva, na medida que utilizam a própria realidade percebida ou vivenciada, para promover relevância entre elementos cognitivos diversos. Uma compra anterior mal sucedida, realizada em um dado estabelecimento, pode instigar a dissonância entre os elementos cognitivos “necessitar adquirir um certo item” e “comprar no dado estabelecimento”. Neste caso, o resultado da experiência anterior torna-se, potencialmente, uma fonte de dissonância ou consonância em compras futuras.

A expressão “decorrer de”, contida na função esquemática da definição de dissonância, pode ser comprovada empiricamente sempre que, ignoradas as relações adjacentes com outros elementos, dois elementos cognitivos estiverem relacionados mutuamente, mas um deles não decorre do outro ou não se espera uma possível decorrência.

2.5.2 Hipóteses da teoria da dissonância cognitiva

Na Teoria da Dissonância Cognitiva, as relações entre os elementos cognitivos são tomadas como um processo de “tudo ou nada” (FESTINGER, 1975, p. 230), ou seja, quando os elementos se caracterizam relevantes uns para os outros, o resultado será sempre dicotômico: dissonante ou consonante. Somente quando os elementos não são reciprocamente relevantes é que esta dicotomia não se torna visível.

Quando ocorrem relações relevantes, os elementos envolvidos constituem-se em alternativas de decisão mutuamente excludentes, onde o indivíduo escolhe uma opção e pretere a outra.

Apesar de que, “[...] só ocasionalmente se verificou o reconhecimento dos problemas que se seguem quando uma decisão foi tomada” (FESTINGER, 1975, p. 37), denota-se que a dissonância é uma das principais conseqüências do processo de tomada de decisão. Esta generalização da Teoria da Dissonância Cognitiva parece alinhada para qualquer tipo de situação, independente da decisão envolver alternativas completamente negativas, duas alternativas com aspectos positivos e negativos, ou mais de duas alternativas.

Não obstante, ainda que ocorra um crescente nível de complexidade nos processos decisórios, a análise das dissonâncias permanece simplificada, pois “[...] *todos aqueles elementos que, considerados per se, levariam a uma ação diferente daquela que foi empreendida são dissonantes com os elementos cognitivos correspondentes à ação empreendida*” (FESTINGER, 1975, p. 40, grifo do autor).

Tendo em vista a presença inegável da dissonância em qualquer tipo de situação de escolha, Festinger (1975) enunciou duas hipóteses centrais para a Teoria da Dissonância Cognitiva, sendo:

- a existência da dissonância, quando psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para reduzi-la, buscando a consonância;
- a força da pressão para a redução da dissonância é função da magnitude da dissonância existente.

Para os que pretendem utilizar as hipóteses da Teoria da Dissonância Cognitiva em seus estudos, Festinger (1975) oferece ferramentas para operacionalizar tais hipóteses ao apontar os determinantes usados na medição da dissonância cognitiva. Afinal, reduzir ou evitar o aumento da dissonância cognitiva torna-se possível a partir de sua medição, através dos determinantes gerais.

2.5.3 Determinantes da magnitude da dissonância

As relações dissonantes diferem quanto à magnitude pelo fato de considerarem elementos cognitivos diferentes. Em uma dada relação dissonante, a importância dos elementos envolvidos pode ser menor do que a considerada para os elementos de outra relação dissonante. Sendo assim, quando a magnitude de dissonância destas relações é medida o resultado deve divergir. Segundo Festinger (1975, p. 23, grifo do autor): “*Se dois elementos são dissonantes entre si, a magnitude da dissonância será uma função da importância dos elementos*”. A importância, portanto, constitui-se como primeiro determinante geral para a medição da magnitude da dissonância cognitiva.

Supondo que não seja possível medir a magnitude da dissonância a partir do grau de importância de elementos pareados, uma vez que a relação se efetua entre mais do que dois elementos com igual valor, há que se separar os elementos da relação em questão e verificar a

consonância, isoladamente, entre cada um deles. A quantidade total de dissonância resultará de uma função que pondera todas as relações relevantes presentes, sendo a ponderação baseada na importância dos elementos envolvidos.

Outro determinante que deve ser considerado na medição da magnitude da dissonância pós-decisória refere-se à atratividade da alternativa que não foi escolhida como curso de ação. Esta atração relativa existe porque, ao empreender uma ação após uma escolha, o indivíduo continua a possuir a cognição daqueles elementos que poderiam justificar uma ação diferente. O conjunto de tais elementos reflete as características desejáveis da ação preterida e as características indesejáveis da ação empreendida. Desta forma, quanto maior é a atração relativa das alternativas preteridas, maior a proporção de elementos dissonantes.

Um terceiro determinante para a medição da magnitude da dissonância pós-decisória compreende o grau de sobreposição cognitiva das alternativas consideradas no processo de escolha, significando que pode haver correspondência entre os elementos das alternativas mutuamente excludentes a níveis que reduzem, representativamente, a magnitude da dissonância cognitiva. A verificação da semelhança qualitativa entre as alternativas define se a sobreposição cognitiva é elevada ou nula. Considerar-se-á elevada, caso as duas opções possuam muitos elementos correspondentes, podendo ser classificadas, então, como semelhantes. Em tais circunstâncias, a magnitude da dissonância cognitiva é tão menor quanto maior a sobreposição cognitiva. Quando as duas alternativas de decisão são qualitativamente diferentes, ou seja, formadas por elementos muito diversos que não se correspondem, a sobreposição cognitiva é nula. Então, a magnitude da dissonância cognitiva pós-decisão é tão maior quanto menor for a sobreposição cognitiva entre as alternativas.

Cabe ressaltar que, costumeiramente, a dissonância pode ser tida como “o estado usual das coisas” (FESTINGER, 1975, p. 24), na medida que sua completa ausência é praticamente impossível. Tendo em vista as características dos elementos cognitivos

relacionados, algum nível de dissonância sempre estará presente, ainda que momentaneamente.

O limite máximo para a magnitude da dissonância, em um sistema de elementos cognitivos pareados, mostra-se igual à resistência da mudança do elemento menos resistente do par. Quando a relação ocorre entre grupos de elementos cognitivos, a magnitude máxima torna-se igual à resistência da mudança do par menos resistente. Caso a dissonância torne-se maior do que estes limites, os elementos menos resistentes sofrem mudança e se reduz a dissonância.

Sintetizando, a magnitude da dissonância ou da consonância, em relações pareadas de elementos cognitivos isolados, pode ser medida a partir da importância de cada elemento envolvido, ou, quando os elementos estão agrupados, a partir de uma função ponderada, baseada na importância de cada elemento de todas as relações relevantes presentes entre os dois grupos ou entre um grupo e um elemento cognitivo isolado. Sendo que esta magnitude nunca será maior do que a menor resistência à mudança contida em algum dos elementos cognitivos considerados.

2.5.4 Redução da dissonância

A atuação de um estado dissonante entre elementos cognitivos é comparável a um impulso, uma necessidade ou uma tensão. Ou seja, quando a dissonância está presente ocorrem, imediatamente, pressões para sua redução, tal e qual quando um indivíduo sente a presença da fome e busca saciá-la o mais breve possível. Outra característica comum à dissonância e ao impulso é o fato de que quanto maior a sua magnitude maior a intensidade da ação para sua redução, bem como, maior a esquiva de situações que poderiam aumentá-la.

A dissonância cognitiva momentânea pode se dar:

- a) por novas ocorrências ou informações, que passam a ser conhecidas e geram, ao menos momentaneamente, uma dissonância com conhecimentos e opiniões atuais sobre um dado comportamento;
- b) quando as circunstâncias que envolvem uma certa atitude não são muito nítidas e provocam resultados contraditórios.

Ainda que em condições cotidianas, a nitidez das circunstâncias raramente pode ser considerada suficiente, sendo muito comum que o conhecimento ocorra por intermédio de uma variedade de contradições.

A princípio, em algumas situações, a dissonância apresenta-se persistente, mas pode ser reduzida, ou até eliminada, sempre que um dos elementos cognitivos envolvidos for modificado. Os mecanismos usuais constituem-se em: mudança na atitude adotada, promovendo consonância com a opinião reformulada ou confirmada e mudança nos conhecimentos a respeito da atitude efetiva, através da aquisição de novos repertórios de informações formadores da opinião.

Cabe ressaltar uma observação de Festinger (1975, p. 17), na qual aponta como ponto importante o fato de que “[...] existe pressão para que se produzam relações consonantes entre cognições e para que se evite ou reduza a dissonância”. Assim, mesmo que haja mecanismos redutores da dissonância permanente, enquanto ela não é eliminada, a busca pela consonância nunca cessa.

Quando a relação relevante se processa entre um elemento cognitivo ambiental e outro comportamental, a busca pela redução ou eliminação da dissonância pode ser simplificada através da modificação do comportamento. Neste caso, a ação ou o sentimento, oriundos do elemento comportamental, são direcionados para a consonância com aquilo que o elemento ambiental está traduzindo. Como a cognição é receptiva à realidade, se o comportamento real é mudado os elementos cognitivos correspondentes também mudam. Um

exemplo da aplicação deste artifício observa-se no caso do comprador de automóveis que possui preferência por bancos de couro, porém o modelo do carro que pretende adquirir não oferece este tipo de bancos. Resta ao comprador, para reduzir sua dissonância, mudar sua opinião a respeito dos bancos de tecido.

A mudança também pode recair sobre o elemento cognitivo ambiental. Desta forma, ocorre mudança na situação que corresponde ao elemento ambiental durante a relação relevante. Para que isto possa de fato acontecer, é necessário um controle suficiente do meio, sendo que, os meios sociais tornam-se mais suscetíveis à mudança do que os meios físicos. Segundo Festinger (1975, p. 28), “De um modo geral, o estabelecimento de uma realidade social pela obtenção do acordo e apoio de outras pessoas é um dos principais métodos pelos quais uma cognição pode ser mudada quando as pressões para mudar estão presentes”. O exemplo ilustrador da aplicação da mudança do elemento ambiental retrata a situação do comprador de automóveis que prefere carros luxuosos, mas trabalha em uma fazenda e necessita de automóveis com tração nas quatro rodas. Objetivando reduzir a dissonância em sua nova compra este comprador deve mudar o atual ambiente de trabalho, deixar a fazenda e ir para a cidade.

Outra maneira de viabilizar a redução ou a eliminação da dissonância viabiliza-se através da adição de novos elementos cognitivos relevantes na relação original. Esta medida busca a redução da magnitude total de dissonância, pois através da adição de novos elementos cognitivos, os elementos atuais podem perder importância e a relação pode ser encaminhada para uma condição de maior consonância. Um exemplo é o comprador de automóveis que nutre uma esperança de adquirir um modelo luxuoso, mas que não encontra uma condição de pagamento adequada a sua realidade. A redução da dissonância pode suceder-se por meio da introdução de um novo elemento cognitivo, ligado ao ambiente, denominado “sem limitações de acessórios”. Esta oferta pode ser mais adequada às condições de pagamento atuais do

comprador, na medida que ele pode selecionar os acessórios que tornariam seu modelo básico mais luxuoso, onerando o valor final até onde seus limites permitirem.

Festinger (1975) também aborda situações de dissonância cognitiva logo após um processo de decisão com alternativas mutuamente excludentes. Para o autor, subsistem três maneiras principais de reduzi-la:

- a) mudar ou revogar a decisão tomada;
- b) alterar a atratividade das alternativas envolvidas no processo ou;
- c) estabelecer sobreposição cognitiva elevada entre as alternativas.

Em processos de escolha entre alternativas mutuamente excludentes, os indivíduos procuram selecionar aquela que é mais favorável, decorrendo uma ponderação de dissonância e consonância pelas importâncias que lhe são atribuídas. Considerando que a medição da dissonância cognitiva ocorra imediatamente após a decisão, sem que tenham ocorrido novas experiências, o resultado da sua ponderação não excede a soma ponderada das consonâncias. Portanto, a opção de mudar a decisão tomada trocando-a pela alternativa preterida, não constitui uma redução real na dissonância. Torna-se admissível obter esta redução através da revogação psicológica da decisão, no sentido de justificar a escolha considerando-a irremediavelmente errada ou provocada por fatores que escapam ao controle do decisor.

A mudança de cognição referente às alternativas pode, ou não, levar à redução da dissonância cognitiva pós-decisão, pois depende do apoio encontrado nas soluções que visam modificar a atratividade das alternativas. Diante de uma escolha em que o indivíduo opta pela opção mais favorável, a cognição a respeito dos elementos favoráveis da outra opção e dos elementos desfavoráveis da escolha feita mantém-se presente. A mudança destes elementos é uma tentativa para reduzir a dissonância, valendo-se:

- da aptidão pessoal para ampliar os pontos favoráveis e definir novas vantagens para a alternativa escolhida;
- da oportunidade de encontrar novas informações desfavoráveis quanto à alternativa preterida ou;
- da concordância, por parte de outras pessoas, para com a escolha feita.

Finalmente, para reduzir a dissonância cognitiva pós-decisão, é possível “[...] o estabelecimento ou a invenção da sobreposição cognitiva” (FESTINGER, 1975, p. 48). Para estabelecê-la, o indivíduo pode acessar os elementos de cada alternativa e avaliá-los em um contexto onde todos conduzem ao mesmo resultado. Para inventá-la, precisa-se agir no sentido de incorporar os fatos favoráveis da opção não escolhida na escolhida, tornando-as semelhantes.

Diante do exposto, cabe ressaltar a premissa de Festinger (1975), apontando que os esforços para redução da dissonância dependem tanto da resistência que os elementos cognitivos envolvidos apresentam para a mudança, quanto do acesso a novos elementos cognitivos consonantes com a cognição existente.

2.5.5 Condescendência forçada

Em certas circunstâncias, as pessoas sentem-se obrigadas a apresentar um comportamento contrário as suas convicções ou afirmar publicamente coisas nas quais não acreditam. Isto ocorre em virtude do emprego de ameaças de punição, devido à intransigência ou à insubmissão, ou da oferta de recompensas especiais.

Quando incidem situações de condescendência forçada, é natural a presença da dissonância cognitiva, pois se tratam de duas circunstâncias antagônicas, que impelem o indivíduo para lados opostos.

A medição da magnitude da dissonância em situações de condescendência forçada, considerando os determinantes gerais, pode ser executada:

- determinando o número e a importância dos elementos cognitivos dissonantes com a cognição sobre o comportamento manifesto, ponderando-os entre si, e;
- identificando a força de atratividade da recompensa ou da punição impostas.

Assim, tanto maior será a magnitude da dissonância quanto mais importantes forem as opiniões ou a conduta presentes em casos de condescendência forçada. Outrossim, as recompensas e as punições apresentam níveis de atratividade percebidos pelos indivíduos, a ponto de movê-los ou não para a ação de condescendência forçada. Quando as recompensas são muito interessantes ou as punições são fortemente repulsivas, a magnitude da dissonância é escassa, pois apesar de permanecerem elementos dissonantes entre a crença e a atitude, os elementos consonantes tornam-se mais importantes, devido à força da atratividade da recompensa ou punição.

Há casos, também, em que as motivações para a condescendência forçada promovem-na, no entanto, possuem atratividade mais fraca do que forte. Então, a magnitude da dissonância é máxima, decaindo progressivamente à medida que decai a atratividade da recompensa ou da punição. Quando as motivações são tão fracas, a ponto de não levarem à realização da condescendência forçada, a dissonância torna-se mínima.

Para reduzir a dissonância em situações de condescendência forçada, pode-se lançar mão da diminuição do número de relações dissonantes ou do aumento do número de relações consonantes. A mudança dos elementos de cognição comportamentais requer que o indivíduo torne-se convencido de que sua opinião privada deve mudar na direção da condescendência forçada. Caso isso ocorra, a magnitude da dissonância torna-se mínima. Para Festinger (1975, p. 91), “O ato de condescendência forçada predisporá agora a pessoa a ser mais sensível à

influência que mude a sua opinião privada e, por conseguinte, elimine a dissonância existente”.

Pode sobrevir, também, a mudança dos elementos cognitivos ambientais, os quais são a recompensa ou a punição motivantes da condescendência forçada. Quando os motivantes são suficientes para promover a ação condescendente, é necessário que sua atratividade seja aumentada na busca da redução da dissonância. Já no caso dos motivantes não bastarem para que a ação aconteça, a redução da dissonância advém da minimização das recompensas ou das punições oferecidas.

2.5.6 Exposição à informação

Festinger (1975, p. 118) constata que “[...] a situação de pré-ação ou pré-decisão caracterizar-se-á por uma busca extensa e não-seletiva de informações relevantes”. Portanto, sempre que um indivíduo estiver em uma situação de escolha, buscará ativamente elementos cognitivos que lhe sirvam de suporte, de forma que, uma vez realizada a escolha, esses elementos se constituirão em consonantes ou dissonantes à ação empreendida.

A magnitude da dissonância, em dada área de conhecimento, influencia na procura de informação, promovendo aspectos seletivos. Ou seja, se desconsideradas as demais fontes de motivação para a busca de informações, quando há dissonância há igualmente um comportamento de busca de elementos para reduzi-la. A intensidade com que este comportamento aparece depende da magnitude da dissonância e da expectativa do indivíduo quanto às fontes de informação.

Sustentando a conjectura da não existência de outras razões para a busca de informações, cabe analisar os casos específicos de ocorrência da dissonância em situações de pré-decisão.

Inicialmente, nos casos em que existe pouca ou nenhuma dissonância, a motivação para buscar novas informações é nula, bem como é nula a motivação para evitar qualquer fonte particular de fornecimento de informação. Afinal, o indivíduo não age buscando novos elementos cognitivos quando não está dissonante, como também, não evita recebê-los, caso qualquer fonte de informação o alcance. Uma diferença importante pode ser observada em indivíduos que, igualmente não-dissonantes, encontram-se em condições diferentes de ação. Se para uma pessoa a não-dissonância advém de não-ação, a exposição acidental a fontes de informações por ela não evitadas não promove dissonância alguma. Entretanto, para pessoas não-dissonantes devido à ação empreendida com resultado fortemente consonante, a exposição a fontes de informações não-evitadas pode levar a uma condição dissonante, já que o ato empreendido carrega em si potencialidades para receber novos elementos dissonantes.

Seqüencialmente, uma segunda condição possível está centrada na presença moderada de dissonância. Neste caso, a pressão para reduzi-la levará à busca ativa de informações, no sentido de evitar fontes que pareçam conter elementos dissonantes. Essa seletividade das fontes pode não ser exatamente adequada, pois está pautada nas expectativas pessoais quanto à fonte de informação, já que quase sempre se ignora a natureza exata da cognição que uma fonte potencial de informação poderá adicionar.

Por fim, a terceira possibilidade é de haver dissonância exagerada, ou seja, a magnitude da dissonância é igual à resistência do elemento cognitivo, ou dos pares, menos resistentes à mudança. Quando isto ocorre, a dissonância encontra-se muito perto de seus limites possíveis, fazendo com que o indivíduo busque ativamente informações e se exponha abertamente a fontes com elementos que aumentam a dissonância. Neste caso, ocorre a mudança dos elementos menos resistentes e reduz-se a dissonância instantaneamente.

Destaca-se a importância, também, de que as pessoas estão suscetíveis à informação sem empenho próprio para tal, ou seja, de maneira involuntária ou forçada. A exposição

acidental a novos elementos cognitivos surge sempre que ocorre ausência total ou quase total da dissonância, pois nesta condição não há precauções quanto às novas fontes de informação. Incide possivelmente, da mesma forma, uma exposição irrelevante a novos elementos de cognição. Deste modo, o indivíduo dissonante procura novos elementos, mas não encontra nada que possa caracterizar-se relevante, o que pode fazer com que sua dissonância seja aumentada. A exposição forçada se processa quando há imposição de novos conhecimentos, por conta das circunstâncias. Naturalmente, muitos novos elementos podem surgir de situações cotidianas das experiências humanas. Os sentidos estão sempre aptos a capturar os estímulos e novos elementos cognitivos surgem desta dinâmica, caracterizando-se como dissonantes ou como consonantes em dada relação. A interação com outras pessoas pode ser, finalmente, uma fonte importante de dissonância, já que todos buscam apoio junto a seus pares para as decisões tomadas. Nesta procura pela redução da dissonância, muitos acabam por aumentá-la involuntariamente.

Para enfrentar a entrada inadvertida de novos elementos dissonantes, os indivíduos podem valer-se de alguns métodos, indicados por Cooper e Jahoda (apud FESTINGER, 1975):

- encaminhamento da leitura das mensagens promovidas pelas fontes de informação, de modo a finalizar o processo com uma compreensão incorreta e levar à eliminação da dissonância inicial adquirida por conta da exposição involuntária;
- negação da mensagem compreendida através de argumentos, desclassificando-a para a situação em específico ou elegendo-se como um caso excepcional;
- compreensão errônea devido à imposição da mensagem ao quadro de referências particularmente tendencioso, não tendo ocorrido a percepção dos elementos dissonantes ou tendo havido uma reação instantânea a eles.

Enfim, voluntária, involuntária ou forçadamente os indivíduos estão sempre passíveis a novas informações e novos elementos cognitivos. Quanto a isto Festinger (1975) afirma ser raro o controle ou a previsão do ambiente em que os indivíduos estão inseridos, de modo a evitar a dissonância.

2.5.7 Grupo social

Concomitantemente, o grupo social é uma fonte considerável de dissonância cognitiva e um veículo essencial na busca pela sua redução ou eliminação. O grupo social cria dissonância quando o indivíduo identifica opiniões dissonantes, por parte de outros indivíduos pertencentes ao grupo. Assim, quanto maior o número de pessoas que estão consonantes, menor a magnitude de dissonância que poderá ser introduzida por um indivíduo qualquer do grupo. Outrossim, quanto maior o número de elementos cognitivos consonantes que podem ser caracterizados objetivamente, menor será a magnitude da dissonância devido a alguma expressão de desacordo.

O determinante “importância dos elementos cognitivos”, utilizado para medir a magnitude da dissonância, é afetado de maneira especial pelo grupo social. A pessoa discordante pode ser muito importante para o grupo, possuir conhecimentos especializados acerca do tema ou consistir em uma opinião altamente relevante. Nestes casos, a magnitude da dissonância introduzida será maior. A coesão do grupo também é um fator que influencia muito a importância dos elementos cognitivos dissonantes, expressos em grupos sociais. Sendo assim, quando a atratividade entre as pessoas do grupo, que se constituem em dissonância, é alta, a magnitude da dissonância será maior. Ressalta-se também a questão de extensão do desacordo. Ao se tratar de dois grupos de elementos cognitivos que estão dissonantes, a extensão do distanciamento agrava-se quanto maior o número de relações dissonantes entre os elementos, aumentando a magnitude total da dissonância.

A redução da dissonância provocada em grupos sociais pode sobrevir através da:

- mudança do elemento comportamental denominado “opinião”, desde que não haja muitas outras pessoas em consonância com a opinião original;
- mudança do contexto em que a dissonância ocorre, de forma que os elementos dissonantes tornem-se consonantes;
- diferenciação entre as pessoas que estão em dissonância, de forma a se caracterizarem como impróprias para comparação.

Quando ocorre dissonância cognitiva uniforme e generalizada em um grupo, instala-se uma das possíveis circunstâncias que remetem ao surgimento de boatos. À medida que estes rumores chegam às pessoas consonantes, a tentativa de redução da dissonância por eles criada pode surgir da mudança de opinião, caso não seja muito resistente. Porém, em se tratando de elementos cognitivos muito resistentes à mudança, a pessoa pode simplesmente negar a validade do boato ou buscar afirmação dos elementos cognitivos consonantes junto ao grupo, através do apoio social.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Conforme Lakatos e Marconi (1991), a escolha do instrumental metodológico é função dos fatores relacionados com a pesquisa. Os métodos e as técnicas utilizadas devem adequar-se ao problema, sendo usual a combinação de vários, concomitantemente.

Segue neste capítulo a apresentação dos aspectos delimitantes da pesquisa e as peculiaridades sobre o universo da pesquisa e sobre a coleta e a análise dos dados.

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza do problema de pesquisa, remete-se a Silvia e Menezes (2001), apontando a diferença entre pesquisa básica e pesquisa aplicada. Enquanto a primeira enfatiza a ampliação do campo do conhecimento teórico, sem alusão à aplicabilidade dos resultados, a segunda envolve a procura de resultados, os quais possam servir de solução para problemas previamente especificados. Desta forma, o presente estudo refere-se à pesquisa básica, por objetivar a ampliação do conhecimento a respeito da racionalização do fator psicológico motivação, o qual influenciou no processo de decisão de compra de automóveis Renault através da Internet.

Para a delimitação quanto aos objetivos da pesquisa é correto afirmar que se trata de uma pesquisa descritiva. Cerro e Bervian (2002, p. 66) dizem que a pesquisa descritiva “Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, [...] e demais aspectos do comportamento humano [...]”.

Considerando-se a possibilidade de manipulação das variáveis em estudo, cabe ao estudo a classificação *ex post facto*, cuja lógica de investigação permite inferências e conclusões, tal e qual um experimento, mas admite a limitação de possuir menor força empírica nos resultados obtidos (KERLINGER, 1980).

No que diz respeito ao escopo da pesquisa, em termos de amplitude e profundidade, caracteriza-se como um estudo de campo, o qual se define como um tipo de inquérito científico, onde situações já ocorridas são estudadas para a descoberta de relações e interações entre variáveis sociológicas, psicológicas e educacionais, em estruturas sociais reais (KERLINGER, 1973).

A quinta classificação pertinente para este estudo remete à pesquisa por comunicação, já que adota métodos de coleta de dados constituídos em entrevista semi-estruturada e grupos de discussão (*focus group*). Além disso, é de cunho ocasional, por significar o entendimento de fenômenos em um momento único de pesquisa, sem a pretensão de continuidade no estudo.

3.2 COLETA DE DADOS

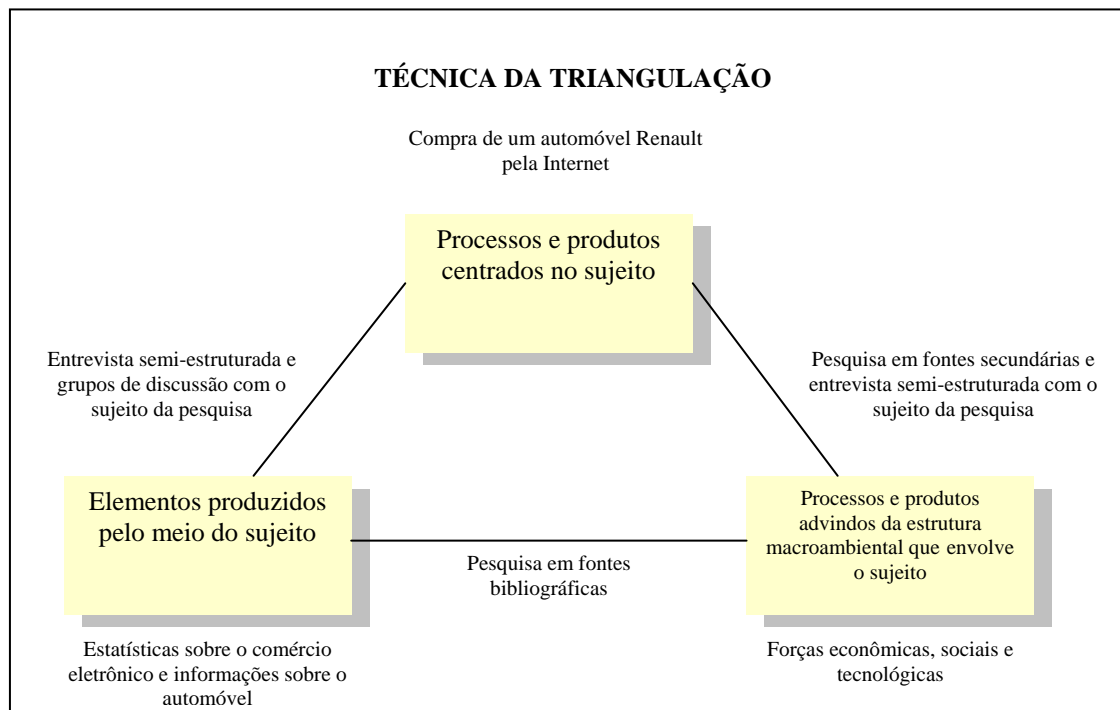
Quanto à maneira como o problema foi abordado, a metodologia adotada foi qualitativa. Minayo (1994), ao avaliar a tipologia de pesquisa qualitativa, procura enfocar os aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Desta maneira, a pesquisa qualitativa está concentrada na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

A coleta de dados ocorreu em três fases distintas:

- Pesquisa exploratória em documentos oferecidos pela Concessionária Globo Renault de São José dos Pinhais/PR, em artigos publicados em periódicos e em notícias publicadas em veículos de comunicação;
- Entrevista semi-estruturada realizada pessoalmente com cinco sujeitos da pesquisa e;
- Reunião de um grupo de discussão orientado (*focus group*), onde os sujeitos da pesquisa aprofundaram alguns aspectos, tendo comparecido dois participantes.

A adoção da técnica de triangulação na coleta dos dados desta pesquisa, sugerida por Triviños (1995), buscou maior abrangência para descrever, explicar e compreender os fenômenos em estudo. Os processos e produtos centrados no sujeito da pesquisa foram levantados a partir de instrumentos de coleta de dados dirigidos diretamente aos pesquisados. Os elementos produzidos pelo meio em que os sujeitos estão inseridos foram apreendidos através de pesquisa exploratória em fontes secundárias de dados. Os processos e produtos originados pelo macroambiente social surgiram a partir da investigação do perfil socioeconômico dos pesquisados, das condições sociais em que ocorreu a compra e do contexto que o levou a adotar a Internet como um canal de compra.

Visando a visualização da contribuição da técnica da triangulação, para a coleta dos dados, segue a figura explicativa:



Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 9 - EXPLICATIVO SOBRE A APLICAÇÃO DA TÉCNICA DE TRIANGULAÇÃO

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

Em relação ao processo de amostragem, Minayo (1994), afirma que a definição da amostra a ser estudada é um dos principais elementos da metodologia. Na pesquisa, a condição essencial para a seleção da amostra está pautada na identificação dos indivíduos sociais, cuja relação com o problema de pesquisa seja bastante próxima. O sujeito de pesquisa do presente estudo é o decisor de compra que utilizou a Internet para adquirir seu automóvel Renault, no período de 2004 e 2005, residente em Curitiba e região metropolitana.

Cabe, portanto, afirmar que a amostra deste estudo foi tomada com intencionalidade, marcada pelo fato de haverem sido entrevistados os cinco primeiros compradores encontrados e disponíveis. Esta quantidade de entrevistados representa vinte e um por cento do total de compradores encontrados na pesquisa documental, o qual somou vinte e três compradores, excedendo, portanto, os quinze por cento previstos no projeto. Além disso, a intencionalidade também esteve presente na escolha dos participantes para o grupo de discussão, uma vez que todos os entrevistados foram convidados, junto a outros sete compradores que puderam ser encontrados através dos dados levantados em fichas cadastrais. Apesar do convite abranger doze sujeitos da pesquisa, na etapa do grupo de discussão compareceram dois pesquisados.

Para Richardson e Peres (1985), a especificação da amostra deve conter: a área de execução da pesquisa, a população da pesquisa e a explicação do tipo de amostra, com seu tamanho e forma de seleção. Atendendo as recomendações dos autores, a amostra para o estudo constituiu-se de cinco compradores de automóveis Renault pela Internet, moradores de Curitiba e região metropolitana, que realizaram o processo de compra nos anos de 2004 e 2005 e cujas notas fiscais de compra estavam arquivadas na Concessionária Globo Renault de São José dos Pinhais/PR. A forma de seleção da população da pesquisa se deu através de

consulta aos arquivos da concessionária e a escolha dos pesquisados foi a partir de sua disponibilidade para participar, tanto das entrevistas quanto do grupo de discussão.

Em relação à representatividade da amostra, denota-se não representativa da população, já que não foram obedecidos os critérios de aleatoriedade e cálculo amostral.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A metodologia de análise dos dados denominada análise de conteúdo, pode ser adotada tanto para pesquisas quantitativas quanto para qualitativas (TRIVIÑOS, 1995). Para Bardin (apud TRIVIÑOS, 1995, p. 159), a análise de conteúdo está voltada para a apreensão “[...] das motivações, atitudes, valores, crenças, tendências [...]”, em um estudo social.

A análise de conteúdo é adotada como um meio que viabiliza ao pesquisador o estudo das relações de comunicação entre os homens, enfatizando o conteúdo das mensagens emitidas. Para o presente estudo foram as mensagens verbais, expressas pelos sujeitos da pesquisa, que serviram de base para a análise.

A delimitação das categorias de análise do estudo ocorreu a partir da elaboração da fundamentação teórica acerca da Internet, do processo de decisão de compra racional e dos fatores influenciadores nas decisões de consumo, classificados segundo o Modelo de Estímulo e Resposta (KOTLER, 2005).

As categorias de análise deste estudo abrangem o seguinte arcabouço teórico:

CATEGORIAS DE ANÁLISE E ARCABOUÇO TEÓRICO		
Categoria de análise	Subcategoria de análise	Ferramental teórico adotado
Fator psicológico	Motivação	Teoria da Equidade e Teoria do Aprendizado Social
Processo de decisão de compra	Reconhecimento do problema Busca de informações Avaliação de alternativas Escolha do produto Resultados finais	Abordagem Racional do Processo de Decisão de Compra
Racionalização	Elementos cognitivos	Teoria da Dissonância Cognitiva

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 10 - CATEGORIAS DE ANÁLISE E ARCABOUÇO TEÓRICO DA PESQUISA

Portanto, levando em consideração a técnica de triangulação para a coleta de dados (TRIVIÑOS, 1995), todas as informações levantadas foram analisadas a partir das categorias de análise e das respectivas teorias referentes.

3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Cabe elucidar algumas limitações identificadas durante o desenvolvimento do estudo, visando apontar caminhos para futuras pesquisas.

A primeira limitação está no fato de que as teorias acerca da motivação são, na sua maioria, desenvolvidas para entendimento do indivíduo na organização de trabalho, e não em um contexto social de consumo. Encontra-se, portanto, certa fragilidade nas generalizações dos postulados das teorias escolhidas.

A metodologia qualitativa na coleta de dados pode ser citada como um limitante, especialmente no que diz respeito à classificação dos pesquisados quanto à norma da equidade. Colaborou, também, para impossibilitar a medição do grau de dissonância cognitiva, apesar do arcabouço teórico apresentar solução prática.

Finalmente, as informações de cadastro dos compradores de automóveis Renault via Internet não eram atualizadas, ocorrendo que muitos já haviam mudado de cidade ou não foram encontrados nos telefones indicados.

3.6 TRAJETÓRIA DA PESQUISA

Alguns aspectos do projeto de pesquisa qualificado sofreram adequações, sendo o primeiro deles a localização geográfica dos sujeitos da pesquisa, a qual passou de Florianópolis para Curitiba e região metropolitana.

Em decorrência desta mudança, o período de abrangência da pesquisa e o tipo de automóvel adquirido pelos pesquisados também foram adaptados. Em virtude da Concessionária Globo Renault de São José dos Pinhais/PR, viabilizadora do contato com os sujeitos da pesquisa, ter sido inaugurada no ano de 2004, não ocorreram vendas no ano de 2003 de automóveis Clio Yahoo!. Sendo assim, o período abrangido pela pesquisa passou a ser os anos de 2004 e 2005 e considerou-se todos os automóveis da montadora vendidos pela Internet, ao invés de um modelo específico.

Com as alterações executadas, a coleta de dados iniciou-se por uma pesquisa exploratória documental, junto aos arquivos da Concessionária Globo Renault de São José dos Pinhais/PR. Neste momento foram levantados os dados cadastrais dos compradores de automóveis Renault pela Internet, tais como endereço e telefone, além das informações concernentes aos dados demográficos da população: sexo, idade, escolaridade e profissão.

Na seqüência, os compradores foram contatados através de ligações telefônicas, realizadas aleatoriamente, conforme o atendimento ou não dos clientes. Neste momento se verificaram quatro mudanças de domicílio e três situações de telefones inexistentes, o que tornou tais compradores inviáveis para a execução da pesquisa.

Os demais contatos telefônicos foram com os próprios pesquisados ou com pessoas de seu relacionamento, presentes nos telefones indicados nas fichas cadastrais. As cinco primeiras pessoas que concordaram participar das entrevistas foram visitadas e entrevistadas, além de convidadas para participar do grupo de discussão. O perfil demográfico dos entrevistados constituiu-se por três mulheres e dois homens, faixa etária entre 20 e 50 anos, profissionais liberais com atuação autônoma e em empresas privadas.

Para compor o grupo de discussão, houve insistência nos contatos telefônicos com outros sete sujeitos, visando o comparecimento de doze pesquisados. Entretanto o sucesso

nesta abordagem foi pequeno, tendo sido realizado o grupo de discussão com um total de dois convidados.

O grupo de discussão ocorreu no dia 26 de janeiro, das 20h às 21h, na sala Helena Colody do Hotel Pestana, localizado no Bairro Batel da cidade de Curitiba. Estiveram presentes neste momento, além da pesquisadora e dos pesquisados, uma psicóloga moderadora e um técnico de filmagem. A conversa entre os pesquisados foi orientada através de um roteiro de discussão, elaborado a partir da análise feita nas entrevistas efetuadas anteriormente. Todos os aspectos do roteiro foram abordados e discutidos pelos pesquisados.

Seguem anexos os roteiros das entrevistas e do grupo de discussão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise dos dados constitui-se no núcleo central da pesquisa. Distinguindo “análise” e “interpretação”, observa-se que, enquanto a primeira busca as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores, a segunda procura encontrar um significado mais amplo para as respostas encontradas, lançando mão de outros conhecimentos já adquiridos (LAKATOS e MARCONI, 1991).

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, sendo analisados e interpretados segundo as teorias indicadas em tempo.

4.1 PROCESSOS E PRODUTOS DA ESTRUTURA MACROAMBIENTAL

A técnica de triangulação na coleta de dados, indicada por Triviños (1995), sustenta que a abordagem de fatos reais não pode negar sua existência sob condições históricas, culturais e sociais. Os processos e produtos, oriundos da estrutura macroambiental, nos quais o sujeito da pesquisa está inserido, constituem um dos aspectos a serem considerados ao se utilizar a técnica de triangulação, sendo que, para o caso em questão, foram adotadas forças econômicas, tecnológicas e sociais.

Em termos de economia, os anos de 2004 e 2005 para a indústria no país, especialmente a automobilística, podem ser considerados prósperos. Em 2004 a produção industrial cresceu em todas as áreas pesquisadas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sendo que a produção de veículos, reunindo automóveis, caminhões e ônibus, cresceu 27,6% em relação a 2003 (PRODUÇÃO..., 2005). Devido ao baixo dinamismo do mercado consumidor interno, houve um aporte nas exportações, corroborando a tese de que o Brasil poderá ser transformar em uma plataforma de exportações na indústria automobilística, cuja realização depende de uma política econômica sustentada (DINAMISMO..., 2005).

O ano de 2005 finalizou com um recorde na fabricação de veículos, impulsionada por um bom desempenho de vendas, tanto no mercado externo quanto interno. O crescimento registrado neste ano foi de 10,7%, em comparação com o ano anterior. As vendas no mercado interno só não foram maiores que as ocorridas em 1997, sendo que na opinião de Beer, consultor especializado no setor automobilístico, “O mercado interno mostrou uma vitalidade até surpreendente, apesar de o volume de vendas ter continuado a se concentrar nos veículos mais baratos.” (PRADO, 2006).

Para o ano de 2006, as previsões são de crescimento continuado na indústria automobilística, podendo alcançar cerca de 7%, em relação ao ano de 2005 (MERCADO..., 2006). As projeções são cautelosas quanto às exportações, mas otimistas para as vendas no mercado interno (MATTOS, 2005).

Em respeito ao aspecto tecnológico, cabe ressaltar o desenvolvimento de automóveis bicomustíveis, ou seja, que aceitam tanto gasolina quanto álcool para o funcionamento do motor. No ano de 2005 as vendas deste tipo de automóvel superaram as vendas dos movidos exclusivamente à gasolina.

Ademais, a Internet denota-se como uma tecnologia cujo uso residencial encontra-se em expansão. Enquanto que, em 2001, havia 8,6% dos domicílios pesquisados munidos de microcomputador ligado à Internet, em 2004 este índice passou a ser de 12,4% (BRASIL, 2005).

Quanto aos fatores sociais, indica-se a caracterização do perfil demográfico dos compradores de automóveis Renault, através da Internet, nos períodos de 2004 e 2005. De um total de vinte e três compradores, quinze são do sexo feminino, representando 65,2% do total. As profissões são as mais variadas, sem predominância de alguma.

Na figura a seguir observa-se a totalização das informações demográficas levantadas, em números absolutos.

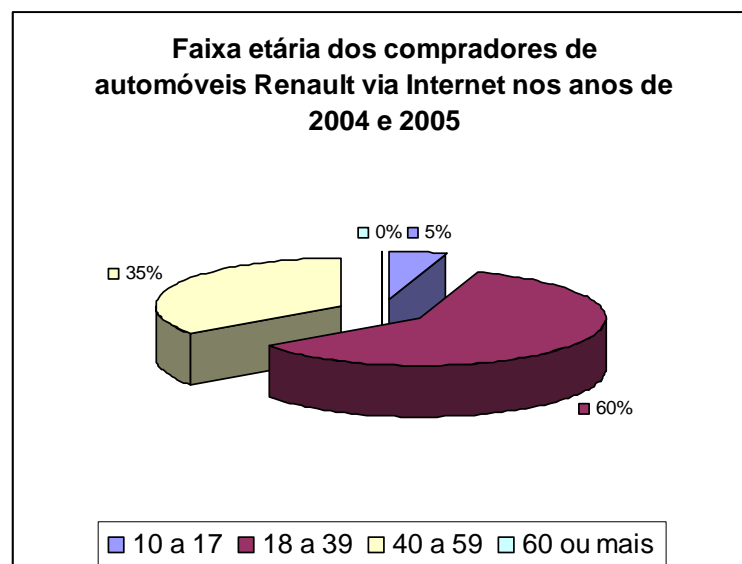
Informações demográficas dos compradores de automóveis Renault via Internet nos anos de 2004 e 2005

Categoria	Sub-categoria	Total (unid.)
Sexo	Masculino	8
	Feminino	15
Idade	10 a 17 anos	1
	18 a 39 anos	14
	40 a 59 anos	8
	60 anos ou +	0
Escolarização	1º grau	0
	2º grau	2
	3º grau	12
	Sem informação	9

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 11 - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS DOS COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS RENAULT VIA INTERNET NOS ANOS DE 2004 E 2005 EM TOTAIS ABSOLUTOS

Para demonstrar a faixa etária dos compradores, adotou-se a divisão em categorias de idade oferecida pelo IBGE (BRASIL, 2005).

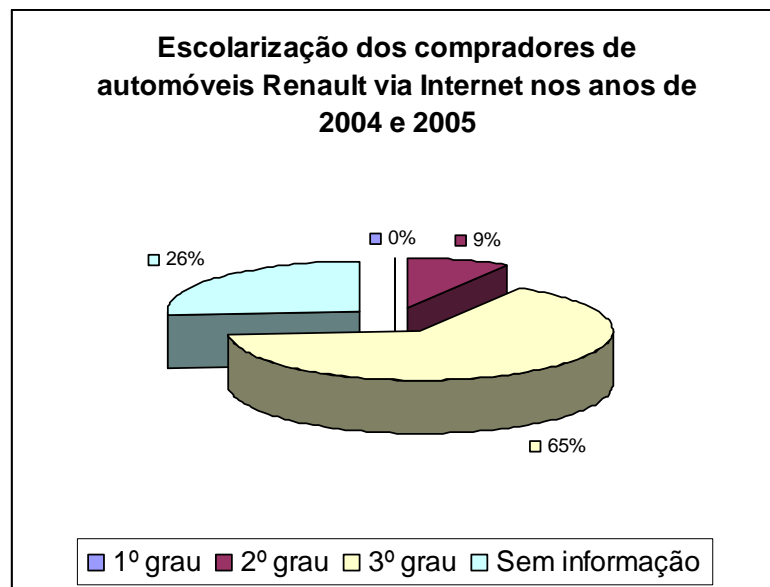


Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 12 - FAIXA ETÁRIA DOS COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS RENAULT VIA INTERNET NOS ANOS DE 2004 E 2005

O resultado de cinco por cento na faixa etária de dez a dezessete anos ocorreu por haver um comprador com quinze anos de idade. Não houve comprador, neste período, com sessenta anos ou mais.

Na escolaridade, observa-se que a maioria dos compradores cursou o nível superior.



Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 13 - ESCOLARIZAÇÃO DOS COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS RENAULT VIA INTERNET NOS ANOS DE 2004 E 2005

Verifica-se, também, que não houve comprador com escolaridade inferior ao segundo grau.

Além dos dados demográficos levantados junto à população de compradores, cabe enunciar também algumas particularidades do ambiente social, no qual os pesquisados estão inseridos. Segundo pesquisa da Ogilvy Brasil, realizada em 2005, os consumidores atuais são mais atentos, informados, exigentes e cautelosos nos gastos. Os resultados apontam para um novo ciclo de motivações de consumo, caracterizado pela seqüência “posso, quero, devo, mereço”. Dentre os fatores que justificam a mudança no comportamento do consumidor brasileiro, a Internet aparece ao lado da globalização e queda do poder aquisitivo (CONSUMIDOR..., 2005).

Alguns indicadores econômicos da cidade de Curitiba também auxiliam na caracterização do macroambiente social dos pesquisados: (a) de 1991 a 2003 foi a capital com maior crescimento médio populacional; (b) o potencial de consumo anual da cidade é de U\$ 7,5 bilhões, maior do que da cidade de Porto Alegre; (c) o consumo *per capita* dos moradores da cidade é quase o dobro da média nacional; (d) possui as maiores porções de classe A/B entre os grandes centros do país (GONÇALEZ, 2004).

4.2 ELEMENTOS PRODUZIDOS PELO MEIO DO SUJEITO

Os elementos produzidos pelo meio do sujeito da pesquisa constituem um segundo aspecto a ser levantado, segundo a técnica de triangulação para a coleta de dados (TRIVIÑOS, 1995). No contexto de compras de automóveis Renault via Internet, nos anos de 2004 e 2005, considerou-se as promoções realizadas pela Renault e as estatísticas nacionais de compras via Internet.

É importante que as promoções comerciais da época sejam abordadas, uma vez que os próprios pesquisados apontaram para sua existência quando questionados sobre os processos simbólicos, em entrevista pessoal.

No final do ano de 2003 a Renault disponibilizou um *site* especial para os interessados no automóvel Scénic, onde foram apresentados os modelos 2004 e as promoções de vendas. A novidade consistia em que o internauta poderia vivenciar uma experiência interativa com o automóvel, além de agendar uma visita na concessionária mais próxima para fazer o *test drive*.

Com uma estratégia focada no público-alvo de internautas, a Renault desenvolveu, em abril de 2004, um desafio em seu *site*: a promoção Clio Dynamique. Consistia no participante criar um texto para comercial de rádio, ressaltando uma característica marcante do automóvel. Os dez melhores, julgados pela criatividade, originalidade, clareza de

expressão e correção gramatical, foram premiados com um kit de miniaturas de veículos Renault e tiveram seus textos gravados em formato de *spot* de rádio. Na seqüência os comerciais foram disponibilizados no *site* e os internautas puderam votar e escolher o melhor, o qual levou um automóvel zero quilômetro como prêmio.

Uma promoção semestral realizada pela Renault denomina-se “Financeira Renault Portas Abertas”. Trata-se de ofertas com preços especiais em toda a linha de automóveis Renault, bem como nos itens acessórios que não pertencem à série. Em março de 2004 esta promoção foi acompanhada pela promoção “Jogo da Chave”, onde cerca de oitocentos mil clientes potenciais foram convidados a visitar uma concessionária e receber uma chave para tentar acionar o motor do automóvel Clio Dynamique, exposto no *show room* da loja. Aqueles que conseguiram levaram o veículo para casa, totalizando três automóveis premiados. Além disso, foram sorteados equipamentos eletroeletrônicos, através de cupons. Os clientes do canal de distribuição de marketing Internet puderam adquirir seus automóveis por preços especiais, pintura metálica e frete gratuito.

No mês de junho de 2004 outra promoção foi organizada pela montadora, a “Renault Ganhou” ofereceu aos clientes taxas peculiares de juros, inclusive zero por cento em um determinado tipo de plano de financiamento, e sorteio de três automóveis Clio Sedan O Boticário. Preços especiais foram oferecidos nos automóveis Clio comercializados através do portal de vendas. Nesta oportunidade os clientes que já possuíam automóveis Clio O Boticário receberam bônus exclusivos para adquirir a nova versão do veículo.

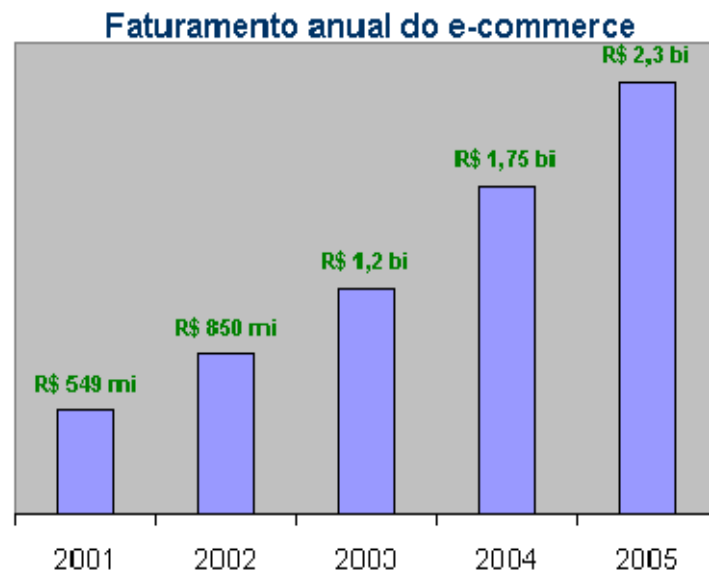
Em setembro de 2004 a Renault promove a “Operação Portas Abertas”, envolvendo tanto os automóveis zero quilômetro quanto os veículos seminovos. São oferecidas taxas especiais de financiamento e um plano com taxa zero. Finalizando o ano, em novembro volta a acontecer a promoção “Financeira Renault Portas Abertas”, com a repetição do “Jogo da Chave” e a premiação de três Clio Hi-Flex zero quilômetro.

O calendário de promoções da montadora, no ano de 2005, inicia-se em janeiro com a promoção “Nossos clientes são nossos melhores vendedores”, na qual os clientes são convidados a trocar seu automóvel por um modelo zero quilômetro e a indicar um amigo, através do *site* da empresa, concorrendo ao sorteio de um Clio Hi-Flex. Nos meses de abril e outubro surge novamente a promoção “Financeira Renault Portas Abertas” e o “Jogo das Chaves”, onde mais uma vez os potenciais clientes são premiados com três automóveis zero quilômetro e participam do sorteio de um quarto veículo. O atrativo desta promoção, como anteriormente, é a oferta de taxas especiais de financiamento e de bônus promocionais que reduzem o preço de tabela dos automóveis.

Com respeito às vendas pelo canal de distribuição de marketing Internet, a montadora declara, através de seu diretor de marketing, “Verificamos que o nosso cliente usa mais a Internet e então decidimos apostar nisso. Até agora, o retorno tem sido muito positivo, o que reforça o sucesso da proposta Renault” (RENAULT, 2004).

O portal de vendas da empresa permite ao cliente montar seu próprio carro, simular valores de financiamento e interagir com a rede comercial de todo o Brasil. O processo de compra pela Internet segue uma seqüência em que o cliente simula suas opções, escolhe a preferida, preenche um cadastro, confirma seu pedido e imprime um boleto de pagamento para efetuar um compromisso de compra. A empresa oferece a pré-aceitação do financiamento para os compradores na Internet e possibilita o rastreamento do pedido no próprio *site* (RENAULT, 2004).

No Brasil, o varejo *online* vem evoluindo a cada ano em termos de faturamento, conforme apresentado na figura 14 (E-COMMERCE, 2006):



Fonte: www.e-commerce.org.br

FIGURA 14 - FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL

Os produtos mais comercializados através da Internet são aparelhos de CD e DVD, livros e revistas e informática. O perfil demográfico dos consumidores brasileiros pode ser descrito como, na sua maioria: do sexo masculino, com escolaridade de nível superior, com renda familiar entre mil e três mil reais e idade entre trinta e cinco e quarenta e nove anos (E-COMMERCE, 2006).

Analisando a velocidade de difusão da tecnologia Internet, junto à população mundial, é possível verificar que o rádio levou trinta e oito anos para ser difundido, a televisão levou dezesseis anos, a televisão a cabo se difunde ao longo de dez anos e a Internet alcançou um alto grau de difusão após cinco anos (MORGAN STANLEY apud BRASIL, 2001).

No início de 2001 o Brasil ocupava a décima primeira posição, na lista dos países líderes em número de hosts, ou seja, computadores centrais que permitem a um ou a vários usuários se comunicarem em rede com outros computadores. Em relação aos países do continente americano, o Brasil estava na terceira posição e na primeira com relação aos países da América do Sul. A taxa de expansão do Brasil neste índice tem sido acima da média

mundial, denotando a rapidez da evolução da Internet no país. Em termos de conexões, o Brasil encontrava-se, no ano de 2000, na nona colocação no *ranking* mundial, à frente de países como Rússia e França (BRASIL, 2001).

Apresentava-se assim, portanto, o ambiente em que os sujeitos da pesquisa estavam inseridos na ocasião da compra de seus automóveis, via Internet.

4.3 PROCESSOS E PRODUTOS CENTRADOS NO SUJEITO

Seguindo o escopo da técnica de triangulação (TRIVIÑOS, 1995), os processos e produtos centrados no sujeito da pesquisa foram levantados através de entrevista pessoal semi-estrutura e da reunião de um grupo de discussão.

Utilizando como guia as cinco etapas do processo de decisão de compra, em uma perspectiva racional (KOTLER, 2000 e SOLOMON, 2002), e alguns trechos dos depoimentos dos pesquisados, se pode realizar algumas afirmações acerca da operacionalização do processo de compra de automóveis Renault através da Internet.

4.3.1 Etapa de reconhecimento da necessidade

O tipo de decisão de compra interfere na tomada de decisão do consumidor, sendo que bens mais caros e complexos exigem maior ponderação por parte do comprador e a participação de outros no processo (KOTLER, 2005).

O início do processo de decisão de compra consiste na identificação, por parte do indivíduo, de uma necessidade ou no reconhecimento de um problema. Os profissionais de marketing podem atentar para os estímulos mais frequentes, levantados em pesquisas junto aos consumidores, elaborando ofertas condizentes (KOTLER, 2005).

Solomon (2002, p. 211) exemplifica a etapa de reconhecimento do problema afirmando: “Uma pessoa que inesperadamente fica sem gasolina na estrada tem um problema, assim como a pessoa que se torna insatisfeita com a imagem de seu carro, embora não haja nada de errado com seu funcionamento”.

No presente caso, os pesquisados afirmaram já utilizarem outro automóvel antes da aquisição. Para todos esta realidade determinou a necessidade de uma nova compra, na medida que a posse do antigo automóvel não se caracterizava como uma situação adequada.

O carro que eu tinha era um carro grande [...] e eu tinha bastante dificuldade para estar estacionando, eu cheguei a bater o carro também. [...], desde o primeiro momento em que eu comecei a usar o carro eu não me identifiquei com ele [...] (Entrevistado 1).

Uma das formas de surgimento de um problema está no reconhecimento de uma oportunidade, ou seja, quando o indivíduo modifica seu estado ideal, desejando internamente algo diferente daquilo que possui (SOLOMON, 2002).

Dentre os pesquisados, a percepção da necessidade de adquirir um automóvel adveio de algumas tensões provocadas por expectativas intrínsecas, referentes à sua individualidade.

Eu sentia necessidade de ter um carro meu (Entrevistado 4).

Aí eu pus na cabeça que eu queria trocar, de qualquer jeito (Entrevistado 1).

[...] nós temos uma idéia de sempre trocar o carro quando ele atingir 100 mil quilômetros (Entrevistado 3).

Do momento em que a necessidade de adquirir um novo automóvel foi reconhecida até a execução da compra passou-se um tempo razoável, para quatro dos cinco entrevistados. Apenas para um deles este tempo foi breve, em virtude da exigência de utilizar o veículo como ferramenta de trabalho.

Eu usei este carro anterior durante 2 anos [...]. (Entrevistado 1)

[...] demorou, praticamente um ano pra que eu comprasse realmente um automóvel. (Entrevistado 2)

O carro (anterior) já estava com mais de 100 mil quilômetros [...]. (Entrevistado 3)

[...] eu fiquei um ano inteiro trabalhando pra guardar o dinheiro para comprar. (Entrevistado 4)

Considerando-se o tempo dedicado pelos entrevistados para realizar a compra do automóvel, cabe afirmar que a compra de automóveis Renault pela Internet se tratou de uma solução ampliada do problema, uma vez que esta modalidade implica em extensa coleta de informações e avaliação cuidadosa das alternativas (SOLOMON, 2002).

4.3.2 Etapa de busca de informações

A busca de informações adequadas para a solução de um problema reconhecido constitui a próxima etapa de um processo de decisão de compra racional (SOLOMON, 2002).

Os entrevistados denotaram, em suas declarações, a realização de um processo denominado pesquisa pré-compra, cujo escopo consiste na procura de informações específicas acerca de uma oferta que se acredita atender a uma necessidade percebida (SOLOMON, 2002).

As fontes internas de informação, formadas por experiências anteriores ou culturas de consumo, auxiliam no processo de decisão de compra, haja vista que todos possuem algum grau de memória para vivências anteriores com produtos (SOLOMON, 2002). Um dos entrevistados citou a utilização de fontes internas de pesquisa, ressaltando seu desgosto com uma determinada marca de automóvel e a exclusão da mesma em suas consultas.

Então, eu acessei o site da Ford, depois... da General Motors, da Chevrolet eu não acessei, que eu não gosto dos carros deles. (Entrevistado 4)

Conhecer o automóvel, por tê-lo utilizado anteriormente, consistiu em fonte de informação suficiente para dois entrevistados.

[...] como eu já tinha um Renault, era um carro que eu gostava de fato. (Entrevistado 5)

[...] eu já conhecia o veículo. Sobre o veículo não busquei informação nenhuma. (Entrevistado 3)

Uma suposição utilitária para a busca de informações, a qual postula que o indivíduo permanece captando informações até que isto se torne oneroso, implica no fato de que fontes

consideradas mais valiosas são acessadas com prioridade (SOLOMON, 2002). Com exceção de um entrevistado, os demais apontaram a Internet como fonte de pesquisa de informações para o processo de compra de seu novo automóvel, sendo que dois deles afirmaram ter dado início às consultas com o auxílio da Internet.

[...] esse primeiro contato através de Internet [...]. (Entrevistado 4)

Para um dos entrevistados, esta fonte de informação não ensejou um estímulo suficiente para motivar a movimentação no sentido da compra.

No começo era só Internet. [...] Via as condições [...] monte o seu carro. Aí nunca me entusiasmava. (Entrevistado 2)

Por outro lado, o mesmo entrevistado preferiu a Internet ao comparar o que dela recebeu, em termos de informações, e sua experiência no contato com a concessionária.

[...] devo dizer que a Internet é bem melhor do que você estar lá na concessionária. Porque eles não te atendem bem. A maioria das pessoas não tem tanta disponibilidade e não te dão tantas opções quanto você vê que tem na Internet. (Entrevistado 2)

Solomon (2002, p. 213) afirma que muitos consumidores economizam na busca de informações, consultando poucas fontes antes de decidir, evitando as fontes “não-tendenciosas”. Para o autor este padrão é recorrente em decisões que envolvem bens duráveis, como automóveis, ainda que representem investimentos significativos.

Todos os entrevistados indicaram a concessionária como uma fonte de informação, sendo que apenas um deles encaminhou-se diretamente até este local sem haver consultado outras fontes antes.

[...] eu fui à Renault, fui conduzido aí por falta de escolha. (Entrevistado 5)

A opinião de amigos e conhecidos também aparece como uma fonte de informação utilizada pelos compradores, sendo que um dos entrevistados iniciou suas pesquisas junto aos mesmos.

Primeiro, comecei a conversar com os amigos. (Entrevistado 1)

Com certeza, tive influência de amigos. (Entrevistado 4)

Quanto ao tipo de informação procurada, Solomon (2002) afirma variar de acordo com a experiência anterior acerca do bem. Para o autor, aqueles que possuem melhor noção sobre o que é realmente relevante empreendem uma pesquisa seletiva, concentrando seus esforços e procurando informações específicas.

A busca de informações em revistas técnicas foi apontada apenas por um dos entrevistados, o qual afirmou acessar esta fonte com um objetivo específico: encontrar a lista dos automóveis mais vendidos.

[...] o que mais me chamou atenção nestes veículos de comunicação é que eu peguei uma revista, destas revistas que falam de carro. [...] eu fui olhar no ranking dos carros, destas de vendas, quais eram as marcas que estavam nos rankings dos mais aceitáveis, dos mais consumidos. (Entrevistado 1)

Desta forma pode-se entender que a etapa de coleta de informações ensejou um momento vivenciado por todos os entrevistados, considerando-se que todos declaram algum tipo de pesquisa, tanto em fontes internas quanto em fontes externas.

4.3.3 Etapa de análise das alternativas

Grande parte do esforço realizado em uma decisão de compra se concentra na etapa de análise das alternativas, haja vista a variedade de bens ofertados (SOLOMON, 2002).

Para realizar a análise das alternativas o consumidor organiza, inicialmente, uma estrutura denominada conjunto evocado, a qual compreende “As alternativas ativamente consideradas durante o processo de escolha [...]” (SOLOMON, 2002, p. 218). Nesta estrutura estão presentes os produtos do conjunto de recuperação, ou seja, aqueles que o consumidor recorda servirem para o atendimento de sua necessidade, somados àqueles produtos que predominam no ambiente de vendas, aos quais o consumidor teve contato na etapa de busca de informações.

Os automóveis Renault, comercializados pela Internet, estavam presentes no conjunto evocado dos entrevistados ora como parte do conjunto de recuperação, ora como predominantes no ambiente de vendas.

Fui, pesquisei primeiro. Dentro desta pesquisa, de certa forma, eu selecionei algumas marcas [...] Então essa redução já fez com que eu tivesse 3 ou 4 alternativas. (Entrevistado 1)

Eu tinha um carro anterior idêntico já de cinco anos. (Entrevistado 3)

Eu optei pela Renault porque, bom eu sou arquiteta, então eu avalio muito o design dos carros [...] Então eu gosto muito do design da Renault e da Peugeot. (Entrevistado 4)

Até como eu já tinha um Renault, era um carro que eu gostava de fato. (Entrevistado 5)

Na medida que o consumidor encaminha uma solução ampliada do problema, desenvolve uma análise cuidadosa das ofertas disponíveis. Conforme indicado na etapa de reconhecimento do problema, os entrevistados demonstraram que a compra de seus automóveis Renault pela Internet se classifica como uma solução ampliada. Portanto, nota-se que eles selecionaram alguns critérios para a análise das alternativas de compra.

Um ponto indicado por todos os entrevistados foi a experiência com o veículo. Percebe-se, em suas declarações, que vivenciar a direção do automóvel foi um critério determinante para a escolha, pois aqueles que ainda não possuíam esta experiência procuraram realizá-la através do *test drive*, oferecido pela loja, antes da decisão final de compra.

[...] quando eu peguei o carro para dirigir eu fui sentindo aquele que me agradava mais. (Entrevistado 1)

[...] eu fui nas lojas [...] vi as opções que eles tinham pra me dar e fiz o test drive. (Entrevistado 4)

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), o conjunto de critérios auxilia o consumidor na comparação entre as alternativas do conjunto evocado. Os autores apontam que uma das maneiras para reduzir o número de alternativas é selecionar um atributo do produto, imprescindível na opinião do consumidor, e descartar as ofertas que não possuem

tal atributo. Entretanto, ainda assim podem restar muitas opções. A sugestão é, então, alçar atalhos ou níveis extremos, mínimos ou máximos, de um atributo comum às alternativas.

As declarações de dois entrevistados afirmaram o uso de tal artifício para a análise das alternativas, sendo que o atributo escolhido para caracterizar-se em nível mínimo foi o preço.

Então, foi basicamente preço. (Entrevistado 2)

Preço, só preço. (Entrevistado 3)

A marca do automóvel também foi citada pelos entrevistados como aspecto importante na análise das alternativas, no entanto, para um dos entrevistados configurou-se como uma imposição, dadas às circunstâncias do momento.

Fui em outras marcas, só que ninguém me dava nada por um Renault semidemolido. [...] Então eu fui à Renault, fui conduzido aí por falta de escolha. (Entrevistado 5)

De acordo com Kotler (2005), o consumidor organiza um conjunto de crenças de marca, que constitui a imagem da marca em questão. Isto varia de acordo com as vivências anteriores e conforme o consumidor posiciona sua atenção às mensagens veiculadas sobre a marca. Um entrevistado denotou o desenvolvimento de uma imagem da marca Renault como sendo voltada para o público feminino.

[...] eu acho que o que mais me chamou atenção nestes veículos de comunicação é que eu peguei uma revista, destas revistas que falam de carro [...] a Renault não era, não estava no ranking, mas ela vinha com um chamado, assim, de ser um carro feminino. Que as mulheres estavam comprando, e tal. E isso chamou muito a atenção. (Entrevistado 1)

4.3.4 Etapa de seleção da alternativa

Já tendo elaborado as comparações entre as alternativas, o consumidor decide sobre qual delas optar. Segundo Kotler (2005), forma-se então uma intenção de compra, mas dois fatores podem interferir na decisão final: a atitude das outras pessoas e situações imprevistas.

Os entrevistados não declararam sua opinião quanto à atitude de seus pares ou influenciadores sobre os veículos Renault comercializados via Internet. No entanto, demonstraram várias situações imprevistas que poderiam modificar sua escolha.

Uma das situações impostas pelo contexto de compra pela Internet é o fato do bem não estar disponível na loja, no momento da compra. Isto provocou um sentimento negativo em um dos entrevistados, enquanto outro afirmou isto ser irrelevante.

[...] eu fiquei um pouco frustrada porque eu queria estar vendo o carro. (Entrevistado 1)

Pra mim tanto fazia, eu queria um carro, não dava, eu precisava urgente. (Entrevistado 5)

O bem adquirido através da Internet, além de não estar disponível imediatamente, demorou um certo tempo para ser entregue aos compradores.

Como você não chegou com o carro, ele vai demorar ainda [...]. (Entrevistado 1)

[...] fizemos outras papeladas e daí esperamos o carro [...]. (Entrevistado 2)

Demorou algum tempo pra chegar o carro [...]. (Entrevistado 3)

[...] demorou uma semana pra vir [...]. (Entrevistado 4)

Outra circunstância inesperada foi que algumas opções de escolha, na configuração do automóvel, não estavam disponíveis aos compradores via Internet.

[...] aquele negócio de você monta seu carro, não é bem assim [...] não tem a cor que você quer [...]. (Entrevistado 2)

Eu não poderia escolher muitas opções. Era da forma que ele era apresentado lá. Eu não poderia escolher uma cor diferente, um acessório a mais [...]. (Entrevistado 3)

Quanto às regras de decisão de compra não-compensatórias, observa-se que o uso da regra lexicográfica aparece na declaração de um entrevistado. Trata-se da escolha da marca que é mais bem posicionada com relação ao atributo mais importante para o consumidor, sendo que, no caso de empate entre marcas, compara-se quanto ao segundo atributo mais valioso (SOLOMON, 2002).

Então eu gosto muito do design da Renault e da Peugeot. Só que a Peugeot não me deu orçamentos tão bons quanto a Renault. Por isso que daí, depois, eu fiquei com a Renault mesmo. (Entrevistado 4)

Os discursos dos entrevistados denotaram que, para realizar a compra na Internet, contaram com a ajuda de um vendedor na loja. Em apenas um dos casos a compra foi feita pela Internet acessada em casa, sem prescindir, entretanto, da presença de um vendedor.

Na verdade o rapaz (vendedor), ele entrou comigo no site da Renault, a gente fez todo o processo, ele me acompanhou [...]. (Entrevistado 1)

O rapaz da Renault (vendedor) foi até minha casa e lá a gente escolheu o veículo que estaria disponível, que eles tinham no estoque. (Entrevistado 2)

Então não fui eu que entrei na Internet e fiz a compra. O próprio vendedor fez o pedido, pelo computador da concessionária aqui em São José, pela Internet. (Entrevistado 3)

[...] a gente ficou lá, e tal, lançando os dados na Internet, até comprar. (Entrevistado 4)

A existência do canal de distribuição Internet foi decisiva para viabilizar a compra no caso de três entrevistados, tendo sido a única maneira de adquirir o veículo dentro das condições esperadas.

[...] eu me dirigi até a agência e, durante a negociação o vendedor não tinha o mesmo preço, que o preço da Internet. Então eu mostrei pra ele o impresso que eu fiz do site e ele falou: então vamos fazer a compra deste veículo que você viu no site [...]. (Entrevistado 3)

Eles foram, foram ver [...] não encontraram o que eu queria [...] de repente chegou o vendedor [...] e falou assim [...] tem um carro aqui que eu encontrei pela Internet. (Entrevistado 4)

[...] a Renault não tinha como me oferecer o que eu queria especificamente [...] Acontece que este que estava à venda, estava à venda no sistema de Internet. (Entrevistado 5)

A operacionalização da compra pela Internet pareceu complicada para um dos entrevistados.

[...] porque é pouco complicadinho, assim, só pra preencher todos os dados [...]. (Entrevistado 4)

4.3.5 Etapa de resultado final

Na quinta etapa do processo de decisão de compra o consumidor experimenta algum grau de satisfação ou de insatisfação, influenciando seu comportamento posterior (KOTLER,

2005). A satisfação levou à recompra do bem, conforme observado nas declarações de dois pesquisados.

Eu já possuía o carro, gostava muito do carro e acabei pegando uma versão mais nova. (Entrevistado 3)

Até como eu já tinha um Renault, era um carro que eu gostava de fato. Ele tinha algumas restrições, mas qualquer coisa sempre vai ter restrições, coisas boas e coisas ruins. (Entrevistado 5)

Os compradores de automóveis Renault pela Internet fizeram declarações positivas quanto ao processo de compra realizado.

Aí eu vi, não, realmente eu fiz uma boa compra. (Entrevistado 1)

[...] por enquanto está tudo ótimo [...]. (Entrevistado 2)

[...] com relação à compra em si, foi uma compra perfeita. (Entrevistado 3)

Acho que fiz uma boa compra. (Entrevistado 4)

O processo sim. O processo, a parte burocrática sim. (Entrevistado 5)

Declararam, também, que estão satisfeitos com o bem adquirido.

Aí depois você vai usando, e vai se adaptando ao bem, vamos dizer assim. Eu estou super satisfeita. Não troco mais [...]. (Entrevistado 1)

Bom, muito bom. Eu gosto do meu carro. (Entrevistado 2)

E daí tô super contente com ele, nossa. (Entrevistado 4)

Segundo Kotler (2005), a presença de algum grau de satisfação faz com que o consumidor fale bem a respeito do produto, da marca e da aquisição. Observa-se que um dos compradores de automóveis Renault, via Internet, recomendaria a compra a outros.

[...] com certeza repetiria. Recomendaria [...]. (Entrevistado 2)

Os canais de distribuição de marketing possibilitam o acesso ao produto ou serviço, por parte do consumidor (KOTLER, 2005). Quando uma empresa utiliza dois ou mais tipos de canais de comercialização para oferecer um mesmo produto, está adotando a política de canais múltiplos (LAMB, HAIR e McDANIEL, 2004). Este contexto é apresentado por Kotler (2005, p.298, grifo do autor) como “canais **híbridos**”. O autor aponta que as empresas precisam certificar-se do bom andamento dos trabalhos, no caso da adoção de canais híbridos,

uma vez que a intenção é acomodar melhor as predileções para negociar de cada segmento-alvo. Pode-se afirmar que a Renault adota a política de canais híbridos, ou canais múltiplos, devido à disponibilização, aos seus clientes, da Internet como um canal de compra.

O uso da Internet como canal de compras promoveu um sentimento de tranquilidade para os entrevistados.

[...] foi feito em casa, com a maior tranquilidade possível [...]. (Entrevistado 2)

Não vi nenhum empecilho, foi uma coisa tranqüila [...]. (Entrevistado 3)

Depois, tranqüilo. (Entrevistado 4)

Um dos entrevistados demonstrou desconfiança em relação ao resultado final de sua compra, no sentido de receber ou não aquilo que adquiriu pela Internet.

Tive aqueles receios anteriores... será que vai vir do jeito que era... porque eu não estava vendo o carro [...]. (Entrevistado 1)

O aspecto de impessoalidade, presente nas compras através da Internet, foi levantado por um comprador como sendo algo negativo.

Eu ainda fiquei com críticas quanto a esse processo de compra pela Internet. Não gostei dele, tanto que eu falei para você... não me considere comprando pela Internet. Achei que fica muito impessoal, é muito novo, você não está acostumado a fazer compras pela Internet. (Entrevistado 1)

Ao comparar a compra de um automóvel pela Internet e pelo canal de vendas tradicional, um entrevistado declarou preferência pelo novo canal.

O processo de compra foi muito tranqüilo, porque já vivenciei a compra de outros carros, com meus pais, que era direto na concessionária. Uma dor de cabeça, sabe, uma burocracia enorme, e não passamos por isso. E tivemos a comodidade do rapaz (vendedor) ir até a minha casa, assim. Que era coisa que eu não imaginava, jamais. Usar a minha Internet pra fazer a compra, sabe. Mas, acho que resumindo o processo foi super tranqüilo, super agradável. (Entrevistado 2)

O aspecto segurança, nas compras realizadas pela Internet, evidencia uma preocupação comum aos entrevistados.

[...] a única coisa que eu tenho receio é a questão de... esse negócio de colocar cartão de crédito... segurança mesmo. (Entrevistado 2)

O acesso à Internet hoje é facilitado, mas você não pode utilizar em ambiente público, porque pode ter vírus, você tem que usar sempre o mesmo computador, estar sempre atualizando... e as empresas vendem, mas ao mesmo tempo não oferecem uma garantia perfeita da compra. Isso é, não tem uma garantia de que eu

estou comprando e de que ninguém vai clonar meu cartão, ou ninguém vai simplesmente utilizar este cartão para usar minhas informações, os meus dados pessoais para outras situações. (Entrevistado 3)

Você tem que ter muita confiança no site que você tá entrando para evitar, desvio, enfim, ser roubado, racker, por aí afora. [...] tem que ter alguns cuidados, mesmo assim tem sempre um certo grau de risco. (Entrevistado 5)

Conforme Lamb, Hair e McDaniel (2004), faz-se importante reduzir qualquer dúvida do consumidor sobre sua decisão, visando evitar a presença de dissonância cognitiva, a qual é a presença de uma tensão interna devido à inconsistência entre suas crenças e valores e o comportamento realizado. No caso de condições de consumo, a presença da dissonância cognitiva promove dúvidas quanto ao resultado final da compra realizada. Para reduzi-la, os consumidores adotam posturas justificadoras, buscando informações que reforcem idéias positivas sobre a compra, evitando informações que contradigam sua decisão ou desistindo da compra.

O automóvel Renault promoveu, como resultado final, algum grau de dissonância cognitiva para um entrevistado.

Quanto ao carro, minha expectativa ao resultado do carro. Eu acho que essa [...] relação custo-benefício, eu acho ele muito caro para o que oferece. [...] eu realmente acho que ele oferece pouca qualificação pra relação de preço que ele tem. (Entrevistado 5)

Outro entrevistado também evidenciou algum grau de dissonância cognitiva em relação aos preços praticados nos canais de venda tradicional e eletrônico.

[...] é muito estranho você conseguir um preço melhor na Internet do que o preço na própria loja. (Entrevistado 3)

4.4 O FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Solomon (2002), quando o consumidor identifica discrepância entre seu estado presente e o estado que considera ideal, move-se para reduzi-la, vivenciando um certo grau de excitação denominado impulso.

Segundo a Teoria da Equidade (HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987) verifica-se que o incômodo sentido por um indivíduo, ao avaliar sua condição de equidade, o mobiliza para a sua redução através de variados meios.

No estudo em questão, observa-se com clareza uma mobilização, por parte dos compradores de automóveis Renault via Internet, para a redução de tensões, as quais são geradas por diferenças entre aquilo que gostariam de possuir e o que possuem antes da compra.

Sob um contexto de aquisição de automóvel, três entrevistados se declararam pertencentes à categoria de habilitados, considerando-se o *continuum* da sensibilidade à equidade (HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987). Eles afirmaram preferir receber um retorno maior, na relação com o bem, do que aquilo que investiram. Apesar de não acreditarem na vantagem financeira, eles esperam vivenciar uma vantagem psicológica, conforme depoimentos:

Em relação ao retorno financeiro, o automóvel sempre deprecia. Mas em relação a outras vantagens, a outras coisas [...] eu investi e estou recebendo um pouco a mais por esta questão, mesmo, psicológica que eu coloquei na compra do veículo. (Entrevistado 1)

Realmente não sei se no custo total, assim, se for fazer na ponta do lápis está sendo vantajosa pra mim, mas... (Entrevistado 2)

Uma vantagem prática, ligada ao uso do automóvel, também foi apontada por um entrevistado.

Quero tirar o máximo possível do carro. Que ele me custe o menos possível e me renda o máximo possível. (Entrevistado 5)

Quanto aos dois entrevistados que se declararam sensíveis à equidade, torna-se possível verificar que acreditam no equilíbrio da relação com o automóvel. Em suas declarações, denotou-se alinhamento com a norma da equidade:

[...] não adianta nada comprar um carro que no mercado tem um valor muito alto e na hora de revenda ele tenha um valor muito baixo. (Entrevistado 3)

[...] eu invisto uma quantia e recebo por aquilo. Então é uma relação de troca. Entre o comprador e o vendedor. Então, ficamos quites. (Entrevistado 4)

Para os pesquisados, a vantagem em possuir um automóvel é a liberdade que ele proporciona ao seu usuário. A desvantagem consiste no seu custo de manutenção, bem como no perigo que ele representa, em termos de violência no trânsito. Apesar de apontarem as desvantagens com certa seriedade, demonstraram superioridade da vantagem vivenciada, conforme o discurso que segue:

Você tem um conforto, de você poder ir a locais e sair a hora que você quiser, não depender de ônibus... é muito confortável realmente. [...]Mais vantagens... (Entrevistado 1)

Mas, vantagem, vantagem enorme, né. Mais vantagens. Você vai para onde você quer, quando você quer. (Entrevistado 2)

Eu teria mais vantagens economicamente (se não tivesse carro), em questão de conforto seria desvantajoso, porque eu não poderia ir e vir a hora que eu bem entendesse. (Entrevistado 3)

Mas eu acho que a vantagem maior, mesmo, de ter um carro é a questão da liberdade [...]. De você tornar tua vida mais prática, mais dinâmica. (Entrevistado 4)

Completando o quadro teórico sobre motivação, adotado neste estudo, a Teoria do Aprendizado Social postula que o comportamento do indivíduo advém da observação e da imitação de comportamentos de outros participantes do seu contexto social. Segundo a doutrina, o aprendizado social é apreendido por três aspectos principais: o aprendizado vicário, o simbolismo e o autocontrole (KREITNER e LUTHANS, 1984).

Nos compradores de automóveis Renault pela Internet, é comum a influência de amigos, conhecidos ou cônjuge para a decisão sobre a compra. Somente um dos entrevistados afirmou, categoricamente, não ter sofrido influência de ninguém. Sendo assim, o aprendizado vicário torna-se um aspecto presente e atuante na motivação desses compradores.

Em relação ao simbolismo, os entrevistados apontaram a existência de promoções de automóveis como um fato relevante na decisão de compra. As propagandas também foram citadas como influenciadoras. Duas circunstâncias pessoais apareceram, sendo que um entrevistado sofreu um assalto antes de adquirir seu automóvel. O outro entrevistado

vivenciou um acidente sério com seu veículo anterior e os dispositivos de segurança “*airbags*” não funcionaram, o que lhe movia para a busca de outra marca.

No que diz respeito ao autocontrole, ou seja, a influência que os fatos relevantes promoveram, apenas um dos entrevistados não acreditou na sua existência. Os demais afirmaram terem experimentado um grau de influência positiva ou negativa, conforme declarações:

Foram fundamentais, vamos dizer assim. Porque, talvez se eles não tivessem ocorrido, talvez eu tivesse esperando um pouco mais. (Entrevistado 1)

Bom, eu fiquei muito abalada. Influência bastante negativa. (Entrevistado 2)

O que aconteceu foi que essas promoções, essa publicidade em cima destas compras, me fizeram ser mais rápida, né, no momento de comprar. (Entrevistado 4)

O fato é que os *airbags* não abrindo, me induzia a comprar outra marca. (Entrevistado 5)

Portanto, a motivação para o comportamento de consumo, nos pesquisados, denota-se corroboradora dos pressupostos da Teoria do Aprendizado Social.

4.5 A RACIONALIZAÇÃO DO FATOR PSICOLÓGICO MOTIVAÇÃO

Conforme a Teoria da Dissonância Cognitiva (FESTINGER, 1975), a própria dissonância cognitiva constitui-se como um fator motivante para os comportamentos dos indivíduos. Na medida que as cognições são organizadas em pares relevantes, que perfazem um contexto específico, é possível identificar consonância ou dissonância entre esses elementos.

Através da análise das entrevistas pessoais, realizadas com os pesquisados, são destacados pares de cognições que ensejam aspectos motivadores para a ação de compra, categorizados conforme as cinco etapas do processo de decisão de compra racional. Enquanto algumas relações pareadas caracterizam-se consonantes, outras atendem prontamente a

fórmula identificadora da dissonância, cuja formulação afirma que há dissonância quando o elemento Y decorre da negação do elemento X.

Seguindo a seqüência das etapas do processo de decisão de compra racional, são apresentados os pares relevantes de cognição de motivação, avaliando-se sua posição quanto à dissonância cognitiva e sua classificação nos tipos de conhecimentos elencados por Festinger (1975). Vale ressaltar que as cognições podem ser de ordem comportamental, quando se referem à ação ou ao sentimento do indivíduo, e de ordem ambiental, quando se referem às circunstâncias existentes no meio em que o indivíduo está inserido.

4.5.1 Etapa reconhecimento da necessidade

Denota-se que nenhuma das relações relevantes referentes ao momento do reconhecimento da necessidade, encontradas nas entrevistas individuais, pode ser dita como dissonante.

Pares de Elementos Cognitivos de Motivação no Reconhecimento das Necessidades	
Elemento X	Elemento Y
Eu ando qualquer coisa perto de quatro mil quilômetros por mês [...] COMPORTAMENTAL	[...] tenho um carro que me consuma pouco combustível, motor 1.0. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
O motivo maior é que o carro que eu utilizava não era meu. AMBIENTAL	[...] eu sentia necessidade de ter um carro meu. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
A compra do automóvel [...] você realiza uma compra quando você sente uma necessidade. Necessidade de troca por período de uso, ou até [...] pelo prazer de dirigir um novo automóvel. COMPORTAMENTAL	[...] no nosso caso, na minha família, foi necessidade de troca pelo período de uso. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] fiquei usando muito tempo o carro da minha mãe. COMPORTAMENTAL	Isso incomodava... COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] o carro que eu tinha era um carro grande [...] desde o primeiro momento em que eu comecei a usar o carro eu não me identifiquei com ele, não gostei da marca. COMPORTAMENTAL	Aí eu pus na cabeça que eu queria trocar, de qualquer jeito. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 15 - OS ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NO RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Sendo assim, é possível nomear os elementos cognitivos de motivação, presentes no momento do reconhecimento da necessidade, da seguinte maneira:

- Ferramenta de trabalho;
- Carro próprio;
- Carro novo;
- Identificação com o bem.

Para analisar a presença de dissonância entre os elementos cognitivos de motivação encontrados nas entrevistas e aqueles declarados na discussão em grupo, as declarações dos pesquisados foram agrupadas, constituindo-se assim uma análise pareada entre grupos de elementos.

Pares de Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação no Reconhecimento da Necessidade	
Grupo de elementos X	Grupo de elementos Y
Eu ando qualquer coisa perto de quatro mil quilômetros por mês [...] tenho um carro que me consoma pouco combustível, motor 1.0.	[...] eu deveria viajar com ele. Um carro maior, uma carroceria ou um maleiro maior, porque eu carregaria computadores... Baixo consumo, não custe caro, fácil manuseio, características básicas. Consumo, custo de manutenção.
CONSONANTE	
O motivo maior é que o carro que eu utilizava não era meu. [...] eu sentia necessidade de ter um carro meu. [...] fiquei usando muito tempo o carro da minha mãe. [...] Isso incomodava...	Se eu não tivesse carro, eu não teria a dependência do carro, imagino eu. Se eu não tivesse a dependência do carro, estivesse acostumado a andar de ônibus, ou coisa assim, eu não precisaria de um carro, em uma outra solução de vida, a dependência seria menor.
DISSONANTE	
A compra do automóvel [...] você realiza uma compra quando você sente uma necessidade. Necessidade de troca por período de uso, ou até [...] pelo prazer de dirigir um novo automóvel. [...] no nosso caso, na minha família, foi necessidade de troca pelo período de uso.	Em tese, pelo menos, eu fico imaginando esta amortização do custo. Eu comprei um carro, ele tem que de alguma forma se pagar.
CONSONANTE	
[...] o carro que eu tinha era um carro grande [...] desde o primeiro momento em que eu comecei a usar o carro eu não me identifiquei com ele, não gostei da marca. [...] Aí eu pus na cabeça que eu queria trocar, de qualquer jeito.	Acho eu que mesmo que eu não estivesse satisfeito com o carro eu ficaria com ele, por um tempo razoável, pelo menos até amortizar o custo dele para depois trocar, em um caso mais pensado um pouco, uma outra opção. Essa era a questão, também. “Pô, você acaba de comprar o carro e nós vamos perder dinheiro na troca dele”.
DISSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 16 - OS GRUPOS DE ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NO RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Encontram-se duas relações dissonantes na análise dos grupos de cognições, sendo que uma refere-se ao motivo “carro próprio” e outra ao fator motivante “identificação com o bem”.

Não se encontrou, nas declarações dos pesquisados, nenhum indício de que a Internet colaborasse para a redução da dissonância cujo envolvimento motivacional recai sobre o fator “carro próprio”. Quanto à “identificação com o bem”, um dos pesquisados afirmou no grupo de discussão:

[...] na hora da compra efetivamente você cai naquela... você tem que ver. E a Internet, você até pode ver a fotinho, e tal, mas não é ao vivo. (Participante 2)

Portanto, verifica-se que a Internet não colabora para a racionalização da motivação “identificação com o bem”.

4.5.2 Etapa busca de informações

Quando da busca de informações, todos os elementos cognitivos de motivação identificados ensejam relações dissonantes.

Pares de Elementos Cognitivos de Motivação na Busca de Informações	
Fui em outras marcas [...]	[...] só que ninguém me dava nada por um Renault semidemolido.
COMPORTAMENTAL	AMBIENTAL
DISSONANTE	
[...] eu já conhecia o veículo. Sobre o veículo não busquei informação nenhuma.	Eu fui até a loja, olhei mais ou menos aquilo que eu queria e na Internet eu busquei o preço.
COMPORTAMENTAL	COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	
No começo era só Internet. [...] nunca me entusiasmava [...] no final desse período de quase um ano que eu comecei ir em concessionária.	Mas, devo dizer que a Internet é bem melhor do que você estar lá na concessionária.
COMPORTAMENTAL	COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	
[...] eu peguei uma revista, destas revistas que falam de carro [...] fui olhar no ranking dos carros, destas de vendas, quais eram as marcas que estavam nos rankings dos mais aceitáveis, dos mais consumidos.	[...] a Renault não era, não estava no ranking, mas ela vinha com um chamado, assim, de ser um carro feminino.
COMPORTAMENTAL	AMBIENTAL
DISSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 17 - OS ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NA BUSCA DE INFORMAÇÕES

Os elementos cognitivos de motivação encontrados na etapa de busca de informações podem ser chamados de:

- Marcas;
- Informações sobre o automóvel;
- Canal de distribuição;
- *Ranking* de vendas.

Tal e qual na etapa anterior, na busca de informações os elementos cognitivos de motivação, encontrados nas entrevistas, são agrupados e relacionados com outros elementos, declarados na discussão em grupo.

Pares de Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Busca de Informações	
Grupo de elementos X	Grupo de elementos Y
Fui em outras marcas [...] só que ninguém me dava nada por um Renault semidemolido.	Só observar a frota de táxi. Então se você vê lá um monte de Corsa, então supostamente o Corsa é o carro que tem um razoável custo-benefício interessante... eu acho isso um parâmetro, com certeza.
CONSONANTE	
[...] eu já conhecia o veículo. Sobre o veículo não busquei informação nenhuma. [...] Eu fui até a loja, olhei mais ou menos aquilo que eu queria e na Internet eu busquei o preço.	Eu vou anos no mesmo mecânico. Se eu quero sair de uma rotina qualquer. Quero mudar de marca, mudar de modelo, alguma coisa, eu vou ter uma boa conversa com ele. [...] Vou ter uma boa troca de informações com o mecânico.
DISSONANTE	
No começo era só Internet. [...] nunca me entusiasmava [...] no final desse período de quase um ano que eu comecei ir em concessionária. [...] Mas, devo dizer que a Internet é bem melhor do que você estar lá na concessionária.	A Internet seria uma das últimas opções, quando você está indo para comprar... já está indo por um preço... não para escolher uma marca e sim para comprar.
DISSONANTE	
[...] eu peguei uma revista, destas revistas que falam de carro [...] fui olhar no ranking dos carros, destas de vendas, quais eram as marcas que estavam nos rankings dos mais aceitáveis, dos mais consumidos. [...] a Renault não era, não estava no ranking, mas ela vinha com um chamado, assim, de ser um carro feminino.	Tem um ranking lá, o que mais vendeu. Se vendeu mais é porque deve ser bom.
CONSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 18 - OS GRUPOS DE ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NA BUSCA DE INFORMAÇÕES

São duas as relações dissonantes nesta etapa: informações sobre o veículo e canal de distribuição. A racionalização destas duas motivações não parece emergir do uso da Internet, uma vez que os pesquisados afirmaram consultá-la já resolutos da compra:

A Internet seria uma das últimas opções, quando você está indo para comprar... já está indo por um preço... não para escolher uma marca e sim para comprar.
(Participante 2)

Um momento mais decisório... (Participante 1)

No grupo de discussão os pesquisados foram questionados sobre as fontes de informações que consideram confiáveis e abrangentes, devendo citá-las e depois priorizá-las em ordem decrescente de importância, segundo um consenso. Suas escolhas foram: (a) conhecidos e amigos; (b) mecânicos; (c) revistas técnicas; (d) frota de táxi e; (e) Internet.

A partir deste resultado cabe afirmar que a Internet é considerada pelos pesquisados como fonte de informação legítima, na busca de informações, entretanto não é vista como a fonte mais importante, ou seja, aquela que será pesquisada com prioridade.

4.5.3 Etapa análise das alternativas

Analisados em pares, os elementos cognitivos de motivação encontrados nas entrevistas pessoais estão, na maioria, em consonância, exceto em um dos casos. Faz-se notável identificar as motivações na análise das alternativas como sendo:

- Crédito na qualidade do bem;
- Negociação com a concessionária;
- Tipo de utilização do bem;
- Marca;
- Experiência com o bem;
- Atendimento no ponto de venda;
- Preço;

– Especificações pessoais.

Pares de Elementos Cognitivos de Motivação na Análise das Alternativas	
Elementos X	Elementos Y
Eu rigorosamente não acreditei na possibilidade de que o carro ficasse realmente bom. COMPORTAMENTAL	[...] eu ofereci pra Renault [...] como entrada para comprar um outro zero. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] esse negócio eu não poderia fazer em nenhuma outra loja. COMPORTAMENTAL	[...] foi quase imperativo uma negociação com a Renault. AMBIENTAL
CONSONANTE	
[...] eu acho que primeiro a pessoa tem que observar [...] pra que ela está comprando um automóvel. COMPORTAMENTAL	[...] então esses foram os primeiros fatores que eu analisei [...] COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
Depois, eu decidi pela marca do carro. COMPORTAMENTAL	Eu optei pela Renault porque, bom eu sou arquiteta, então eu avalio muito o design dos carros. Mais até do que a marca. Fui muito pelo design do carro. COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	
E aí, eu acho que uma coisa que é crucial é o test drive. COMPORTAMENTAL	[...] e fiz o test drive. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
E, é claro, o atendimento [...] COMPORTAMENTAL	[...] eu senti assim que eles tiveram todo um cuidado especial comigo. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
Preço, só preço. AMBIENTAL	Acabei adquirindo pela Internet porque o preço da Internet era inferior ao preço da loja. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
A avaliação foi feita pelo preço e pelo que o carro traria. COMPORTAMENTAL	Mas, predominantemente por causa do preço. Condições de pagamento também [...] foi basicamente preço. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
Eu acho que foi na prática. Porque quando eu peguei o carro para dirigir eu fui sentindo aquele que me agradava mais. COMPORTAMENTAL	[...] quando eu peguei o Renault, todos os outros não eram mais iguais. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] o que eu estava querendo era bem específico. COMPORTAMENTAL	[...] a minha compra foi justamente aquela que eu gostei. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 19 - OS ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NA ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS

O resultado da análise pareada dos grupos de elementos cognitivos de motivação, pertencentes à etapa de análise das alternativas, está configurado conforme figura que segue.

Pares de Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Busca de Informações Grupo de elementos X	Grupo de elementos Y
Eu rigorosamente não acreditei na possibilidade de que o carro ficasse realmente bom. [...] eu ofereci pra Renault [...] como entrada para comprar um outro zero.	E detalhe, já conhecemos o veículo. Então não tinha aquela dúvida: será que é confortável, será que é bom?
DISSONANTE	
[...] esse negócio eu não poderia fazer em nenhuma outra loja. [...] foi quase imperativo uma negociação com a Renault.	[...] a rigor eu teria que ir à concessionária e, vamos dizer assim, montar o carro. Não quero isso, quero aquilo, que quero montar.
CONSONANTE	
[...] eu acho que primeiro a pessoa tem que observar [...] pra que ela está comprando um automóvel. [...] então esses foram os primeiros fatores que eu analisei [...]	Preço, com certeza.
DISSONANTE	
Depois, eu decidi pela marca do carro. [...] Eu optei pela Renault porque, bom eu sou arquiteta, então eu avalio muito o design dos carros. Mais até do que a marca. Fui muito pelo design do carro.	[...] era só uma questão de optar mesmo pelos acessórios.
DISSONANTE	
E aí, eu acho que uma coisa que é crucial é o test drive. [...] e fiz o test drive.	[...] se eu não conhecesse, ia querer experimentar.
Eu acho que foi na prática. Porque quando eu peguei o carro para dirigir eu fui sentindo aquele que me agradava mais. [...] quando eu peguei o Renault, todos os outros não eram mais iguais.	
CONSONANTE	
E, é claro, o atendimento [...] eu senti assim que eles tiveram todo um cuidado especial comigo.	Eu não teria comprado um carro assim se não fosse o vendedor. Realmente foi importante no convencimento.
CONSONANTE	
Preço, só preço. [...] Acabei adquirindo pela Internet porque o preço da Internet era inferior ao preço da loja.	Preço, mas assim, a comparação entre eles. O que cada carro tinha a mais, que os outros não tinham e qual a comparação com o preço.
A avaliação foi feita pelo preço e pelo que o carro traria. [...] Mas, predominantemente por causa do preço. Condições de pagamento também [...] foi basicamente preço.	Se fosse só o preço a gente nem olharia muito e já optaria por esse. Então esse me dá mais coisas, vamos dizer assim, por um preço menor.
DISSONANTE	
[...] o que eu estava querendo era bem específico. [...] a minha compra foi justamente aquela que eu gostei.	Enfim, eu monto o carro que eu quero. Se eu monto o carro que eu quero, eu tenho o preço como eu quero. Então eu monto o carro, tiro isso, tiro aquele outro, eu faço um exercício.
	Você vai tirando aquilo que não é tão importante. [...] Você coloca as opções que você queria no carro.
CONSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 20 - OS GRUPOS DE ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NA ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS

A dissonância cognitiva surge em quatro grupos de elementos: crédito no bem, tipo de utilização do bem, marca e preço.

Quanto ao crédito no bem, os depoimentos dos pesquisados indicaram que a Internet não colabora com a racionalização deste tipo de dissonância cognitiva, pois:

Tem algumas coisas muito boas, mas alguma coisa vem atrapalhar. Para exemplificar, aliás eu compro muito no mercado fazer compras. Quando vai no site do mercado comprar você tem situações que não se parecem. Sei lá, você vai comprar batata. Você não tem um pré-requisito de que vai ser... [...] Então tem algumas coisinhas que trazem alguma dificuldade em algum tipo de compra. (Participante 1)

Não dá pra escolher batatinha por batatinha... (Participante 2)

Com relação ao tipo de utilização do bem, mais uma vez os pesquisados declararam não acreditar que a Internet auxilie na racionalização desta motivação:

Quando você está bem definido, aí é mais fácil. Agora, quando você está meio vago, puxa, aí o leque de opções que você tem é muito grande. (Participante 1)

A redução da dissonância cognitiva com relação à marca não parece surgir a partir do uso da Internet. Ao contrário, as declarações dos pesquisados deixaram claro que a marca legitima a compra pela Internet e que sua ausência afasta o comprador.

Se for um site menos conhecido, não, nem entro no site. Muito menos comprar. (Participante 1)

No meu caso eu acho que tem que ser uma concessionária formal, funcionar na real. Para dar uma sensação de mais segurança pra poder mandar o dinheiro pela Internet. Confiável. Se eu pegar o clássico “picareta” a promessa é muito remota de comprar pela Internet alguma coisa, com o picareta. (Participante 1)

Quanto ao fator motivante “preço”, os pesquisados declararam que a Internet funciona como um fomento para o surgimento da dissonância:

Bom, o que eu vejo é que é muito estranho você conseguir um preço melhor na Internet do que o preço na própria loja. Esse é o primeiro sentimento que eu acho que a empresa, não só essa mas qualquer outra, deveria dar condições pra loja vender idêntico. (Entrevistado 3)

Na verdade eu comprei da fábrica, quem está pagando sou eu e o cara da concessionária está levando em cima de uma compra que eu podia, nem estar fazendo pela concessionária. (Entrevistado 1)

4.5.4 Etapa seleção da alternativa

São cinco as relações dissonantes encontradas na etapa de seleção da alternativa, considerando os elementos cognitivos de motivação surgidos nas entrevistas pessoais.

Pares de Elementos Cognitivos de Motivação na Seleção da Alternativa	
Elemento X	Elemento Y
[...] a Renault não tinha como me oferecer o que eu queria especificamente. AMBIENTAL	Eu tive que me sujeitar ao que estava disponível. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
Acontece que este que estava à venda, estava à venda no sistema de Internet. AMBIENTAL	Pra mim tanto fazia, eu queria um carro, não dava, eu precisava urgente. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] tinha uma situação específica que me conduzia pra comprar outra marca. AMBIENTAL	[...] eu fiquei preso à minha solução, com um carro moído que ninguém mais aceitava. COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	
Eu cheguei na Renault e eu já estava quase certa de que eu ia levar um Renault. COMPORTAMENTAL	Então, nós chegamos lá e eu cheguei com as restrições [...] COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	
[...] não encontraram o que eu queria. AMBIENTAL	Aí eu comecei a ficar bem decepcionada. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] de repente chegou o vendedor [...] tem um carro aqui que eu encontrei pela Internet. Ele é um Clio Expression [...] duas portas, prata. Só que tem uma coisa: é 2004, não é 2005. AMBIENTAL	Compra já, antes que alguém compre. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] eu me dirigi até a agência e, durante a negociação o vendedor não tinha o mesmo preço, que o preço da Internet. AMBIENTAL	Então eu mostrei pra ele o impresso que eu fiz do site [...] COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] não fui eu que entrei na Internet e fiz a compra. COMPORTAMENTAL	O próprio vendedor fez o pedido, pelo computador da concessionária [...] COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] não fui eu exatamente. PRÓPRIO	O rapaz da Renault (vendedor) foi até minha casa e lá a gente escolheu o veículo que estaria disponível [...] AMBIENTAL
DISSONANTE	
O processo de compra foi muito tranqüilo [...] COMPORTAMENTAL	[...] tivemos a comodidade do rapaz (vendedor) ir até a minha casa [...] era coisa que eu não imaginava, jamais. Usar a minha Internet pra fazer a compra. AMBIENTAL
CONSONANTE	
[...] eu sempre fui nas concessionárias [...] No caso da Renault, eu até fiz o test drive, eu vi o carro [...] COMPORTAMENTAL	[...] o carro que estava disponível para compra estava dentro de uma tela de computador. AMBIENTAL
DISSONANTE	
[...] o rapaz (vendedor), ele entrou comigo no site da Renault, a gente fez todo o processo, ele me acompanhou, a gente escolheu a cor [...] COMPORTAMENTAL	E eu fiquei um pouco frustrada porque eu queria estar vendo o carro. COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 21 - OS ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NA SELEÇÃO DA ALTERNATIVA

A nomenclatura das motivações desta etapa pode ser assim exposta:

- Disponibilidade do bem;
- Urgência na compra;
- Marca;
- Restrições pessoais;
- Preço;
- Atitude de compra.

Da análise das relações entre os grupos de elementos de motivação, referentes à etapa de seleção da alternativa, alcança-se os seguintes resultados:

Pares de Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Seleção da Alternativa	
Grupo de elementos X	Grupo de elementos Y
<p>[...] a Renault não tinha como me oferecer o que eu queria especificamente. [...] Eu tive que me sujeitar ao que estava disponível.</p> <p>[...] não encontraram o que eu queria. [...]Aí eu comecei a ficar bem decepcionada.</p> <p>[...] de repente chegou o vendedor [...] tem um carro aqui que eu encontrei pela Internet. Ele é um Clio Expression [...] duas portas, prata. Só que tem uma coisa: é 2004, não é 2005. [...] Compra já, antes que alguém compre.</p> <p>[...] eu sempre fui nas concessionárias [...] No caso da Renault, eu até fiz o test drive, eu vi o carro [...] o carro que estava disponível para compra estava dentro de uma tela de computador. [...] E eu fiquei um pouco frustrada porque eu queria estar vendo o carro.</p>	<p>O meu esposo compra CD. Que não tem nas lojas, [...] Aí na Internet ele acha.</p> <p>Cadê o carro. O carro é um igualzinho a esse, só que não é esse. Então eu me senti bastante frustrada, vamos dizer assim, com o fato.</p>
CONSONANTE	
<p>Acontece que este que estava à venda, estava à venda no sistema de Internet. [...] Pra mim tanto fazia, eu queria um carro, não dava, eu precisava urgente.</p>	<p>Ficar sem carro um tempo. Sem chance.</p> <p>[...] ficar esperando é muito ruim, então quanto mais rápido for o processo, eu acho que é melhor.</p>
CONSONANTE	
<p>[...] tinha uma situação específica que me conduzia pra comprar outra marca. [...] eu fiquei preso à minha solução, com um carro moído que ninguém mais aceitava.</p>	<p>Se for um site menos conhecido, não, nem entro no site. Muito menos comprar. Pra comprar eu tenho que ter a sensação de segurança [...]</p> <p>No meu caso eu acho que tem que ser uma concessionária formal, funcionar na real. Para dar uma sensação de mais segurança pra poder mandar o dinheiro pela Internet. Confiável. Se eu pegar o clássico “picareta” a promessa é muito remota de comprar pela Internet alguma coisa, com o picareta.</p>
CONSONANTE	

Pares de Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação na Seleção da Alternativa	
Grupo de elementos X	Grupo de elementos Y
Eu cheguei na Renault e eu já estava quase certa de que eu ia levar um Renault. [...] Então, nós chegamos lá e eu cheguei com as restrições [...]	[...] eu ia buscar um carro que coubesse no meu bolso, que me propusesse satisfação, a pressa seria secundária. Então eu consigo imaginar outros parâmetros aí. [...] eu acho que o mais fundamental é justamente ter um carro que coubesse no meu bolso.
CONSONANTE	
[...] não fui eu que entrei na Internet e fiz a compra. [...] O próprio vendedor fez o pedido, pelo computador da concessionária [...]	Então eu não senti que eu comprei pela Internet pelo fato de não ter pago pela Internet.
[...] não fui eu exatamente. [...] O rapaz da Renault (vendedor) foi até minha casa e lá a gente escolheu o veículo que estaria disponível [...]	[...] uma das minhas dificuldades de comprar pela Internet é justamente a falta de confiança, eu não trabalho com cartão de crédito.
O processo de compra foi muito tranqüilo [...] tivemos a comodidade do rapaz (vendedor) ir até a minha casa [...] era coisa que eu não imaginava, jamais. Usar a minha Internet pra fazer a compra.	
[...] o rapaz (vendedor), ele entrou comigo no site da Renault, a gente fez todo o processo, ele me acompanhou, a gente escolheu a cor [...]	
CONSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 22 - OS GRUPOS DE ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NA SELEÇÃO DA ALTERNATIVA

Cabe ressaltar que o par de elementos cognitivos de motivação denominado “preço”, pertencente à fase de seleção da alternativa e encontrado nas entrevistas, não teve correspondência com nenhum elemento surgido no grupo de discussão. Portanto, não foi possível realizar a análise pareada em grupo para este conjunto.

As declarações dos pesquisados no grupo de discussão levaram à consonância com todos os elementos levantados nas entrevistas individuais, considerando a etapa de seleção da alternativa. Portanto, não há que se buscar a racionalização dos elementos de motivação, uma vez que não ocorre dissonância cognitiva.

4.5.5 Etapa do resultado final

Três relações são dissonantes, na fase de resultado final, conforme demonstrado na figura que segue.

Pares de Elementos Cognitivos de Motivação no Resultado Final	
Elemento X	Elemento Y
Esse quadro todo foi acontecendo, não tanto por opção mas por falta de opção. AMBIENTAL	Então fui me encaixando dessa forma. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
[...] imagina o que seria de mim naquele momento se eles não tivessem lá a Internet. Eu não ia levar esse carro. COMPORTAMENTAL	Naquele momento foi primordial ter o recurso, ferramenta Internet. COMPORTAMENTAL
CONSONANTE	
Na Internet eu fiz uma consulta sobre valores, pra saber qual era o preço que estava sendo apresentado no site da Renault e o preço que estava sendo oferecido na loja. COMPORTAMENTAL	[...] eu vejo é que é muito estranho você conseguir um preço melhor na Internet do que o preço na própria loja. COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	
[...] com relação à compra em si, foi uma compra perfeita. Não vi nenhum empecilho, foi uma coisa tranqüila. COMPORTAMENTAL	Só o prazo de entrega que achei um pouco demorado. COMPORTAMENTAL
DISSONANTE	
Tive aqueles receios anteriores... será que vai vir do jeito que era... porque eu não estava vendo o carro... COMPORTAMENTAL	[...] e depois veio tudo certinho. Então, não teve problemas, de certa forma não teve problemas. AMBIENTAL
DISSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 23 - OS ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NO RESULTADO FINAL

Oferecendo nomes aos motivos identificados na etapa de resultado final, verifica-se:

- Opções de compra disponíveis;
- Canal de distribuição de marketing alternativo;
- Preço diferenciado por canal de distribuição de marketing;
- Prazo de entrega;
- Virtualidade do bem no momento da compra.

Na relação pareada dos grupos de elementos de motivação é possível observar:

Pares de Grupos de Elementos Cognitivos de Motivação no Resultado Final	
Grupo de elementos X	Grupo de elementos Y
Esse quadro todo foi acontecendo, não tanto por opção mas por falta de opção. [...] Então fui me encaixando dessa forma.	É uma opção interessante. O que a mim parece é que se eu tivesse a informação desta possibilidade, da Internet, talvez eu até nem tivesse ido à concessionária. Eu me senti um pouco levada a fazer porque não tinha outra opção.
CONSONANTE	
[...] imagina o que seria de mim naquele momento se eles não tivessem lá a Internet. Eu não ia levar esse carro. [...] Naquele momento foi primordial ter o recurso, ferramenta Internet.	Acho que se eu fosse, tivesse agora de novo que comprar um outro carro, eu voltaria na concessionária e faria tudo de novo. E não compraria sozinha em casa pela Internet.
DISSONANTE	
[...] com relação à compra em si, foi uma compra perfeita. Não vi nenhum empecilho, foi uma coisa tranquila. [...] Só o prazo de entrega que achei um pouco demorado.	Ficar sem carro um tempo. Sem chance. [...] ficar esperando é muito ruim, então quanto mais rápido for o processo, eu acho que é melhor.
CONSONANTE	
Tive aqueles receios anteriores... será que vai vir do jeito que era... porque eu não estava vendo o carro [...] e depois veio tudo certinho. Então, não teve problemas, de certa forma não teve problemas.	Então eu estava na concessionária e ele abriu a telinha lá. Ainda eu olhei pra ele, não queria fazer ali pela Internet. Cadê o carro. O carro é um igualzinho a esse, só que não é esse. Então eu me senti bastante frustrada, vamos dizer assim, com o fato.
CONSONANTE	

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 24 - OS GRUPOS DE ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO NA SELEÇÃO DA ALTERNATIVA

Apenas a relação com o elemento motivacional “canal de distribuição de marketing alternativo” denota-se dissonante na fase de resultado final. Questionando os pesquisados a respeito de uma possível migração obrigatória para o canal de distribuição de marketing Internet, verifica-se que o uso da Internet não funciona como um redutor da dissonância cognitiva presente no fato. As declarações dos pesquisados apontaram, claramente, para uma objeção quanto à adoção do canal como alternativa exclusiva:

[...] acho que ainda ia dar muito pano pra manga. Muita contestação. [...] O que provavelmente iria acontecer é que iria ter outras terceirizadas, outras empresazinhas que iriam ter sua portinha, que iriam receber você, iria fazer pra você e iria te dar a garantia. Então a relação pessoa iria continuar, porque não seria tão independente, individualizado. (Participante 2)

[...] essa impessoalidade eu acho bastante irritante. [...] se eu quero esclarecimento, aí eu preciso de um interlocutor. A não existência do interlocutor causa irritação, me desanima, eu digo tá, não quero mais. (Participante 1)

Conclusivamente, a Internet não participa como fator racionalizante da motivação dissonante presente na fase de resultado final.

Ressalta-se que o fator motivacional “preço” não pode ser avaliado em grupo porque não foram declarados elementos relevantes correspondentes na reunião do grupo de discussão.

Visando resumir os resultados obtidos na análise do papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, no caso em estudo, segue a figura 25:

Etapa	Análise pareada dos elementos cognitivos de motivação presentes nas entrevistas individuais	Análise grupal pareada dos elementos cognitivos de motivação presentes nas entrevistas individuais e no grupo de discussão
Reconhecimento da necessidade	- 5 pares de elementos - todos consonantes	- 4 grupos de elementos - 2 dissonantes - A Internet não participa na racionalização de um deles e não há declarações conclusivas a respeito do outro.
Busca de informações	- 4 pares de elementos - todos dissonantes	- 4 grupos de elementos - 2 dissonantes - A Internet não participa na racionalização de nenhum
Análise das alternativas	- 10 pares de elementos - 1 dissonante	- 8 grupos de elementos - 4 dissonantes - A Internet não participa na racionalização de nenhum
Seleção da alternativa	- 12 pares de elementos - 5 dissonantes	- 5 grupos de elementos - todos consonantes
Resultado final	- 5 pares de elementos - 3 dissonantes	- 4 grupos de elementos - 1 dissonante - A Internet não participa na racionalização de nenhum

Fonte: elaborado pela autora

FIGURA 25 - RESULTADOS DAS ANÁLISES DOS ELEMENTOS COGNITIVOS DE MOTIVAÇÃO

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pretendeu caracterizar o papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, observando-se as cinco etapas do processo de decisão de compra, realizadas pelos decisores de compra de automóveis Renault comercializados através da Internet, residentes em Curitiba e região, considerando-se os anos de 2004 e 2005.

Por tratar-se de um estudo de campo, cuja profundidade e amplitude são caracterizadas por níveis medianos (KERLINGER, 1973), não é possível realizar generalização dos resultados alcançados.

5.1 ACHADOS DE PESQUISA

O presente trabalho foi além do cumprimento dos objetivos específicos e do objetivo geral proposto, podendo ser indicados alguns achados de pesquisa.

Considerando-se cada uma das etapas do processo de decisão racional de compra, a análise dos elementos cognitivos de motivação levou à identificação dos fatores motivadores que, de fato, influenciaram a decisão final dos compradores de automóveis Renault via Internet. São eles:

Etapa do processo de decisão de compra

Reconhecimento da necessidade

Fatores motivadores

Ferramenta de trabalho

Carro próprio

Carro novo

Identificação com o bem

Busca de informações

Marcas

Informações sobre o automóvel

Canal de distribuição

Ranking de vendas

Etapa do processo de decisão de compra	Fatores motivadores
Análise das alternativas	Crédito na qualidade do bem Negociação com a concessionária Tipo de utilização do bem Marca Experiência com o bem Atendimento no ponto de venda Preço Especificações pessoais
Seleção da alternativa	Disponibilidade do bem Urgência na compra Marca Restrições pessoais Preço Atitude de compra
Resultado final	Opções de compra disponíveis Canal de distribuição de marketing alternativo Preço diferenciado por canal de distribuição de marketing Prazo de entrega Virtualidade do bem no momento da compra

Pode-se imaginar uma série de fatores motivadores para que ocorra o reconhecimento de uma necessidade de aquisição de um automóvel. Na realidade avaliada, surgiram quatro: ferramenta de trabalho, carro próprio, carro novo e identificação com o bem. Excetuando-se a primeira, as demais motivações denotam cunho pessoal, demonstrando que este tipo de necessidade tende a ser despertada por fatores intrínsecos ao indivíduo. Reside aí uma pista para as decisões de comunicação de marketing dos ofertantes de produtos nesta categoria.

Observando as declarações dos pesquisados, o atributo do produto denominado preço restringe o processo de decisão de compra desde o momento do reconhecimento da necessidade, mas configura-se como um fator motivante a partir do momento da análise das alternativas, onde passa a ser utilizado como critério fundamental para comparação das alternativas disponíveis.

O mesmo fator, preço, promove dissonância cognitiva na etapa de resultado final, em virtude da diferença encontrada entre o canal de distribuição tradicional, concessionária, e o canal de distribuição eletrônico, Internet. Cabe, portanto, uma avaliação por parte da montadora acerca da política de preços praticada em cada canal. Vale lembrar que nenhum comprador pesquisado declarou realizar a compra sem a ajuda de um vendedor, ou seja, ocorre uma interdependência dos canais de distribuição, uma vez que a operacionalização do canal virtual depende da existência física da loja que mantém o contato pessoal entre vendedor e comprador.

5.2 CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

O perfil socioeconômico dos decisores de compra de automóveis Renault comercializados via Internet caracteriza-se por indivíduos, na sua maioria, do sexo feminino, com idade entre dezoito e trinta e nove anos e com escolaridade de nível superior. Cumpre-se, assim, o primeiro objetivo específico do estudo.

A operacionalização do processo de compra de automóveis Renault através da Internet, seguindo as cinco etapas do processo racional de decisão de compra, demonstra que os pesquisados já vivenciavam um automóvel antes da compra; possuíam expectativas pessoais quanto à compra de um veículo próprio; levaram um certo tempo para realizar a compra; consideraram várias fontes de informação além da Internet; utilizaram aspectos como

experiência com o veículo, preço, condições de pagamento e marca para escolher a alternativa de compra; contaram com a ajuda de um vendedor para navegar no *site* de compra; identificaram problemas práticos na operacionalização da compra, como não disponibilidade imediata do bem, restrições nas opções de escolha e demora no tempo de entrega do bem; declararam boas impressões sobre o processo de compra via Internet, apesar de preocuparem-se com questões como segurança e impessoalidade, e; denotaram satisfação quanto ao bem adquirido. Alcança-se, então, o segundo objetivo específico do trabalho.

Quanto ao terceiro objetivo específico, verifica-se a influência do fator psicológico motivação em cada uma das cinco etapas do processo de decisão de compra, considerando a comercialização de automóveis Renault através da Internet. Tal influência ocorre através dos mais variados elementos cognitivos de motivação, sendo que, em vários casos, há promoção de dissonância cognitiva e conseqüente busca de redução do incômodo provocado.

Ainda tratando do terceiro objetivo específico, se alçou os preceitos da Teoria da Equidade (ADAMS apud HUSEMAN, HATFIELD e MILES, 1987) e se classificou os pesquisados no *continuum* da sensibilidade à equidade como habilitados, na sua maioria. Sob a luz da Teoria do Aprendizado Social (KREITNER e LUTHANS, 1984) denota-se influência de amigos, conhecidos e cônjuges no processo decisório, tornando o aprendizado vicário atuante no contexto em questão. Os pesquisados consideram a ocorrência de alguns fatos relevantes, tais como promoções e circunstâncias pessoais, influenciando positiva ou negativamente sua decisão de compra.

Para atingir o quarto objetivo específico, o qual trata da caracterização do papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, em cada uma das cinco etapas do processo de decisão de compra em questão, utilizou-se os postulados da Teoria da Dissonância Cognitiva (FESTINGER, 1975). Observou-se, então, que alguns fatores motivadores ensejaram certo grau de dissonância cognitiva e que a Internet não colaborou

para a sua redução. Cabe ressaltar que em duas circunstâncias que envolveram a motivação “preço” não foi possível analisar a presença de dissonância, devido à falta de declarações a respeito durante o grupo de discussão. Quanto ao caso da motivação “carro próprio”, denota-se a presença de dissonância, mas não há declarações suficientes para verificar a participação da Internet na sua racionalização.

A partir destas constatações, acredita-se que o objetivo geral do trabalho foi alcançado, cujo enunciado previu a avaliação do papel da Internet na racionalização do fator psicológico motivação, observando-se as cinco etapas do processo de decisão de compra, realizadas pelos decisores de compra de automóveis Renault comercializados pela Internet, residentes em Curitiba e região, considerando-se os anos de 2004 e 2005. No entanto, permanecem outras possibilidades de aprofundamento do tema tratado, através de outras pesquisas complementares.

5.3 RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se como escopo de novos estudos, envolvendo o tema do presente trabalho, a participação da Internet na racionalização dos demais fatores psicológicos influenciadores de processos de decisão de compra, citando-os: aprendizado, percepção e crenças e atitudes.

Propõe-se, também, a extensão deste estudo a outras marcas de automóveis, a outros produtos e categorias de produtos e a outros setores de atividade, tais como comércio e serviços.

Sugere-se, ainda, a análise da importância de cada fator motivador encontrado, em cada etapa do processo de decisão de compra, alcançando-se com isso uma escala orientadora da atenção nas decisões de marketing do produto automóvel.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. A Internet e a sua marca. **HSM Management**, p. 117-121, jan-fev 2003
- ALBERTIN, A. L. **Pesquisa FGV-EAESP: comércio eletrônico no mercado brasileiro**. São Paulo: FGV, 2004.
- ALBERTIN, A. L. **Pesquisa FGV-EAESP: comércio eletrônico no mercado brasileiro**. 7ed. São Paulo: FGV, 2005.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **RAE – Revista de administração de empresas**. São Paulo, v.38, n.2, p. 49-61, abr/jun 1998.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. **RAE – Revista de administração de empresas**. São Paulo, v.42, n.3, p. 14-117, jul/set 2002.
- BAYTON, J. A. Motivation, cognition, learning – basic factors in consumer behavior. **Journal of Marketing**. p. 282-289, jan 1958.
- BLISS, P. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 1978.
- BOCK, A. M. B.; GONÇALVES, M. G. M.; FURTADO, O. **Psicologia sócio-histórica: uma perspectiva crítica em psicologia**. São Paulo: Cortez, 2001
- BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BRASIL. CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – CÂMARA-E.NET. Índice de varejo online totaliza R\$ 9,9 bilhões em 2005 no Brasil. **Notícias**. 03 jan 2005. Disponível em <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3276>. Acesso em 03 jan 2005.
- BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2004**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Comércio eletrônico somou US\$ 16,3 bi no Brasil em 2003. **Comércio eletrônico**. 23 mar 2004. Disponível em http://www.mct.gov.br/Temas/info/Imprensa/Comercio_Eletronico.htm. Acesso em 13 abr 2004.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Internet comercial: conceitos estatísticas e aspectos legais. **Secretaria de Política de Informática**. abr 2001. Disponível em http://www.mct.gov.br/Temas/info/Pni/E_Commerce.htm. Acesso em 05 fev 2006.
- CARREL, M.R.; DITTRICH, J.E. Equity theory: the recent literature, methodological considerations, and new directions. **The Academy of Management Review**, v. 3, p. 202-210, apr 1978.

- CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1978.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHOI, S. Y.; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. **The economics of electronic commerce**. Indianapolis: McMillan Technical Publications, 1997.
- CONSUMIDOR está mais atento, informado, cuidadoso e exigente, revela pesquisa. **Cidade Biz** – Economia, marketing e negócios, 06 jan 2006, Doces e Salgados. Disponível em: http://cidadebiz.oi.com.br/noticias/noticia.php?artigo_id=34058. Acesso em: 17 jan 2005.
- DINAMISMO industrial. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 fev 2005, Opinião. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1102200502.htm>. Acesso em: 13 jan 2006.
- E-COMMERCE. Dados estatísticos sobre a Internet e comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>. Acesso em: 02 fev 2006.
- FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GONÇALEZ, R. Existe saturação no mercado varejista em Curitiba? **FAE Business**, p. 28-30, set 2004.
- GREENE, C.N. The satisfaction-performance controversy: new developments and their implications. **Business Horizons**, p. 31-41, oct 1972.
- HERZBERG, F. One more time: how do you motivate employees? **Harvard Business Review**, p. 53-62, jan/feb 1968.
- HUSSEMAN, R.C.; HATFIELD, J.D.; EDWARD, W.M. A new perspective on equity theory: the equity sensitivity construct. **The Academy of Management Review**, v. 12, n. 2, p. 222-234, apr 1987.
- KERLINGER, F. W. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EDUSP, 1980.
- KERLINGER, F. W. **Foundations of behavioral research**. New York: Holt, Rineart and Winston, 1973.
- KOSIUR, D. **Understanding electronic commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1998.
- KRECH, D. **Elementos de psicologia**. 6º ed. São Paulo: Pioneira, 1978.

KREITNER, R.; LUTHANS, F. A social learning approach to behavioral management: radical behavioristis ‘mellowing out’”. **Organizational Dynamics**, v. 13, n. 2, p. 47-65, autumn 1984.

LAMB, C.W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LATHAM, G. P.; YUKL, G. A. A review of research on the application of goal setting in organizations. **Academy of Management Journal**, p. 824-845, dec 1975.

MATTOS, A. Empresas apostam na demanda interna. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 dez 2005, Dinheiro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2512200511.htm>. Acesso em: 13 jan 2006.

McCLELLAND, D.C. Managing motivation to expand human freedom. **American Psychologist**, p. 201-210, mar 1978.

MERCADO seguirá aquecido, diz Citroën. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 08 jan 2006, Dinheiro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0801200601.htm>. Acesso em: 13 jan 2006.

MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

NOBREGA, C. **Antropomarketing: dos Flintstones à era digital: marketing e a natureza humana**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

NOBREGA, C. **A ciência da gestão – marketing, inovação, estratégia: um físico explica a gestão – a maior inovação do século XX – como uma ciência**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

NOBREGA, C. **Supermentes: do big bang à era digital**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

PRADO, M. Produção de carros é a maior da história. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 jan 2006, Dinheiro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1201200609.htm>. Acesso em: 13 jan 2006.

PRODUÇÃO industrial brasileira sobe 8,3% em 2004. **Efe Agência de Notícias**, São Paulo, 10 fev 2005, Últimas notícias. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/efe/2005/02/10/ult1767u33719.jhtm>. Acesso em: 13 jan 2006.

RENAULT. Renault dobra faturamento de vendas *online* em 2003. Informações para a imprensa, São Paulo, 03 fev 2004, Disponível em: http://www.imprensa.renault.com.br/release_det.asp. Acesso em: 05 fev 2006.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books Ltda., 2001.

SILVIA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

TURBAN, E. et al. **Electronic commerce**: a managerial perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VROOM, V. H. **Work and motivations**. New York: Wiley, 1964.

WOLFF, W. **Fundamentos de psicologia**. 2ed. São Paulo: Mestre Jou, 1969.

ANEXO A – Roteiro para entrevista individual

- 1) Informação sobre elementos cognitivos de motivação
 - Expresse sua opinião sobre a compra de automóveis, apontando os elementos que você considera importantes neste processo e por que eles são importantes.
- 2) Informação sobre o papel no processo de compra:

Considerando os papéis dos participantes de um processo de compra, qual ou quais deles você indica que realizou na compra do seu Automóvel Renault?

 - Iniciador - que ofereceu a idéia de compra do automóvel
 - Influenciador - um formador de opinião
 - Decisor - tomou a decisão de compra do automóvel
 - Comprador – realizou a compra propriamente dita
 - Usuário – que utiliza o automóvel
- 3) Informação sobre a equidade:

Escolha dentre as alternativas que seguem aquela que reflete a sua realidade

 - Ao comprar um automóvel não me importo que a relação custo-benefício seja desvantajosa para mim, ou seja, que aquilo que eu investi seja mais valioso do que aquilo que eu recebi.
 - Ao comprar um automóvel prefiro que a relação custo-benefício seja equilibrada, ou seja, prefiro receber exatamente o mesmo que investi.
 - Ao comprar um automóvel prefiro que a relação custo-benefício seja vantajosa para mim, ou seja, prefiro receber mais do que investi.
- 4) Informações sobre a fase de reconhecimento da necessidade:
 - Comente sobre o momento em que você percebeu que deveria comprar um automóvel, ou que deveria trocar o automóvel que possuía antes do Automóvel Renault.
- 5) Informações sobre a fase de busca de informações:
 - Fale sobre a busca de informações que você realizou após ter decidido comprar o automóvel. Aponte todos os instrumentos que utilizou para conhecer mais sobre os automóveis disponíveis e sobre como comprá-los.
- 6) Informações sobre a fase de análise das alternativas:
 - Uma vez tendo adquirido informações suficientes a respeito dos automóveis, você deve ter analisado as várias alternativas antes de se decidir pelo Automóvel Renault. Comente a respeito de como você realizou esta análise.
- 7) Informações sobre a fase de escolha de uma alternativa:
 - Descreva como você operacionalizou a compra do seu Automóvel Renault
- 8) Informações sobre a fase de resultado final:
 - Fale sobre como você se sentiu logo após a realização da compra do seu automóvel.
 - Fale como está se sentindo já tendo passado um tempo da aquisição e já tendo usado o automóvel.
- 9) Informações sobre os processos simbólicos:
 - Comente a respeito de fatos relevantes que estavam ocorrendo na época em que você decidiu comprar o Automóvel Renault
- 10) Informações sobre o autocontrole:
 - Fale sobre a influência que estes fatos relevantes provocaram na sua decisão de comprar o Automóvel Renault.
- 11) Informações sobre o aprendizado vicário:
 - Caso considere que outras pessoas promoveram alguma influência na sua decisão sobre comprar o Automóvel Renault, comente a respeito.

- 12) Informações sobre a equidade:
- Aponte vantagens e desvantagens ao fato de você, atualmente, ser um proprietário de um Automóvel Renault.
- 13) Informações sobre a Internet:
- Comente sua opinião sobre a compra realizada através do canal eletrônico Internet. Procure explicar sobre suas expectativas antes da compra e sobre o resultado final recebido.

ANEXO B – Roteiro para discussão em grupo

RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES:

1. Se você fosse comprar um carro como ferramenta de trabalho quais aspectos seriam importantes no seu processo de compra e nas características do carro:
2. Se você não tivesse automóvel próprio e fosse comprar o seu primeiro carro que aspectos seriam importantes no seu processo de compra e nas características do automóvel?
3. Se você não estivesse satisfeito com o automóvel que possui o que seria importante no processo de compra e nas características de um automóvel?
4. Se você tivesse sofrido danos em seu veículo, quais aspectos seriam importantes no processo de compra e nas características de um novo automóvel?
5. O momento do reconhecimento da necessidade é aquele em que você identifica uma certa tensão, ou um certo desconforto e pensa em agir para sua diminuição. Você acredita que a Internet pode colaborar com este momento? De que forma?

BUSCA DE INFORMAÇÕES

1. Que meios você considera confiáveis e abrangentes para uma pesquisa e coleta de informações sobre automóveis?
2. Elencar os meios e num consenso grupal colocar por ordem de importância

AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

1. Situação de compra: (entregar as opções de compra e pedir que escolham o mais viável)
 - Quais foram os critérios de escolha
 - Que aspectos deixaram a decisão mais difícil

SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

1. Se já realizaram compras pela Internet o que compraram e quais as etapas da compra?
2. Como seria para você comprar um automóvel pelo canal eletrônico?

RESULTADO FINAL

1. Hoje você tem consciência sobre a operacionalização de sua compra pela Internet, o que você pensa disso?

PERGUNTAS FINAIS:

1. Se houvesse, a partir de hoje a obrigatoriedade em realizar a compra de automóveis pela Internet, o que aconteceria com as pessoas?
2. Opinião geral sobre compras na Internet.