

Flávia Pimentel

**RELAÇÃO ENTRE ATITUDE DO CONSUMIDOR VICIADO EM INTERNET PARA
COM AS COMPRAS VIRTUAIS E DISSONÂNCIA COGNITIVA: UMA PESQUISA
QUALITATIVA E QUANTITATIVA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração.
Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Área de concentração em Políticas e Gestão
Institucional.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.

FLORIANÓPOLIS

2002

658.8
P644r

Pimentel, Flávia

Relação entre atitude do consumidor viciado em internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva: uma pesquisa qualitativa e quantitativa / Flávia Pimentel. – Florianópolis, 2002.

174f. : ilustr.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya

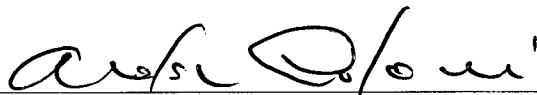
Dissertação (Mestrado em administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

1. Vício em internet. 2. Atitude do consumidor. 3. Compras virtuais.
I. Maya, Paulo Cesar da Cunha. II. Universidade Federal de Santa Catarina. III. Título.

Flávia Pimentel

**RELAÇÃO ENTRE ATITUDE DO CONSUMIDOR VICIADO EM INTERNET PARA
COM AS COMPRAS VIRTUAIS E DISSONÂNCIA COGNITIVA: UMA PESQUISA
QUALITATIVA E QUANTITATIVA**

Essa dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração (Área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada, na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.



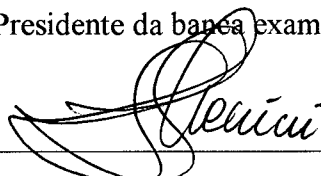
Prof. Dr. Nelson Colossi
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:

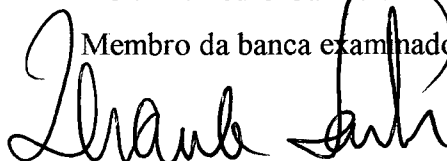


Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Orientador

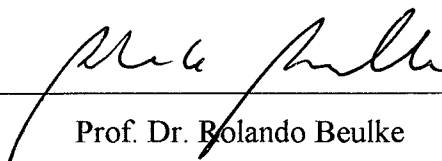
Presidente da banca examinadora



Prof. Dr. Pedro Carlos Schenini
Membro da banca examinadora



Prof. Dr. Vicente Volnei de Bona Sartor
Membro da banca examinadora



Prof. Dr. Rolando Beulke
Membro da banca examinadora

Esta pesquisa é dedicada principalmente ao meu marido, Daniel Xavier de Souza, a quem agradeço por todos os momentos de força e compreensão. Aos meus pais, que fizeram com que eu me tornasse a pessoa que sou e chegasse onde estou. Ao meu avô Miguel e a todos os meus familiares e amigos que deram apoio e incentivo para que esse trabalho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, em especial meu marido Daniel, meus pais Ronald e Vilma, meu irmão Ronald, meus avós Miguel e Mercedes, tio Miguel, à minha sogra Silvia, pelo apoio.

Ao professor Paulo Maya, que com sua sabedoria e experiência, não apenas cumpriu seu papel de orientador, como principalmente contribuiu para que eu tivesse me tornado uma profissional mais competente. E à Sylvia Maya, pela amizade e força.

À professora Sílvia Modesto Nassar, que com sua competência e conhecimentos, orientou-me na análise estatística dos dados, além de ter viabilizado a coleta de dados junto às turmas do Curso de Computação.

Aos professores do Curso de Administração Maurício Fernandes Pereira e João Benjamim da Cruz Junior, e aos professores do Curso de Computação Isaias Camilo Boratti, Antônio Carlos Mariani e Clara Amélia de Oliveira, que disponibilizaram durante suas aulas, minutos preciosos para que a pesquisa pudesse ter sido aplicada com seus alunos.

Aos professores Renato Cislighi e Edvardo Bonfim Rodrigues Junior, do Curso de Computação, pelas informações e colaboração.

Ao professor Jair dos Santos Lapa e à professora Ieda Freitas, pelo incentivo inicial no mestrado.

Ao professor Orlando Xavier Jr e à professora Zuleide Medeiros Garcia, por suas contribuições.

Aos alunos da graduação em Administração e Computação, que colaboraram com a pesquisa.

Às amigas formadas ao longo dessa caminhada acadêmica do mestrado: Fabiana, Jocilene, Kellen, Vera, Walter, Adolfo, Silvia.

**“Todos os seres humanos têm seu talentos,
dons que devem ser trabalhados, utilizados
e desenvolvidos para gerar frutos”.**

**(Adaptado da Parábola dos Talentos da
Bíblia)**

RESUMO

PIMENTEL, Flávia. **Relação entre atitude do consumidor viciado em internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva: uma pesquisa qualitativa e quantitativa.** Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, UFSC, 2002.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya

Defesa: 26/11/2002

A presente dissertação avaliou a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva. Trata-se de uma pesquisa no campo de estudo do comportamento do consumidor, do tipo qualitativa e quantitativa, realizada com alunos das primeiras fases dos cursos de graduação em administração e computação da UFSC/2002.1, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Tem por objetivos: pesquisar atributos salientes de compras virtuais; descrever o perfil dos usuários da Internet, por variáveis de segmentação demográficas selecionadas, e uso de cartão de crédito; pesquisar conhecimentos e hábitos de uso da Internet; avaliar a atitude e hábitos de consumo, em relação às compras virtuais; investigar, dentre os usuários da Internet, quem pode ser considerado viciado em Internet, e seu nível de vício; descrever o perfil do viciado em Internet e seus hábitos de uso de cartão de crédito; investigar atitude e hábitos de consumo do viciado em Internet, em relação à compras virtuais; avaliar a atitude do consumidor para com as compras virtuais; avaliar a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais; pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao consumidor estudado e suas compras virtuais; pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao viciado em Internet e suas compras virtuais; descrever a relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva. Para avaliar atitude utilizou-se o Modelo de Fishbein e outras técnicas estatísticas auxiliares. Para avaliar vício em Internet utilizou-se critérios da Psicóloga Kimberly Young (1998), que são adaptados dos mesmos critérios para diagnosticar problemas com álcool e drogas. Os resultados confirmaram a hipótese levantada, concluindo-se que a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais tende a ser favorável, ao mesmo tempo em que ocorre dissonância cognitiva. Entre as descobertas destaca-se a presença de 8,33% alunos considerados viciados em Internet e, apesar de apenas 2,21% dos alunos precisaram de ajuda no momento, 20,45% estão tendo problemas freqüentes por causa da Internet e deveriam considerar o amplo impacto que ela tem causado em suas vidas.

Palavras-chave: vício em Internet, atitude do consumidor, compras virtuais.

ABSTRACT

PIMENTEL, Flávia. **Relationship among attitude of the addicted consumer in Internet towards the virtual purchases and cognitive dissonance**: a qualitative and quantitative research. Florianópolis. 2002. Dissertation (Master's Degree in Administration). Course of Master in Administration. UFSC. 2002.

The present dissertation evaluates the addicted consumer's attitude in Internet towards the virtual purchases and cognitive dissonance. It's a research in the field of study of Consumer Behavior using qualitative e quantitative efforts accomplished with students of the first phases of the undergraduate courses in business administration and computation's science of Federal University of Santa Catarina (UFSC)/2002.1 in Florianópolis city. State of Santa Catarina. Brazil. The objectives are: investigate saliente attributes of virtual purchases; describe the profile of the Internet users by selected demographic segmentation variables and credit card uses; research knowledges and Internet use habits; evaluate the attitude and consumption habits related to virtual purchases; investigate among Internet users who can be considered Internet addicted and his level of addiction; describe the profile of the Internet addicted and their credit card use habits; investigate attitude and consumption habits of the Internet addicted, related to virtual purchases; measure the consumer attitude towards the virtual purchases; measure consumers addicted attitude in Internet towards the virtual purchases; research the occurrence of cognitive dissonance about the studied consumer and his virtual purchases; investigate the occurrence of cognitive dissonance related to the Internet addicted and his virtual purchases; describe the relationship among consumer addicted attitude in Internet toward virtual purchase and cognitive dissonance. For attitude measurement it was used the Fishbein Model and other auxiliary statistics techniques. To evaluate Internet addiction it was used criteria of the Psychologist Kimberly Young (1998) wich are adapted of the same criteria to diagnose problems with alcohol and drugs. The results confirmed the hypothesis. The conclusion shows that the addicted consumer's attitude in Internet towards virtual purchase tends to be favorable at the same time in that it occurs cognitive dissonance. Among the findings it stands out the presence of 8,33% students considered Internet addicted and in spite of only 2,21% of the students they need help at the present moment. 20,45% are having frequent problems because of the Internet and should consider the strong impact that it has been causing in their lives.

Key words: Internet addiction, consumer attitude, virtual purchases

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	
AGRADECIMENTOS	
EPÍGRAFE	
RESUMO	
PALAVRAS-CHAVE	
ABSTRACT	
KEY WORDS	
SUMÁRIO	
LISTA DE FIGURAS E TABELA	

1.INTRODUÇÃO.....	14
1.1.JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	14
1.2.PROBLEMA E TEMA.....	15
1.3.HIPÓTESE DE PESQUISA.....	18
1.4.OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA.....	19
1.5.ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	20
2.BASE CONCEITUAL.....	22
2.1. O CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	22
2.2. OS PAPÉIS DO COMPRADOR.....	24
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.3.1. Comportamento do consumidor sob a ótica do marketing.....	25
2.3.2. Os modelos do comportamento de compra do consumidor.....	26
2.3.3. O modelo do comportamento de compra do consumidor adotado na pesquisa.....	29
2.4. ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	32
2.4.1. Definição do termo atitude.....	32
2.4.2. Pesquisas brasileiras sobre atitude do consumidor.....	35
2.4.3. Componentes da atitude.....	36
2.4.4. Propriedades da atitude.....	38
2.4.5. Função da atitude.....	39
2.4.6. O Modelo multiatributo para avaliar atitude dos consumidores – Modelo Fishbein.....	40
2.5. DISSONÂNCIA COGNITIVA.....	42
2.5.1. Definição do termo dissonância cognitiva.....	42
2.5.2. A dissonância cognitiva e o processo de compra pela Internet.....	43
2.6. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	44
2.7. A INTERNET.....	45
2.7.1. O E-COMMERCE.....	48
2.7.2. COMPRAS VIRTUAIS.....	52
2.7.2.1. Atributos salientes de compras virtuais.....	55
2.7.3. O E-CONSUMER.....	56
2.8. VÍCIO EM INTERNET.....	60
2.8.1. Mudança de hábito.....	60
2.8.2. Definição do termo Vício em Internet (<i>Internet Addiction</i>).....	61

2.8.3. Os relatos e opiniões dos estudiosos e psicólogos sobre vício em Internet.....	62
2.8.4. Critérios de classificação de usuários dependentes da Internet.....	69
2.8.5. Relação entre vício em Internet e consumidores virtuais.....	70
2.8.6. Sites de profissionais que oferecem apoio e tratamento aos viciados em Internet.....	70
3. METODOLOGIA.....	72
3.1. PROBLEMA E HIPÓTESE.....	72
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	73
3.3. PROCEDIMENTOS GERAL PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	74
3.3.1. Fase qualitativa.....	75
3.3.2. Fase quantitativa.....	76
3.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	78
4. GLOSSÁRIO.....	79
5. RESULTADOS.....	82
5.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES POR VARIÁVEL DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E HÁBITO DE USO DO CARTÃO DE CRÉDITO.....	82
5.1.1. Idade dos consumidores.....	82
5.1.2. Gênero (sexo) dos consumidores.....	83
5.1.3. Associação entre as variáveis gênero (sexo) e idade dos consumidores.....	84
5.1.4. Estado civil dos consumidores.....	86
5.1.5. Renda familiar mensal dos consumidores.....	86
5.1.6. Uso do cartão de crédito.....	87
5.1.7. Ocupação dos consumidores.....	90
5.1.8. Meios de comunicação utilizados na busca de informações sobre um produto/serviço.....	90
5.2. CONHECIMENTOS E HÁBITOS DE USO DA INTERNET.....	91
5.2.1. Atividades da Internet.....	91
5.2.2. Frequência de utilização da Internet.....	93
5.3. ATITUDES E HÁBITOS DE CONSUMO COM RELAÇÃO ÀS COMPRAS VIRTUAIS.....	95
5.3.1. Atitude e comportamento com relação à compra virtual.....	95
5.3.2. Frequência de compra pela Internet.....	95
5.3.3. Produtos que o consumidor gostaria de comprar pela Internet e produtos que já comprou.....	96
5.3.4. Fatores que levam à compra pela Internet.....	97
5.3.5. Fatores que levam à não compra pela Internet.....	98
5.4. VÍCIO EM INTERNET.....	100
5.4.1. Classificação do consumidor viciado em Internet.....	100
5.4.2. Nível de vício em Internet.....	101
5.4.3. Detalhamento do nível de vício.....	102
5.4.3.1. Frequência que fica <i>on-line</i> mais tempo do que o pretendido.....	103
5.4.3.2. Frequência que deixa de lado pessoas da família para ficar na Internet.....	104
5.4.3.3. Frequência que prefere estar na Internet em vez de estar com o(a) parceiro(a)	105
5.4.3.4. Frequência de formação de novos relacionamentos na Internet.....	106

5.4.3.5. Frequência de reclamações das pessoas devido ao tempo permanecido na Internet.....	107
5.4.3.6. Frequência que notas e trabalhos de escola são prejudicados devido ao tempo gasto na Internet.....	108
5.4.3.7. Frequência que “checa” <i>e-mails</i> antes de algo que precise fazer.....	109
5.4.3.8. Frequência que a produtividade do trabalho é prejudicada pelo tempo em que fica na Internet.....	110
5.4.3.9. Frequência que se defende ou esconde o que está fazendo <i>on-line</i> , ao ser questionado.....	111
5.4.3.10. Frequência que utiliza a Internet para escapar de problemas e pensamentos da vida.....	112
5.4.3.11. Frequência que antecipa o momento de ficar <i>on-line</i> novamente.....	113
5.4.3.12. Frequência que sente medo, ao pensar que a vida sem Internet pode ser maçante, vazia e sem alegria.....	114
5.4.3.13. Frequência que briga ou se sente contrariado ao ser incomodado quando está <i>on-line</i>	115
5.4.3.14. Frequência que perde sono devido ficar até tarde da noite na Internet.....	116
5.4.3.15. Frequência que se preocupa com a Internet quando está <i>off-line</i> , ou fica fantasiando estar <i>on-line</i>	117
5.4.3.16. Frequência que se encontra dizendo “apenas alguns minutos mais” quando está <i>on-line</i>	118
5.4.3.17. Frequência que tenta reduzir ou cortar a quantidade de tempo que gasta <i>on-line</i> , e fracassa.....	119
5.4.3.18. Frequência que tenta esconder o tempo, para outras pessoas ou para si próprio, em que tem estado <i>on-line</i>	120
5.4.3.19. Frequência que prefere gastar mais tempo <i>on-line</i> , em vez de sair com outras pessoas.....	121
5.4.3.20. Frequência que se sente depressivo(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando está <i>off-line</i> , e sente que tais sentimentos deixam de existir quando volta a estar <i>on-line</i>	122
5.4.4. Perfil dos consumidores viciados em Internet e hábito de uso de cartão de crédito.....	124
5.4.4.1. Gênero (sexo)	125
5.4.4.2. Idade, estado civil, ocupação.....	126
5.4.4.3. Renda familiar mensal.....	127
5.4.4.4. Uso do cartão de crédito.....	128
5.4.5. Frequência de utilização da Internet.....	128
5.4.6. Atitude e Hábitos de consumo com relação à compras virtuais.....	131
5.4.6.1. Produtos que gostaria de comprar pela Internet e produtos que já comprou.....	133
5.4.6.2. Frequência de compra pela Internet.....	134
5.5. AVALIAÇÃO DA ATITUDE DO CONSUMIDOR PARA COM COMPRAS VIRTUAIS.....	136
5.5.1. AVALIAÇÃO DA ATITUDE DO CONSUMIDOR VICIADO EM INTERNET PARA COM AS COMPRAS VIRTUAIS.....	145
5.5.2. Aplicação do Modelo de Fishbein.....	148
5.5.2.1. Avaliação da atitude em relação a compras virtuais, por atributo.....	150
5.5.2.2. Avaliação da atitude global em relação às compras virtuais.....	151
5.5.2.3. Avaliação da atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais, por atributo.....	152

5.5.2.4. Avaliação da atitude global do consumidor viciado em Internet, para com compras virtuais.....	153
5.6.RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESE	154
6. CONCLUSÃO.....	155
6.1. Conclusões.....	155
6.2. Recomendações.....	162
6.3. Sugestões para futuras pesquisas.....	162
REFERÊNCIAS.....	164
BIBLIOGRAFIA.....	174
ANEXO	
Questionário sobre o consumidor e a Internet	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Modelo do processo decisório do consumidor.....	28
FIGURA 2 -Visão tradicional dos componentes da atitude.....	36
FIGURA 3 -Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.....	37

TABELA

TABELA 1 - Pesquisa Cadê-Ibope e pesquisa Gvu sobre hábitos da Internet.....	60
---	-----------

1. INTRODUÇÃO

1.1. JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

A economia da Era industrial está rapidamente cedendo lugar à economia da Era da Internet. Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 11) salientam que, mais uma vez, a humanidade está testemunhando uma transformação de sua história: a revolução da informática, estimulada pela eletrônica digital, levando a informação à posição de fator mais importante na criação de riqueza.

Com o acelerado desenvolvimento e expansão atual da Internet, observa-se que esta ocupa um grande espaço na mídia, como também tem aumentado o número de pessoas que se conectam a ela diariamente.

Segundo um estudo da eMarketer¹, é possível prever que o número de internautas na América Latina deva crescer cerca de 80% até 2004, alcançando 60,6 milhões de usuários, sendo que Argentina, Brasil e México representarão 65% de toda a população de internautas na América Latina até lá (nota publicada na Folha *on-line* em 21.10.2002). Inclusive Gates (1995, p. 7) comenta:

(...) estou convencido de que essa nova revolução afetará um número ainda maior de pessoas e nos levará bem mais longe. As principais mudanças dizem respeito à maneira como as pessoas vão se comunicar entre si. Essa revolução iminente nas comunicações trará benefícios e problemas muito maiores do que a revolução da microinformática.

Prado (1998) destaca que as possibilidades desta comunicação, bem como o número de usuários que usufruem deste serviço cresce em ritmo acelerado, o que torna importante pesquisas que descrevam maneiras abrangentes de possibilidades deste novo processo de interação social, já que há poucos estudos neste sentido, e apenas recentemente começou-se a buscar a estudar questões decorrentes do uso da Internet.

A revisão da literatura revelou haver pouca informação a respeito do assunto tratado, sendo muitos os questionamentos ainda não respondidos; por outro lado, um estudo com o

¹ A eMarketer é uma empresa de pesquisa e análise de mercados da Internet e *e-business*, com sede nos Estados Unidos da América – EUA.

rigor acadêmico que reveste a presente dissertação, muito provavelmente, não foi realizado até o presente momento.

Foi possível fazer a pesquisa em tela, uma vez que a autora com apoio institucional – no caso, a UFSC, particularmente o CPGA -, além de professor orientador especializado no campo de estudo do comportamento do consumidor. Assim, a dissertação foi elaborada no prazo exigido pelo CPGA.

Dessa forma, acredita-se que o estudo é suficientemente importante, original e viável, segundo Castro (1977), e assim se justifica, sendo muitas as evidências de que a sociedade contemporânea está cada vez mais conectada à Internet.

O estudo tem como finalidade, primeiramente, contribuir junto à comunidade científica, servindo de base para estudos futuros, e ser útil para todos os interessados em atitude do consumidor, compras virtuais e vício em Internet, basicamente. O estudo poderá também, ser de interesse das organizações que utilizarem a Internet como meio para se relacionar com os consumidores, por intermédio das transações de compra e venda de seus produtos e serviços, ou de divulgações. Poderá ainda interessar à sociedade em geral, à medida em que esta sociedade necessitar mais dos estudiosos e cientistas, os quais, ao produzirem conhecimentos, possam facilitar a compreensão, desta nova década em permanente mudança e geradora veloz de inovações, como na opinião de Senge (1999), ninguém pode afirmar com certeza, diante das mudanças esperadas em tecnologia e valores sociais, com que tipo de mundo a humanidade poderá se deparar.

1.2.PROBLEMA E TEMA

Ao longo das últimas décadas, tem-se observado a velocidade espantosa das mudanças, as novas conquistas, a inovação tecnológica, o progresso, as transformações sociais que vêm dominando a sociedade contemporânea. E, conforme Motta (1999), essas mudanças além de inevitáveis, são necessárias à sobrevivência.

Nos anos 80, a questão de maior foco das organizações era a qualidade, nos anos 90 a reengenharia e a questão da primeira década do século XXI é a velocidade. A natureza dos negócios mudará cada vez com mais rapidez, a ponto de nos próximos dez anos mudarem

mais do que mudaram nos últimos cinquenta, assim como mais rápidas serão as transações comerciais. Muitas novas alterações ocorrerão nos estilos de vida dos consumidores e suas expectativas em relação às empresas, devido o acesso à informação e, ainda, padrões emergentes de *hardware*, *software* e comunicações, reformularão o comportamento dos negócios e dos consumidores, de acordo com Gates (1999). Essas idéias ocorrem devido ao enorme fluxo de informação digital, uma vez que se está na Era da Informação, que tem sido caracterizada cada vez mais pela Internet.

Para Levine (1995), a Internet também é conhecida como *Net*, *Web*, Rede a qual na verdade, é uma rede de redes de computadores que trocam informações livremente. Já Hahn (1995) considera enganoso pensar em Internet apenas como uma rede de computadores ou um serviço de informações, pois ela é muito mais do que isso. É a prova viva de que as pessoas que são capazes de se comunicar livre e convenientemente preferirão ser sociais e generosas; é o nome de um grupo de recursos vastos de informação global que estão além da compreensão do ser humano.

A necessidade prática da integração de conhecimentos e saberes do século XX, quebram barreiras e fronteiras que há muito norteavam os horizontes. Nicolaci-da-Costa (1998) destaca que a Internet surgiu como efeito dessa nova revolução tecnológica, que se alastra rapidamente e penetra cada vez mais nos aspectos e formas de as pessoas perceberem, organizarem e viverem o seu cotidiano.

Com a crescente expansão da Internet, as empresas estão descobrindo neste espaço um meio para divulgação e comercialização de seus produtos. E o canal mais moderno e simples de vendas é chamado de Comércio Eletrônico, que não envolve pesados recursos de investimentos ou de pessoal e pode ser realizado através da Internet. Pimenta (1998) comenta que tal comércio, por ser uma atividade ainda muito nova, impossibilita previsões precisas de até onde chegará, mas que é um magnífico e dinâmico canal de compras.

O grande volume de informações agora disponíveis com o clique de um botão, o acesso facilitado, por exemplo, a compras em geral, acima de tudo, possibilitam a absorção do conhecimento adequado, acompanhando a curiosidade. A Internet que muito já fora exaltada pelas vantagens que traz para o homem moderno, como, por exemplo, o rompimento com a barreira do espaço e do tempo, no entanto, ao mesmo tempo que seduz, também pode vir a escravizar os usuários, que acabam por se deixar hipnotizar pela Rede, o que prejudica suas relações, seu trabalho e seu convívio em geral, tal como considera Arima (2001a).

É possível perceber então, uma situação nova, mas comportamentos e sensações, nem são tão novos assim, e isso tem fascinado inúmeras pessoas, fazendo elas ultrapassarem seus próprios limites, perdendo noções do que é certo ou errado, e até noções de tempo. E, após o deslumbramento inicial com a novidade, muitos permanecem deslumbrados e podem vir a se tornar viciados, diz Mello² (2000). Alguns psicólogos já estão ficando atentos a esta nova patologia e ao número de usuários que têm se tornado dependentes e que são prejudicados por este vício, buscando inclusive dar assistência a estas pessoas, como é o caso da Clínica Psicológica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, que presta assistência às pessoas dependentes da *Web*.

Os consumidores, que agora têm como opção esta nova forma de comprar - virtualmente -, começam a mudar, de certa forma, seus comportamentos, os quais são influenciados por atitudes em relação a marcas e produtos disponíveis. Atitude esta que, segundo os estudiosos Engel, Blackwell e Miniard (2000), é uma predisposição mais favorável ou mais desfavorável com relação a um objeto, que precede à decisão de escolha do consumidor – por exemplo, quanto a um produto, uma marca, um meio de se fazer alguma coisa, uma idéia, e assim por diante. Segundo esses autores (vide 2.3.3) atitude exerce influência sobre comportamento e, quando não há consistência entre o comportamento e a atitude, diz-se que ocorre a presença de dissonância cognitiva.

Ao abordar este assunto, focalizando os consumidores virtuais e se partindo do pressuposto de que há viciados em Internet, floresce o seguinte problema central de pesquisa, cujo enunciado é:

Qual a relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva?

Desse problema nasce o tema sob o título:

Relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva: uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

E para responder aquela pergunta, recorreu-se às áreas do conhecimento de marketing e comércio eletrônico, envolvendo, principalmente, as disciplinas: Comportamento do Consumidor e Marketing Eletrônico, Comércio Eletrônico, Metodologia da Pesquisa em

² Márcia Homem de Mello é paulista, residente atualmente em Recife, Psicoterapeuta e Psicóloga pela Universidade Paulista – Objetivo, com especialização em Psicodrama. Diretora, Presidente, Conselheira e Sócia Fundadora da Associação Brasileira de Profissionais de Saúde Mental On-line – ABRAPSMOL. Possui o *site* Psicólogos *on-line* (www.homemdemello.com.br/psicologia).

Ciências Sociais, Análise Estatística de Dados, essencialmente. Teve-se em mente contribuir junto aos esforços de produção do conhecimento na área de concentração de Políticas e Gestão Institucional do Mestrado, em sua linha de pesquisa Gerência de Marketing e Estratégia, além de oferecer subsídios para estratégias e táticas de marketing, bem como estudos adicionais envolvendo administração universitária, metodologia do ensino superior e comportamento humano.

1.3.HIPÓTESE DE PESQUISA

Uma hipótese é um enunciado conjectural das relações entre duas ou mais variáveis que podem ser testadas na pesquisa, salienta Kerlinger (1980, p. 38-40). Este autor comenta, ainda, que hipóteses são muito mais importantes do que parecem, na pesquisa científica, pois têm a finalidade de tirar o homem de si mesmo, ou seja, sua formulação apropriada e seu uso capacitam o homem a testar aspectos da realidade com o mínimo de distorção causada por suas predileções. As hipóteses fazem parte da metodologia da ciência, associadas ao critério de objetividade, sendo uma ferramenta poderosa para o avanço do conhecimento, podendo ser testadas e mostradas como corretas ou incorretas, à parte dos valores e crenças do ser humano.

Hipótese básica

Assim, a partir do problema de pesquisa, pôde-se formular a seguinte hipótese básica:

Há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

A seguir, a hipótese básica nas formas nula e alternativa, como foi apresentada para teste na pesquisa em tela.

Hipótese nula:

Ho – Não há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

Hipótese alternativa:

H1 - Há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

1.4.OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA

O objetivo principal desta pesquisa foi descrever a relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

Visando a conquista do objetivo principal, como fixado anteriormente, foram perseguidos os objetivos secundários, seguintes:

- a: pesquisar atributos salientes de compras virtuais;
- b: descrever o perfil dos usuários da Internet, por variáveis de segmentação demográficas selecionadas, e uso de cartão de crédito;
- c: pesquisar conhecimentos e hábitos de uso da Internet;
- d: avaliar a atitude e hábitos de consumo, em relação às compras virtuais;
- e: investigar, dentre os usuários da Internet, quem pode ser considerado viciado em Internet, e seu nível de vício;
- f: descrever o perfil do viciado em Internet e seus hábitos de uso de cartão de crédito;
- g: investigar atitude e hábitos de consumo do viciado em Internet, em relação a compras virtuais;
- h: avaliar a atitude do consumidor para com as compras virtuais;
- i: avaliar a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais;
- j: pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao consumidor estudado³ e suas compras virtuais;
- k: pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao viciado em Internet e suas compras virtuais;
- l: descrever a relação entre os resultados obtidos das investigações afetas aos objetivos i e k, supra.

³ Consumidor estudado, aqui, quer dizer os alunos cursando disciplina obrigatória das primeiras fases dos Cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1.

Abrangência

A pesquisa foi realizada no período compreendido entre março de 2001 e novembro de 2002, em Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, Brasil. O levantamento de dados, na fase qualitativa, que precedeu a fase quantitativa, foi realizado no período de março de 2001 a julho de 2002, envolvendo pesquisas em periódicos e Internet, conversa com consumidores e usuários de Internet, pré-testes com turmas de graduação; desse modo foi possível investigar o **que** pesquisar na fase seguinte, a quantitativa. O levantamento de dados da fase quantitativa ocorreu no período de 26 a 28 de agosto de 2002, na Universidade Federal de Santa Catarina – Campus da Trindade -, onde alunos cursando graduação em Ciências da Computação e em Administração, nas primeiras fases dos respectivos cursos, responderam ao questionário aplicado pela autora, na qualidade de pesquisadora, com o consentimento dos professores dos cursos (para maiores informações, vide capítulo 3. Metodologia).

1. 5. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Apresenta-se, a seguir, como a dissertação se encontra estruturada e também são antecipados alguns esclarecimentos dos conteúdos das partes respectivas.

A presente dissertação de mestrado encontra-se estruturada em seis capítulos, de modo a estruturar e integrar, da melhor forma, as informações oferecidas.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, composta pela justificação do estudo, problema e tema de pesquisa, hipótese de pesquisa, objetivos geral e específicos, abrangência do estudo, assim como descreve a forma como o estudo foi organizado.

O segundo capítulo, sob o título BASE CONCEITUAL, permite: a) situar a contribuição da pesquisadora no âmbito do estado da arte, uma decorrência da revisão da literatura; e b) oferecer os fundamentos onde se assenta a metodologia (capítulo 3) que norteou a realização do presente estudo. Reflete os seguintes tópicos: o conceito de consumidor, os papéis do comprador, o comportamento do consumidor sob a ótica de marketing, os modelos de compra do comportamento do consumidor e o modelo de compra do consumidor adotado na pesquisa, a atitude do consumidor e suas definições, pesquisas brasileiras nessa área, componentes, propriedades e função da atitude, o Modelo de Fishbein

para avaliar atitude, dissonância cognitiva, segmentação de mercado, a Internet, o *e-commerce*, compras virtuais e atributos salientes de compras virtuais, o *e-consumer*, vício em Internet, mudança de hábito, definição do termo vício em Internet, os relatos e opiniões dos estudiosos e psicólogos sobre vício em Internet, critérios de classificação de usuários dependentes da Internet, relação entre vício em Internet e consumidores virtuais, e *sites* de profissionais que oferecem apoio e tratamento aos viciados em Internet.

O terceiro capítulo trata da metodologia que foi utilizada no desenvolvimento do estudo, abordando o problema e a hipótese, a caracterização da pesquisa, os procedimentos gerais para a realização da pesquisa e ainda limitações do estudo.

O quarto capítulo oferece um glossário de termos mais utilizados na área da Internet e abordados ao longo do trabalho, por tratar-se de assunto novo e dinâmico; por razões didáticas, este capítulo foi colocado depois da base conceitual e antes do capítulo que trata da metodologia.

O quinto capítulo apresenta os resultados da pesquisa: é onde reside a contribuição do pesquisador, isto é, as descobertas.

O sexto capítulo, sob o título Conclusão: a) ilumina as conclusões respectivas de cada objetivo, bem como o resultado do teste de hipótese em resposta ao problema; b) tece recomendações; e c) oferece sugestões para futuras pesquisas.

Por último, é possível observar as referências, e a bibliografia e, como anexo, o questionário da pesquisa de campo que serviu de instrumento para o levantamento de dados na fase quantitativa das investigações.

2 .BASE CONCEITUAL

2.1. O CONCEITO DE CONSUMIDOR

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, publicada no Diário Oficial da União, art. 2º: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Para Karsaklian (2000, p. 218), o consumo transformou-se num ato social por si só, tal como o exercício da cidadania. “Os consumidores finais são as pessoas que compram produtos para seu próprio uso. Por exemplo, os membros da família são consumidores finais ao comprarem comida na mercearia...” (NICKELES e WOOD, 1999, p. 262)

Os consumidores podem ser de muitos tipos, como destaca Solomon (1994, p. 7): desde pequenas crianças solicitando para sua mãe algumas balas, até um diretor de uma grande companhia decidindo a respeito de um sistema de computador para resolver problemas que envolvem alguns milhões de dólares. Os objetos consumidos podem incluir desde simples doces, até massagem, democracia, música, religião ou imagens de pessoas. Necessidades e desejos a serem satisfeitos vão desde fome e sede, até amor, *status*, ou mesmo amparo espiritual.

As pessoas compram diferentes artigos e serviços ao longo da vida, ressalta Kotler (2000, p. 189), e consomem alimentos desde bebês, nos primeiros anos de vida, durante fases de crescimento e maturidade, e em geral consomem dietas especiais nos últimos anos de vida. A ocupação também influencia o padrão de consumo.

Churchill Jr e Peter (2000, p. 4) consideram que há dois tipos de clientes: os compradores organizacionais, que compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições como hospitais e escolas; e os consumidores que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear pessoas, incluindo indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, assim como resolver problemas e/ou melhorar suas vidas.

Corroborando, Kotler (2000, p. 182) enfatiza que “estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing” e é possível se explorar a

dinâmica de compra dos consumidores individuais, assim como a dinâmica de compra dos compradores empresariais.

Desde o nascimento, há uma importância do cidadão como consumidor, pois as crianças não assinam cheques, mas possuem uma grande influência no gasto, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 39). Um casal cujo filho mais velho tenha menos de 6 anos gasta 10% mais dinheiro no total do que um casal médio sem filhos, já se o casal tiver seu filho mais velho com idade entre 6 e 17 anos, este gasta 24% a mais, e um casal cujo filho mais velho tenha 18 anos ou mais gasta 36% a mais. Em média, as crianças influenciam 17% do gasto familiar em muitas categorias.

Os adolescentes criam um mercado crescente para roupas, música, divertimento e outros produtos, além da influência sobre as compras dos pais⁴. Com relação a esta pesquisa, os consumidores estudados são compostos por alunos das primeiras fases dos cursos de graduação em Administração e Computação da UFSC, 2002/1, caracterizados por adolescentes e jovens com idade média em torno de 19 anos.

Inclusive, Goidanich⁵ (2002, p. 183) salienta:

Que os jovens formam um mercado consumidor bastante ativo, não há dúvidas. Além de já serem consumidores, são também consumidores em potencial, pois, como as empresas avaliam, seu relacionamento com marcas e produtos será mais longo do que o relacionamento dos adultos com estas mesmas marcas.

Investigou-se então, comportamentos e atitudes de consumidores individuais que podem vir a realizar ou que já realizaram compras virtuais (via Internet), sendo que, na opinião de Maya⁶, os que podem vir a realizar costumam ser chamados na comunidade de Marketing de Clientes Potenciais; os que já compraram, de Clientes; e os que já compraram e costumam continuar comprando são os chamados Clientes Habituais.

Da mesma forma Churchill Jr e Peter (2000, p. 512-513) consideram os clientes potenciais (*prospects*) como os indivíduos que possam ser compradores, estejam propensos a comprar, ou que tenham interesse em um dado produto; e ainda destacam o cliente potencial qualificado, que é aquele que está inclinado a comprar e tem condições e autoridade para isso.

⁴ Vide pesquisa de Hofmeister (2000) sobre: Análise da influência da geração digital no processo de decisão de compra de seus pais através da Internet. Dissertação de mestrado.

⁵ Maria Elizabeth Goidanich estudou sobre consumo e cidadania do adolescente em nível de mestrado na UFSC, em 2002 (para maiores informações, vide item Referências bibliográficas).

⁶ Anotações de aula do Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya. Disciplina: Comportamento do Consumidor e Marketing Eletrônico, oferecida para os cursos de Mestrado e Doutorado, no CPGA-CSE/UFSC (semestre 2000.2).

Complementando, Curry e Stora (1996, p. 20) classificam os *prospects* em: “quentes” – que são as pessoas prontas para comprar; “mornos” – que são os indivíduos que provavelmente comprarão a curto prazo; “frios” – pessoas que você está em contato, mas que ainda não estão prontas para comprar; e ainda incluem-se os *suspects* - aqueles que podem ter necessidade de seus produtos/serviços, mas com os quais você ainda não estabeleceu relação.

Tendo por base essas considerações e levando em conta as tradições do campo de estudo do comportamento do consumidor (*Consumer Behavior*), quando se fala aqui em consumidor, está se referindo ao consumidor individual.

Para efeito deste estudo, considera-se o conceito de consumidor tendo por base a seguinte definição de Karsaklian (2000, p. 11): ser consumidor é ser humano, alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver. O consumidor é apenas uma parte do ser humano, uma parte de todos nós, que possuímos motivações, personalidades, percepções, grupos de referência, diferentes classes sociais, estilos de vida e culturas.

2.2. OS PAPÉIS DO COMPRADOR

Os profissionais de marketing devem ter cuidado ao tomar decisões sobre mercados-alvo, uma vez que os papéis de compra podem mudar, diz Kotler (2000, p. 198), e distingue os cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- **Iniciador:** é aquela pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço, como, por exemplo, a mãe de um bebê que observa que as fraldas descartáveis acabaram e é preciso adquirir novas;
- **Influenciador:** é a pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão, como por exemplo, a avó que influencia no tipo de fralda que o neto deve usar;
- **Decisor:** pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar, como, por exemplo, o pai que irá decidir pela marca mais barata;
- **Comprador:** pessoa que efetivamente realiza a compra, como, por exemplo, o irmão mais velho que vai ao supermercado comprar as fraldas;
- **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço, como, por exemplo, o bebê que utiliza as fraldas.

Dependendo da situação e do produto a ser adquirido, o papel do comprador pode variar, uma vez que os homens geralmente compram aparelho de barbear e as mulheres compram batons.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.3.1. Comportamento do consumidor sob a ótica de marketing

Estudar o comportamento de consumidor envolve a compreensão das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um determinado produto. Gade (1998) chama a atenção para o fato de que o comportamento de consumo é definido como o comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produto/serviços a fim de satisfazer as necessidades do ser humano.

Corroborando, Solomon (1994, p. 7) descreve que o comportamento do consumidor cobre um grande terreno: estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades.

Kotler (2000, p. 182) diz que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo e que o campo de estudo do comportamento do consumidor avalia como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor, sob a ótica do marketing, é importante a todos os estudiosos que, de alguma forma, buscam compreender a maneira como as pessoas lidam com suas vidas e como influenciar estes comportamentos. Estudar o comportamento do consumidor tem relevância, principalmente, a empresários, gerentes, administradores em geral e a todos aqueles que se interessam pela área de marketing, educação, proteção do consumidor e política pública.

Costa (1996, p. 65) também observa que a área mercadológica precisa conhecer, avaliar e equacionar o comportamento do consumidor, ou melhor, precisa conhecer suas atitudes, reações, comportamentos a fim de serem compatíveis com o produto ou serviço a ser oferecido e colocado no mercado, gerando interesse, desejo e necessidade a quem compra.

Para efeito deste estudo, considera-se a seguinte definição de comportamento de consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4):

Comportamento do consumidor pode ser definido como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”. E, inclusive, influenciar comportamento e atitudes é uma tarefa desafiadora para empresas e uma das habilidades mais valiosas que um profissional de marketing possui.

A interatividade proporcionada pela Internet, através do correio eletrônico e outros recursos, conforme Costa (1997, p. 82), altera profundamente a relação entre os consumidores e as empresas. No comércio eletrônico, o consumidor decide qual *site* irá visitar ou não, podendo apenas olhar, comprar ou se omitir.

Na verdade, o consumidor é quem decide, salientam Rocha e Christensen (1999, p. 23), e cabe às empresas ficarem atentas aos desejos e necessidades desses consumidores, procurando atendê-los, visto que os consumidores do mercado atual, em constantes mudanças, têm se tornado cada vez mais exigentes e buscam conhecer seus direitos.

2.3.2. Os modelos do comportamento de compra do consumidor

Embora seja importante para as empresas saberem se os consumidores têm atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a seus produtos, comentam Engel, Blackwell e Miniard (2000), também é importante entender a base ou as razões para determinadas atitudes, o que pode ser feito utilizando modelos de atitude.

Karsaklian (2000, p. 157-165) revela três modelos, que com suas estruturas simplificadas visam ao entendimento, por parte dos pesquisadores, da complexidade do comportamento de compra dos consumidores, sendo:

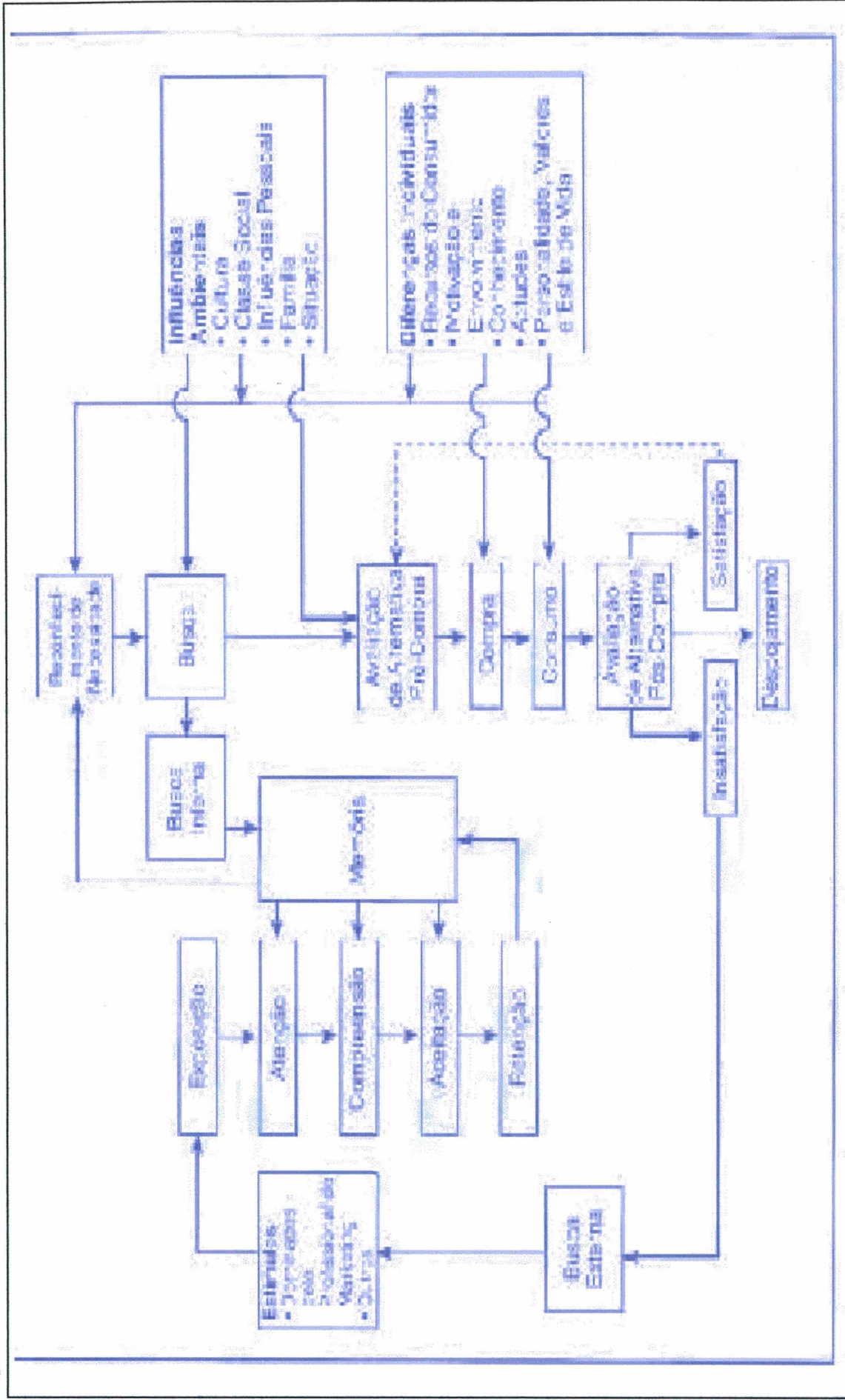
- o Modelo de Nicosia, proposto em 1966 por Francesco Nicosia, foi inspirado em um programa de computador, para elaborar a estrutura, no qual as decisões de um consumidor são analisadas como originárias de um processo que é possível de ser dividido em “campos de atividade”, que, por sua vez, são subdivididos em “subcampos” (ou subprogramas), em que o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem. A estrutura desse modelo salienta a noção de processo de decisão de compra, as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que

as unem são formalizadas. Representa um dos primeiros esforços de integração de várias pesquisas originárias das Ciências Sociais e da Economia.

- o Modelo de Howard e Nicosia Sheth é considerado completo e significativo dentre as pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra. Publicado em 1969, segue a escola *behaviorista*, tentando explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra).

- o Modelo de Engel, Kollat e Blackwell, que apresenta as características de um modelo teórico científico, propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável.

Figura 1 - Modelo do Processo Decisório do Consumidor



Fonte: Engel et al. (2000, p.102)

2.3.3. O modelo do comportamento de compra do consumidor adotado na pesquisa

O modelo adotado neste estudo foi o de Engel, Blackwell e Miniard (2000), representado pela Figura 1, em que o processo decisório do comportamento do consumidor passa por vários estágios.

Em um primeiro momento, há o **reconhecimento de uma necessidade**, que ocorre quando um indivíduo sente diferença entre o que ele percebe ser a situação *ideal* comparada com a situação *real* em qualquer dado momento, ou melhor, é um estado de desejo que inicia um processo decisório que ocorre através da interação das diferenças individuais: recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, ATITUDES, personalidade, valores e estilo de vida e influências ambientais, que envolvem: cultura, classe social, influências pessoais, família (pais, filhos...) e situação.

Em um segundo momento, há a **busca de informação** interna na memória para determinar se o consumidor conhece o suficiente sobre as opções disponíveis a fim de que possa fazer uma escolha sem precisar buscar mais informações. Se notar que a informação disponível é insuficiente, normalmente parte para a busca externa, que é afetada por diferenças individuais e influências ambientais (supracitadas), podendo ainda ser estimulada por uma influência situacional.

No momento seguinte, quando o consumidor é exposto à informação na busca externa, passará por um **processamento de informação**, que envolve os seguintes passos: 1.exposição (na qual um ou mais sentidos são ativados e o processamento preliminar começa); 2.atenção (em que se aloca ou não a capacidade de processamento de informação para aquela informação que esteja chegando); 3.compreensão (no caso de a atenção ter sido atraída, a mensagem será analisada em relação às categorias de significado armazenadas na memória); 4.aceitação (a meta desse passo é modificar ou trocar crenças e atitudes existentes); 5.retenção (em que a meta é que a nova informação não seja apenas aceita, mas sim armazenada na memória, para que esteja acessível em uso futuro).

O próximo estágio do processo decisório do comportamento do consumidor está relacionado com a **avaliação de alternativa pré-compra**, na qual o comprador faz uso de critérios de avaliação (padrões e especificações, que variam de acordo com os atributos preferidos do comprador) que são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais de cada um, com a finalidade de comparar diferentes marcas e produtos.

Chega-se então ao estágio de **compra**, que leva em conta várias questões, quais sejam: comprar ou não; quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar, e é importante destacar que nem todas as intenções de compras são consumadas, devido a fatores como: *mudança de motivação*, quando a necessidade ativada acaba sendo atendida de outra forma ou outras necessidades passam a dominar a necessidade anterior; *mudança de circunstância*, quando alguns fatores tornam a compra imprudente; *nova informação*, quando a avaliação de alternativa anterior tornou-se deficiente; ou ainda devido a *alternativas desejadas que não estão mais disponíveis*, o que ocorre quando há uma escassez não-prevista.

Na verdade, há um momento oportuno para cada tipo de compra, pois alguns produtos são comprados de forma sazonal (ex: presentes de natal), outros somente quando o estoque do consumidor está esgotado (ex: comidas congeladas). E ainda, as intenções de compra em geral não possuem limites, podendo o consumidor precisar de mais informações sobre uma dada alternativa que ele mesmo determinará no momento necessário.

Além disso, há três categorias de compras: *totalmente planejada*, quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente; *parcialmente planejada*, quando há intenção de compra por um dado produto, mas ainda não se sabe ao certo a melhor marca para adquiri-lo; *não-planejada*, ocorre quando o consumidor escolhe o produto e sua respectiva marca no próprio ponto de venda.

Observa-se que, cada vez mais, há uma maior variedade de opções disponíveis de onde comprar, além do ponto de venda, tem-se mala-direta, *telemarketing*, e, mais recentemente, as compras que podem ser realizadas de casa, através da Internet (mais informações sobre compras via Internet, vide resultados dessa pesquisa).

Por fim, o consumidor, ao decidir como pagar, além de em dinheiro, cheque, tem utilizado cartões de crédito, sobretudo em compras via Internet (tal como mostra o resultado da presente pesquisa).

Após o estágio de compra tem-se: **consumo e avaliação de alternativa pós-consumo**, que é o momento no qual o profissional de marketing atual buscará satisfazer e reter clientes, o que antes não era feito pelo profissional, que almejava apenas fechar a venda. Nesse estágio, é preciso conhecer as expectativas dos compradores, se foram atendidas e geraram satisfação, uma vez que uma compra resultante em satisfação pode gerar escolhas futuras e avaliação de novas alternativas. No caso de gerar insatisfação, significa que a alternativa deixou a desejar, gerando arrependimento pós-decisão, o que poderá levar a uma busca de maiores informações adicionais e, inclusive, um consumidor insatisfeito poderá difamar uma empresa, produto ou

serviço em uma rápida velocidade, atingindo um grande número de usuários e consumidores da Internet, o que antes se fazia de forma um pouco mais lenta no boca-a-boca tradicional.

Os profissionais de marketing devem priorizar a qualidade do serviço pós-venda, para que os possíveis momentos de reclamações/insatisfações se transformem em um novo momento de conquistar clientes e convencê-los de ter tomado a melhor decisão de compra. Hoje, com a Era da Internet, os profissionais de marketing precisam cada vez mais conhecer e fidelizar clientes, que podem partir para a busca do concorrente em apenas um clique.

O último estágio do modelo de processo decisório do consumidor é o **despojamento**, em que o consumidor tem as opções de *descarte*, já que não há como guardar para sempre os produtos adquiridos. Em alguns casos, quando o objeto adquire um valor sentimental e tem um significado especial de um momento da vida (ex: medalhas adquiridas por mérito), o consumidor poderá retê-lo durante anos de sua vida e, para descartá-lo, poderá envolver um ritual de formalidade; *reciclagem*, que vem se tornando adepta de muitas prefeituras, como a da cidade de Florianópolis, que realiza a coleta seletiva de lixo, a Universidade Federal de Santa Catarina, que, ao longo de todo o Campus, distribuiu lixeiras de variadas cores especificando o tipo de lixo (plástico, papel etc.); e o *remarketing*, que envolve a venda no mercado de usados do produto, como, por exemplo, a venda de carros e os leilões hoje disponíveis através de um *site* intermediário da Internet (ex: www.arremate.com) que facilita desde trocas, compras e vendas de usados, desde pequenos utensílios a produtos de maior valor.

2.4. ATITUDE DO CONSUMIDOR

2.4.1 Definição do termo atitude

Para John C. Mowen⁷, citado por Maya (1994, p. 55), a palavra “atitude” vem do termo latim *aptus*, que no século XVIII foi utilizado para se referir à postura do corpo. Neste mesmo século, Charles Darwin usou essa palavra para representar uma emoção de forma física. No século XX, pesquisadores começaram a ligar esse termo com tendências psicológicas de aproximação ou de retração em relação a alguma coisa.

A noção de atitude, comenta Karsaklian (2000), inspirou a dedicação de variados psicólogos, e na linguagem do dia-a-dia, está associada a uma posição (uma inclinação) do corpo, ou de forma figurada, uma manifestação de suas disposições ou intenções. E da mesma forma, assim ocorre em pesquisa comercial, pois, ao relacionar atitude a um produto ou marca, pode-se afirmar que este envolve a predisposição para avaliá-lo de certa forma.

Basicamente, as atitudes representam nossas avaliações de vários elementos do mundo ao nosso redor, destaca Wilkie (1986, p. 450), e ainda as atitudes são muito eficientes para nós, pois em vez de termos que voltar a nossa memória a longo prazo (*long-term memory* - LTM) para recordar tudo o que nós sabemos sobre uma marca, por exemplo, e então decidir como nós nos sentimos com relação a ela, podemos simplesmente recorrer a nossa atitude para recordar nossa avaliação geral, pois o propósito da atitude é resumir uma avaliação de consumidores ou posicionar um produto particular.

Estudos sobre a variável ATITUDE, segundo Allport apud Rodrigues (1979, p. 325), têm sua devida importância e relevância em função das seguintes razões.

Primeiro, porque constituem bons prognósticos do comportamento real, ou seja, se alguém sabe qual atitude de outra pessoa poderá predizer o seu comportamento, nas situações em que a atitude em questão for relevante, isto não significa dizer que as atitudes e seus comportamentos correspondentes operem numa perfeita relação ou sejam determinantes únicos.

⁷ John C. Mowen é um norte-americano consagrado no campo de estudo do comportamento do consumidor, sendo autor do livro *consumer behavior* em 1998; é doutor em Marketing pela Universidade do Estado do Arizona e PhD. em Psicologia Social.

Em segundo lugar, as atitudes ajudam a configurar, de modo mais estável, o mundo em que se vive, pelo fato de as pessoas serem a favor ou contra certos objetos, ou melhor, ao enfrentarem um ambiente novo, para o qual ainda não se desenvolveram atitudes positivas ou negativas, as pessoas se sentem menos seguras do que quando suas atitudes em relação a objetos e pessoas são claras.

Por fim, as atitudes formam a base de uma variedade de situações sociais importantes, como, por exemplo, as relações de amizade, atração interpessoal, formação de grupos, que são fenômenos psicológicos sociais que surgem das atitudes das pessoas envolvidas.

Um profissional de marketing que busca conhecer quais são as atitudes dos consumidores, como comenta Wilkie (1986, p. 450), pode ser capaz de: 1. prever compras futuras; 2. compreender por que determinadas vendas têm mais força que outras; 3. aprimorar o marketing-mix para melhorar as atitudes dos consumidores. Além da própria venda, na realidade, as atitudes podem avaliar vários aspectos do comportamento do consumidor.

Para efeito deste estudo, é importante ressaltar que, ao abordar o termo atitude do consumidor, na linguagem mercadológica tendo em vista o ato da compra, deve ser tratado como algo diverso do comportamento, fato este que não ocorre na prática da língua portuguesa no Brasil, em que estes termos podem ser usados como similares.

Na verdade, o comportamento das pessoas é influenciado por atitudes em relação a uma dada marca ou produto, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), e esta atitude é considerada uma avaliação geral de uma alternativa, que pode variar de positiva a negativa (termos originais em inglês – *likes* e *dislikes*), ou seja, envolve o que os consumidores gostam e o que não gostam, seus gostos e aversões.

Corroborando, Kotler (2000, p. 197) cita a definição de Ballachey *et al.* na qual uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não a algum objeto ou idéia, e acrescenta que as pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida, e essas atitudes predis põem as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-se ou afastando-se dele.

Mattar (1999, p. 157) destaca para o fato de que as atitudes possuem estreito relacionamento com os comportamentos e os precedem. Raramente, um consumidor adquire um produto sobre o qual não tenha uma atitude favorável ou desfavorável. Enquanto é possível observar comportamentos, pois são manifestados, o mesmo não ocorre com as

atitudes, que não são manifestadas, a não ser através de declarações de indivíduos, que permitam sua medição.

Triandis, citado por Rodrigues (1979, p. 329), assinala que as atitudes se referem ao que as pessoas pensam, sentem ou gostariam de fazer com relação a um objeto atitudinal, já o comportamento não é somente determinado pelo que se gostaria de fazer, mas também pelo que se acredita que se deva fazer com base em normas sociais e consequências reais das próprias ações.

Maya (1994, p. 52) também destaca a definição de atitude sob a ótica de Gordon W. Allport (um eminente psicólogo social) como: “um estado de prontidão mental ou relativo aos nervos, organizado através da experiência, exercendo uma influência diretiva ou dinâmica sobre a resposta de um indivíduo a todos os objetos e situações com os quais esteja relacionado”.

Diante do ponto de vista de variados autores, o estudo tomará como base atitude, de acordo com Gade (1998), como sendo uma predisposição à ação, ou melhor, uma predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, podendo ser uma das variáveis a influenciar no consumo; o que difere do termo comportamento, que resulta da atitude e de outras variáveis (construtos).

A noção de atitude do consumidor, quando relacionada a compras virtuais, é considerada como obtendo o mesmo sentido de quando relacionada às compras realizadas pelo modo convencional. Porém, é importante estudá-la, e talvez ainda mais a fundo do que no mercado convencional, por ser este um novo meio de se realizar compras e satisfazer desejos. Assim sendo, tem-se muito o que estudar e explorar sobre consumidores virtuais, assim como fez Neves (2001, p. 106), que pesquisou a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico, constatando que a atitude desse consumidor no que diz respeito a esse tipo de comercialização, tende a ser “favorável”, e inclusive cerca de 80% declararam que provavelmente comprariam através deste canal.

O número de pessoas que compram via Internet está crescendo lentamente, mas muitos que ainda não compraram podem estar predispostos a comprar, e desta forma, se dá a devida importância ao presente estudo, que busca relacionar a atitude dos consumidores com compras virtuais, que são efetuadas via Internet.

2.4.2. Pesquisas brasileiras sobre Atitude do Consumidor

Maya (1995) menciona que, embora seja uma das variáveis mais importantes no âmbito das Ciências do Comportamento, no Brasil, ainda são poucas as pesquisas sobre atitude. Tem-se como exemplo os estudos dos seguintes autores:

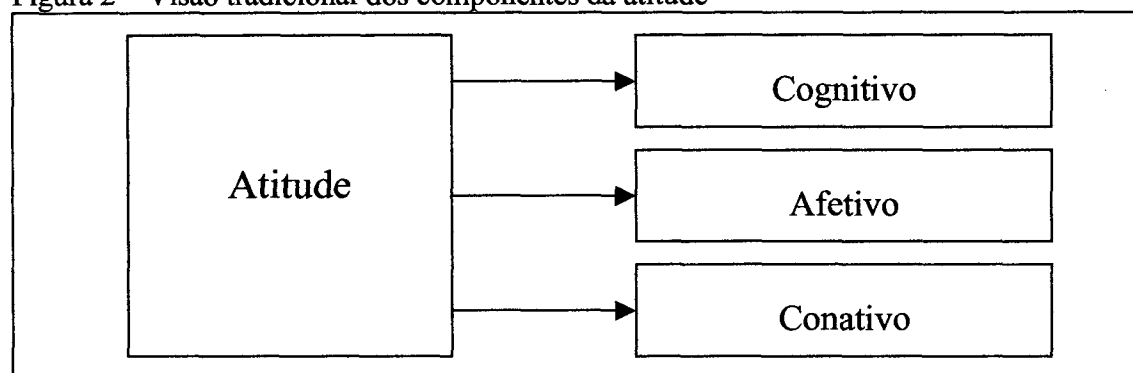
- Guagliardi *et al.* (1979), pesquisou a atitude do consumidor em relação à propaganda na cidade de São Paulo, onde avaliou como o consumidor percebia a propaganda através de um conjunto de atitudes a ela relacionadas;
- Moyano (1986) estudou atitudes face às emissoras de rádio, na cidade de Montevidéu, operacionalizando o modelo de Fishbein. Um trabalho em nível de mestrado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul;
- Maya (1988) mediu a atitude do consumidor para com diferentes sistemas de pagamento selecionados - cartão de crédito, cheque e dinheiro - no ato da compra, referente à dissertação de mestrado cujo tema versa sobre: Hábitos de uso de cartão de crédito como instrumento de pagamento no Rio de Janeiro (PUC-Rio);
- Maya (1990) abordou a atitude do eleitor em 1989, quando mediu a Atitude Global do eleitor para com os candidatos políticos à Presidência, selecionados: Brizola, Collor, Lula e Maluf;
- Moyano (1990) avaliou as atitudes das donas de casa da cidade de Montevidéu (Uruguai), concluindo que esse mercado não é homogêneo e que suas atitudes são muitas vezes contraditórias, próprias de um período de transição (um trabalho apresentado à ANPAD);
- Maya (1994) pesquisou, em nível de doutorado, sobre a atitude do consumidor para com o Shopping Center como local de compra: um estudo feito no Shopping Leste Av. Aricanduva, em São Paulo (EAESP/FGV);
- Queiroz (1999) estudou a respeito da atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis tendo em vista o ano 2000, um trabalho de conclusão de estágio, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Maya;
- Neves (2001) pesquisou sobre a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico na região metropolitana da Grande Florianópolis, em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Prof. Dr. Paulo Maya.

2.4.3. Componentes da atitude

O comportamento humano, desde os tempos dos primeiros filósofos gregos, tem sido visto como uma combinação das dimensões mental, emocional e física – “*think-feel-do*”. Essa perspectiva resultou no modelo chamado “*three-component*” view of attitudes, ou seja, a visão de atitudes através de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo (WILKIE, 1986, p. 451-452).

Desde os tempos de Platão, vários são os conceitos de atitude e métodos de medida, e Karsaklian (2000, p. 66), corroborando com Wilkie, estrutura a atitude por meio dos seguintes componentes: *cognitivo*, no qual residem o conhecimento, as crenças e as associações existentes em virtude do objeto considerado; *afetivo*, que representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude, a avaliação da imagem formada com relação ao objeto; e *conativo*, ligado às intenções de comportamento de uma pessoa em relação ao objeto da atitude, tal como se observa na Figura 2.

Figura 2 – Visão tradicional dos componentes da atitude



Fonte: Figura elaborada a partir de Karsaklian (2000, p. 66)

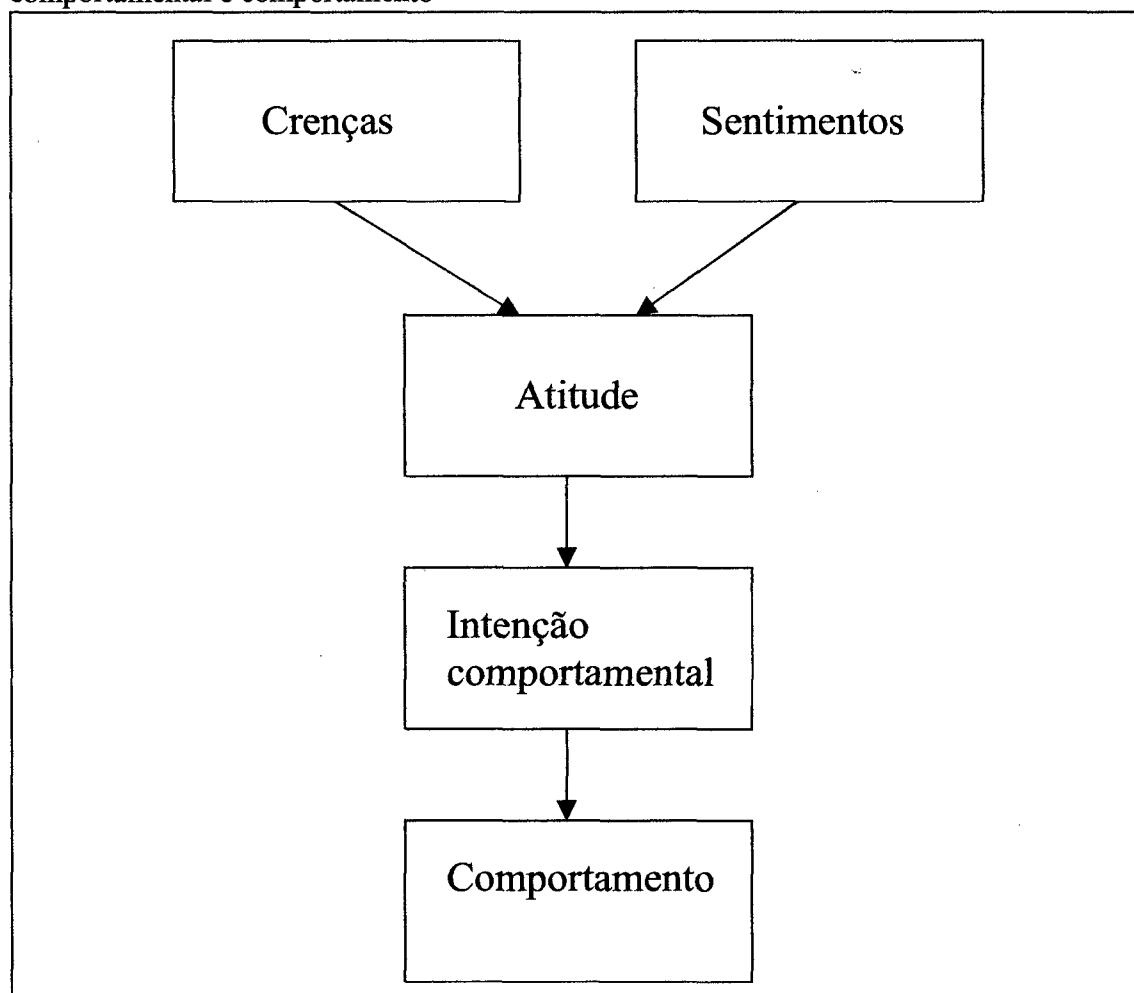
Rodrigues (1979, p. 328) diz que, de acordo com as teorias da psicologia social denominadas Teorias de Consistência Cognitiva (estudadas por Festinger e Heider), todos os três componentes das atitudes devem ser internamente consistentes. Todavia, é possível verificar algumas pessoas apresentando comportamentos positivos acerca de objetos que elas valorizam negativamente, o que significa que ocorreu uma inconsistência entre pares de componentes de atitudes.

Sob a ótica de uma visão mais contemporânea, Engel, Blakwell e Miniard (2000, p. 240) vêem atitude como distinta de seus componentes, e cada componente relacionado a ela. Na verdade, os componentes cognitivo e afetivo estão conceitualizados como determinantes das atitudes, ou melhor, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de

atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude, no qual para alguns produtos, atitudes dependem de crenças, para outros, o sentimento pode ser o principal determinante da atitude, mas também é possível que ambos influenciem na atitude em relação ao mesmo produto.

Assim, há duas maneiras pelas quais as atitudes são formadas: através de crenças e através de sentimentos sobre o objeto da atitude. Já o componente conativo não é visto como um determinante de atitudes, pelo contrário, são as atitudes que determinam esse componente, pois as intenções dependem das atitudes. Na Figura 3, a intenção comportamental está mais perto do comportamento, pois espera-se que o comportamento esteja mais relacionado com a intenção comportamental do que com as atitudes, crenças ou sentimentos.

Figura 3 – Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento



Fonte: Engel *et al.*(2000, p. 241)

2.4.4. Propriedades da atitude

São várias as propriedades ou dimensões em que as atitudes podem variar, salientam Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 242-243):

- A dimensão *valência*, que está relacionada com o fato de a atitude ser positiva, negativa ou neutra, como, por exemplo, o consumidor pode gostar de suco, não gostar de refrigerante e ser indiferente a chás;
- A dimensão *extremidade*, que envolve a intensidade de gostar ou não de um produto, representa a idéia de que pode haver graus variados de favorabilidade, como, por exemplo, o consumidor pode ter uma atitude positiva em relação a suco e refrigerante, mas pode ser mais favorável quanto à marca do refrigerante 'A' em relação à marca do refrigerante 'B';
- A dimensão *resistência* trata do grau em que uma atitude é imune à mudança, pois enquanto algumas atitudes são mais resistentes à mudança, outras podem ser mais vulneráveis. Tem-se como exemplo a atitude do consumidor sobre a moda do vestuário feminino, que, de um dia para outro, pode se considerar uma peça de roupa em desuso (*démodé*), quando antes fora considerada moderna, e ainda, entender a resistência de atitude é importante também para desenvolver estratégias de marketing defensivas (visando manter clientes atuais) ou ofensivas (buscam recrutar novos clientes);
- A dimensão *persistência* reflete a noção de que as atitudes podem gradualmente desgastar-se devido à passagem do tempo, ou seja, uma atitude positiva ou negativa pode mover-se em direção a uma valência mais neutra no decorrer do tempo, como, por exemplo, a atitude do consumidor no que se refere à compra do fogão à lenha, que já gerou atitudes positivas em décadas passadas, moveu-se em direção a uma valência mais neutra e/ou negativa com o fogão a gás, e hoje, com os preços abusivos do gás, move-se novamente para uma valência mais positiva;
- E a dimensão *confiança*, que representa a crença de uma pessoa em relação a sua atitude estar correta, sendo que atitudes baseadas em experiência direta de um produto, por exemplo, experimentação de uma nova margarina, são sustentadas, em geral, com mais confiança do que aquelas derivadas de experiência indireta, como, por exemplo, uma propaganda que mostra um consumidor saboreando a margarina. Inclusive, atitudes associadas a maior confiança são mais resistentes à mudança.

2.4.5. Função da atitude

Em muitos casos, o ato de compra resulta da ação simultânea de fatores internos e externos e, dentre esses fatores utilizados para explicar comportamentos de compra, atitudes e preferências ocupam posições importantes, e, sendo assim, é interessante compreender os mecanismos de modificação das atitudes, que estão relacionados com suas respectivas funções básicas definidas por Katz e citadas por Karsaklian (2000, p. 65):

- *Função instrumental ajustativa*, que tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos;
- *Função ego-defensiva*, que atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto à proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;
- *Função de expressão de valores*, que faz com que o indivíduo expresse suas atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito. Dessa expressão, o indivíduo obterá uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência;
- *Função de conhecimento*, que permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo.

Já Gade (1998, p. 138) além de destacar as funções supracitadas, apresenta um outro enfoque sobre a utilidade das atitudes, sob o ponto de vista dos autores Smith, Bruner e White, cuja opinião de atitude envolve as seguintes funções:

- *Avaliação do objeto*, cuja função é fornecer sua posição relativa comparativa em relação aos outros objetos do mundo e à postura que o indivíduo toma a partir disto;
- *Ajustamento social*, cuja função é visar uma boa acomodação social. São atitudes que facilitam as relações sociais;
- *Externalização*, que tem como função pôr para fora problemas interiores. A atitude aqui é expressão de ansiedades sentidas. A opinião expressa, na realidade, remete a conflitos internos externalizados de forma racionalizada e socialmente aceita, uma verdade do indivíduo.

2.4.6 O modelo multiatributo para avaliar a atitude dos consumidores - Modelo de Fishbein

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o modelo de atitude multiatributo para entender as atitudes dos consumidores é o chamado Modelo de Fishbein, em que a atitude é vista como dependendo da crença da pessoa sobre o objeto da atitude. Além da crença (cada pessoa acredita que um dado objeto tenha tais atributos), os modelos de atitude também consideram a saliência dos atributos, que representam a importância designada aos atributos, como, por exemplo, na compra de um pacote de massa, a cor do rótulo é menos importante do que a consistência e sabor da massa ao ser consumida.

O modelo propõe que a atitude em relação a um dado objeto (compras virtuais) está baseada no somatório de crenças (o que a pessoa acredita) sobre atributos do objeto ponderado pela avaliação destes atributos.

O modelo é expresso da seguinte forma:

$$A_o = \sum_{i=1}^n C_i a_i$$

onde:

A_o = atitude em relação a um dado objeto;

C_i = força da crença que o objeto tem o atributo i ;

a_i = avaliação do atributo i ;

n = nº de atributos salientes.

O componente a_i , representando a avaliação de um atributo, é medido numa escala de 5 pontos, variando de “muito importante” a “sem importância. O componente C_i representa a força com que os consumidores acreditam que comprar pela Internet possui de um dado atributo. As crenças são em geral medidas numa escala de 5 pontos de probabilidade percebida, variando de “concordo muito” a “não concordo”.

Aplicando-se esse modelo no estudo em tela, tem-se:

Ao = atitude em relação a compras virtuais;

C_i = representa a força da crença que comprar pela Internet possui de um dado atributo *i* (atributo saliente de compra pela Internet, como, por exemplo: segurança na utilização do cartão de crédito)

a_i = importância dos atributos no ato da compra virtual;

n = o número de atributos salientes é igual a 17.

Segundo Kress, citado por Maya (1988, p. 62-64), tendo por base Fishbein (*Fishbein's extended model*): “Na determinação da Atitude Global de uma pessoa, é necessário não só identificar a atitude dela ou dele para com os vários atributos de uma empresa, produto, anúncio, etc., como também quão importante cada um desses atributos é para a pessoa”.

Ao discorrer sobre o modelo, Kress explica que “*Valence*” é o grau com que os indivíduos sentem que alguma coisa (produto, pessoa, etc.) possui um certo atributo, enquanto que “*Saliency*” é a importância de um dado atributo para uma pessoa.”

A relação/cominação entre “*Valence*” e “*Saliency*” determinam a Atitude Global de uma pessoa para com um objeto, o que pode ser expressado no seguinte modelo (não compensatório) para avaliar a atitude quantitativamente através de atributos salientes, isto é, não leva em conta a influência que um atributo tem sobre o outro.

2.5. DISSONÂNCIA COGNITIVA

2.5.1. Definição do termo dissonância cognitiva

A palavra dissonância (do latim *dissonantia*), no sentido literal, reside de uma desarmonia, uma discordância, entre opiniões, estilos, formas, tal como constata Ferreira (2000). Já o termo cognição (do latim *cognitione*) reside de conhecimento, percepção, onde diz-se que cognitivo é relativo ao conhecimento.

Segundo Festinger (1962, p. 3), considera-se dissonância como a existência de relações discordantes entre cognições, onde o termo cognição é qualquer conhecimento, opinião ou convicção de uma pessoa sobre seus próprios comportamentos. Na verdade, a dissonância atua da mesma forma que um estado de impulso, necessidade ou tensão.

A dissonância cognitiva pode ser compreendida sob a ótica de Aronson (1979, p.102), onde:

Basicamente, a dissonância cognitiva é um estado de tensão que ocorre toda vez que um indivíduo sustenta duas cognições (idéias, atitudes, crenças, opiniões) que são psicologicamente inconsistentes. Colocadas diferentemente, duas cognições são dissonantes se, consideradas isoladamente, a oposta de uma resulta da outra.

Como a ocorrência da dissonância cognitiva é desagradável, as pessoas são levadas a reduzi-la e, para isso, precisam mudar uma ou outra cognição a fim de que se tornem mais compatíveis (consoantes), ou apresentem novos conhecimentos que ajudem a estabelecer uma ponte entre as cognições originais.

Para Aronson (1979, p. 103), a Teoria da Dissonância Cognitiva não considera as pessoas como animais racionais, mas sim como animais racionalizantes. E, de acordo com a significação mais profunda da teoria, as pessoas são motivadas não tanto a terem razão, mas a crerem que têm razão e, muitas vezes, os processos de motivação para se ter razão e motivação para crer que se tem razão operam na mesma direção.

Gade (1988, p. 139) também comenta sobre a Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger, dizendo que o indivíduo tende a evitar qualquer acontecimento que provoque dissonância, mas, caso ocorra, tende a eliminá-la ou reduzi-la a fim de eliminar ou reduzir o desconforto psicológico. Essa teoria tem sido estudada com relação a várias situações de conflito. Quando o consumidor escolhe uma alternativa entre outras oferecidas, após avaliar

os prós e contras de cada uma, é possível que tenha um momento de dúvida, que o coloca em dissonância.

2.5.2. A dissonância cognitiva e o processo de compra pela Internet

Diretamente relacionada com a função ego-defensiva (explicada no tópico 2.4.5 - Função da atitude) das atitudes, encontra-se o fenômeno da “dissonância cognitiva”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 569), “a dissonância cognitiva pode ocorrer quando os indivíduos são expostos a mensagens que são incompatíveis com suas próprias crenças e valores”, como por exemplo uma situação da decisão de compra de cigarro, onde o consumidor acredita e tem consciência de que aquele produto lhe trará danos à saúde, mas mesmo assim parte para ação e realiza a compra.

Corroborando, Quelch (2000) diz que, após a compra, o consumidor tende a questionar sua escolha e o termo dissonância cognitiva é o sentimento de tensão psicológica ou ansiedade experimentada nesse momento pelo consumidor.

Kotler (2000, p. 200) comenta que, após a compra, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva advinda da percepção de certos aspectos inquietantes, ou de ouvir comentários favoráveis sobre outras marcas ou outros produtos que não aquele adquirido e escolhido para o compra.

A doutora em psicologia citada anteriormente (GADE, 1998, p. 125-126) salienta que a atitude pode ter uma relação com a ação, com a qual pode, em alguns casos, ter congruência e em outros ser totalmente divergente, citando os seguintes exemplos de atitudes e opiniões que expressam a discrepância declarada de consumidores e seus comportamentos: “*camisinha acho horrível, mas uso né... nem sempre, mais sei que tem que usar*” e “*acho ótimo absorvente interno, nunca usei...qualquer dia experimento*”.

Assim como pode haver a presença de dissonância cognitiva em relação a compras no modo tradicional, o mesmo pode ocorrer relacionado às compras virtuais, principalmente por este ser um modo praticamente novo de se realizar compras, trocar e vender.

Para efeito desse estudo, toma-se como referência o seguinte ponto de vista de Karsaklian (2000): quando ocorre uma certa incoerência entre a atitude e o comportamento do consumidor com relação a um mesmo objeto, pode-se dizer que está havendo a presença de “dissonância cognitiva”, ou ainda, pode haver contradição entre a predisposição à ação, e a

ação (ato) em si, do indivíduo perante uma decisão de compra; situação esta para a qual, o pesquisador deve estar atento, pois pode representar, por exemplo, uma insatisfação com relação a uma dada compra.

2.6. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A fim de explicitar a importância e utilidade de se segmentar um mercado, quando da realização de pesquisas científicas e, com intuito de apresentar o tipo de segmentação utilizada no estudo em tela, apresenta-se as informações a seguir:

Ao enunciar o conceito de segmentação de mercado, em 1956, Smith citado por Rocha e Christensen (1999, p. 35), observou que “a segmentação se baseia em desdobramentos do lado da demanda e representa um ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário”. Porém, Rocha e Christensen (1999, p. 35) complementam dizendo que segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra (BENNETT apud CHURCHILL JR e PETER, 2000, p. 204-205). E o segmento de mercado selecionado é chamado mercado-alvo.

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares, diz Kotler (2000, p. 278); porém, supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares, apesar das diferenças que sempre existirão.

Nesse estudo selecionou-se um mercado-alvo, o que segundo Kotler (2000, p. 278) exige o seguimento dos seguintes passos:

1. Identificar e traçar o perfil de grupos distintos de compradores que possam querer produtos ou mix de marketing (segmentação de mercado);
2. Selecionar um ou mais segmentos de mercado (mercado-alvo);
3. Determinar e divulgar os benefícios dos produtos-chave no mercado.

Alguns pesquisadores tentam formar segmentos observando as características dos consumidores: geográficas, demográficas e psicográficas. Para efeito desse estudo utilizou-se

segmentação demográfica, onde o mercado foi dividido em grupo de variáveis básicas, como: ocupação (estudantes) e nível de instrução (superior incompleto), uma vez que todos são alunos universitários em curso. Verdades que estavam escondidas nesse segmento de consumidor servem para alimentar esforços de marketing, a fim de compreendê-los melhor.

Na opinião de Churchill Jr e Peter (2000, p. 37), os profissionais de marketing usam a demografia para analisar mercados, aprender sobre clientes e criar valor para eles, além do que, identificar mudanças e tendências numa população é essencial para estratégias de marketing.

E a segmentação por nível de instrução ou por ocupação é uma maneira de explorar vários mercados, como, por exemplo, a American Express que faz isso oferecendo, via mala direta, seu cartão de crédito a estudantes universitários (JONES apud CHURCHILL JR e PETER, 2000, p. 213).

2.7. A INTERNET

Com o passar dos anos, e com as mudanças que têm ocorrido ao longo do percurso da vida, o ser humano tem assistido rápidas e constantes transformações, e a cada dia que nasce, a cada hora, a cada minuto, é preciso se atualizar. E o maior impacto é caracterizado principalmente pelo excesso de informações, encontrado através da maior rede mundial, que conecta computadores do mundo inteiro, chamada Internet.

Na década de 60, no meio militar, a Internet teve sua origem, com o objetivo de construir um sistema de comunicação indestrutível que integrasse as bases militares, para que a comunicação não fosse afetada entre essas bases, no caso de alguma ser atingida, afirma Barker apud Amorim (1999). O seu antecessor foi a chamada ARPANET (onde ARPA, quer dizer, *Advanced Research Projects Administration*, o ramo de defesa encarregado de controlar verbas subsidiadas), um projeto do departamento de defesa – DOD, que, em 1969, servia para experimento de redes confiáveis e para ligá-lo a fornecedores de recursos militares, comenta Levine (1995). Após ser bem sucedida, a ARPANET foi dividida em MILNET, que ficava localizada em áreas militares, e uma menor, chamada de ARPANET, que se encontrava fora das áreas militares.

Por volta de 1980, a computação universitária estava mudando de um pequeno número de máquinas para um grande número de pequenas estações de trabalho para usuários individuais. A maioria das estações de trabalho rodavam um tipo popular de software operacional, chamado UNIX. O evento que ocorreu em seguida, foi que a *National Science Foundation* – NSF decidiu instalar centros de computadores para usar em pesquisa e construiu sua própria rede, a chamada NSFNET. Foi por volta de 1990, como observa Levine (1995), que os negócios se transferiram da ARPANET para a NSFNET. E em 1994, várias e grandes redes comerciais da Internet cresceram, algumas administradas pela IBM e a Sprint.

De acordo com Nicolaci-da-Costa (1998), a história da Internet no Brasil é dividida entre os períodos: o Acadêmico, que ocorreu por volta de 1990, ano que presenciou a implantação da Rede Nacional de Pesquisa – RNP, e década em que cientistas brasileiros trocaram informações, arquivos e usaram computadores distantes por acesso remoto através desta RPN, que era ligada à Internet; e o Comercial ou de acesso comercial à Internet, que teve início em 1995.

Corroborando, Villas e Campos (1994, p. 252) comentam que a Internet no Brasil, de alguma maneira, repetiu o que aconteceu em outros países, ganhando força no meio acadêmico e de pesquisas, e ainda destaca que a RNP, que é a Internet no Brasil, é uma iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia, que tem como objetivo: “(...) implantar um serviço de redes distribuído por todo o país para utilização em atividades de apoio à educação, pesquisa e desenvolvimento científico e tecnológico”.

Ao longo das evoluções, afirma Amorim (1999), Tim Berner Lee teve a idéia de criar um sistema que interligasse os computadores do planeta, e inventou a *World Wide Web* (WWW), ou simplesmente *Web*, ou Teia Global, que foi lançada na Internet em 1991. Gates (1995, p. 123) comenta que a *World Wide Web* (teia de alcance mundial) refere-se aos servidores conectados à Internet que oferecem páginas gráficas de informação. Essas páginas de empresas ou indivíduos são chamadas de *home page* e, quando você cria uma, registra seu endereço, os usuários da Internet podem encontrá-la digitando o endereço respectivo.

O primeiro *browser* (que é um programa usado para visualizar documentos) da Internet foi desenvolvido em 1993 por um grupo de estudantes da Universidade de Illinois Urbana. Em 1994, nasce o Netscape.

Começou então a surgir grandes negócios na Internet e houve uma grande movimentação de capital com o comércio eletrônico. Amorim (1999) ainda comenta que, nos

anos de 1996, 1997 e 1998, a Internet arrebanhou 90 milhões de Internautas, e entre os anos de 1995 e 1998, o número de *sites* comerciais cresceu assustadora e violentamente. Segundo Carneiro (2001), o Brasil possuía, até o ano de 2000, 14 milhões de internautas, ou pessoas com acesso à Internet, tendo por base os dados da pesquisa do Ibope eRatings.com.

De acordo com London (2000, p. 80), em 1999, no Brasil, houve o primeiro movimento de consolidação da Internet brasileira, com a compra por grupos maiores e mais sólidos, das iniciativas geradas por pioneiros em 1995 e 1996. Já o ano de 2000 foi o ano da consolidação dos grandes grupos brasileiros na área de oferta de acesso à Internet e também o ano do delírio e da desilusão. O mercado tornou-se, por fim, mais racional e profissional e menos especulativo, isto é, o comércio eletrônico – aí entendido como a soma das vendas via Internet, via *extranets* (que liga empresa com fornecedores), pontos remotos com acesso via linhas privadas e pedidos via centros de atendimento telefônico – no ano de 2000, atingiu sua maioridade, com cerca de 25 a 30% de todas as transações comerciais de bens e serviços realizadas por via instrumentos de comércio eletrônico.

Acredita-se em um crescimento ainda mais rápido e violento de pessoas conectadas à Rede e consumidores realizando compras virtuais. As estimativas variam entre os estudiosos, mas, na verdade, é impossível se ter o valor exato. De acordo com o relatório divulgado pela Nielsen/Netratings⁸, o ciberespaço contou, até o segundo trimestre do ano de 2001, com 459 milhões de internautas em todo o mundo.

Em países como Canadá, Cingapura e EUA, a Sociedade da Informação, da Era da Internet, já é algo natural, porque as pessoas têm amplo acesso à Rede, revela Caldwell (2002). Nos EUA, no ano de 2001, 60% das pessoas acessaram a Internet três ou mais dias por semana. No Canadá, mais de 50% da população já têm acesso à Internet em banda larga, que é mais rápida e dispensa o uso de linha telefônica.

Segundo o IBOPE (2002), a Internet residencial brasileira apresentou, em agosto de 2002, mais um recorde de tempo médio de navegação, atingindo 10 horas e 49 minutos, um crescimento de 4,3% sobre julho passado, quando este número chegou a 10 horas e 22 minutos. Em agosto, os internautas residenciais ativos foram 7,5 milhões, e o número de cidadãos com acesso à Internet residencial manteve-se em 14 milhões de indivíduos.

⁸ Nielsen-Netratings é um grupo de pesquisa disponível na Internet que mede a audiência da mesma – vide página da *Web* – <http://www.nielsen-netratings.com>

A Rede cresceu de forma explosiva com relação ao número de usuários e aos tipos de informações disponíveis: em 2005, a Internet deve ligar cerca de 720 milhões de pessoas em mais de 150 países. (GREENGARD e HIRT, citados por CHURCHILL JR e PETER, 2000, p. 46). Num período de menos de dois anos, o número de *sites* da *web* cresceu de menos de 1.300 para mais de 15.000 e continua a aumentar numa proporção de mais de 200 por semana (GREENGARD apud CHURCHILL JR e PETER, 2000, p. 46).

Gates (1995, p. 125) destaca para o fato de que a Internet de hoje não é mais a Internet de pouco tempo atrás, pois o ritmo de sua evolução é tão rápido que a sua descrição, tal como há um ano ou seis meses, estaria ultrapassada. O que demonstra que é muito difícil ficar atualizado diante de algo tão dinâmico e, inclusive, muitas companhias, como a Microsoft, estão trabalhando em conjunto para definir padrões que estendam a Internet e superem suas limitações.

A Internet mudou a forma de convivência e relacionamentos: o correio eletrônico, também conhecido como *e-mail* ou serviço de mensagem, resgatou a habilidade de expressão escrita e criou uma barata ferramenta de comunicação, o que fez surgir a formação de novas comunidades; as compras pela Rede também livraram muitos consumidores de congestionamentos de tráfego e intermediários. Porém, diz Getschko⁹ (2002, p. 39):

A Rede mundial ainda é uma criança, com enorme potencial, mas ainda imatura, muitas vezes pretensiosa, algumas vezes arrogante, com falhas e defeitos, sem vontade de seguir normas. E são estas, exatamente, as características de algo que está em evolução. Não queiramos medi-la com a régua de que dispomos hoje, a régua do mundo tradicional, nem compará-la à economia madura (ou nem tanto) dos meios de produção que conhecemos. Ainda não é hora.

2.7.1. O E-COMMERCE

A prática da comercialização passou por diferentes estágios evolutivos até os dias atuais e confunde-se com a história da humanidade, iniciando com as primeiras trocas de mercadorias realizadas pelos povos da antiguidade. Hoje, uma dessas práticas pode ser chamada de '*e-commerce*' ou 'comércio eletrônico' (ALEXANDRINI, 2000).

⁹ Demi Getschko é membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

O comércio eletrônico já existe em várias formas, diz Trepper (2001, p. 3), desde o final da década de 1960, mas a partir de 1993, novas tecnologias, em constante evolução, permitem às empresas realizar funções de negócios eletrônicos com maior eficiência, rapidez e menores custos do que jamais foi possível.

Através da Internet não só é possível realizar pesquisas, obter informações, treinamentos, promover fóruns de debates, como, principalmente, comprar e vender produtos e serviços *on-line*. E para isto, utiliza-se o termo *e-commerce* ou comércio eletrônico, que, de acordo com Kotler (2000, p. 43), descreve uma variedade de transações eletrônicas, como, por exemplo, a Internet e os serviços *on-line*, sendo que o que mais se compra pela Rede é Hardware e Software para computadores, passagens aéreas, livros e Cds, entretanto cresce também o *e-commerce* de alimentos, flores, vinhos, vestuário e equipamentos eletrônicos.

Albertin (2002, p. 15) define comércio eletrônico como a realização da cadeia de valor dos processos de negócio (que podem ser realizados de forma completa ou parcial) em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação.

As atividades de comércio eletrônico primeiramente eram estratificadas em duas modalidades: *business to business* (B2B) e *business to consumer* (B2C), referindo-se às transações entre empresas e às transações entre empresas e consumidores finais, respectivamente (Campos 2002). Logo em seguida, o mercado criou as modalidades: *consumer to business* (C2B) e *consumer to consumer* (C2C), referindo-se às transações em que o consumidor possui o comando da transação com relação ao fornecedor do produto ou serviço e às transações entre consumidores.

No final da década de 90, em função de iniciativas governamentais de vários países e pela constatação do próprio mercado, de que os governos são considerados elos fundamentais nas cadeias de transações comerciais, o governo passou então a realizar transações envolvendo empresas e cidadãos em atividades relacionadas ao comércio eletrônico e Internet. Surgiram, então, as expressões *business to government* (B2G) para as transações eletrônicas entre empresas e governos; o *government to consumer* (G2C) para as transações entre governos e consumidores finais; e o *government to government* (G2G), para transações feitas entre governos.

Trepper (2001, p. 9) salienta que é possível realizar diversos tipos de transações e funções de negócios via *e-commerce*, como: intercâmbio eletrônico de dados – EDI (*Electronic Data Interchange*), transferência eletrônica de fundos – TEF, compras, marketing e

promoções, serviço ao cliente e cobrança, gerenciamento de estoques para entidades globais, comunicação organizacional (por meio de Intranet), sendo que é possível se combinar várias estratégias de *e-commerce* ou todas elas.

É importante enfatizar que o comércio eletrônico não está delimitado somente à Internet, mas sim, envolve todas as práticas e processos comerciais facilitados pela rede de computadores, e tudo o que esteja sendo feito em termos comerciais com o uso do computador e/ou da Internet.

Na opinião de Gonçalves Filho *et al.* (1998), o comércio tradicional ainda detém a maioria absoluta das transações, porém há um crescimento relevante do comércio eletrônico, especialmente para determinados produtos e serviços e, de acordo com uma pesquisa realizada, estes estudiosos dizem que o comércio eletrônico deve impulsionar o crescimento econômico nos próximos anos, mas, para isso, o setor privado e governo devem trabalhar juntos a fim de criar um cenário que facilite o comércio eletrônico e minimize a burocracia, assegurando que a rede seja um ambiente seguro para se negociar.

Gulati e Garino (2000) comentam sobre a interação entre o mundo físico e o mundo virtual e afirmam que negócios que misturam virtual e real chegaram para ficar, e os modelos vencedores são determinados pela capacidade de a empresa gerenciar pontos positivos e negativos da separação e da integração.

É preciso reconhecer o novo cliente, mais bem informado e independente, e estabelecer com ele vínculos; estar atento para atender adequadamente aos clientes perante este novo meio de relacionamento e comunicação, de modo que eles possam advir de qualquer lugar do mundo, de qualquer país, podendo estar interagindo com qualquer empresa.

O Brasil, com 14 milhões de internautas, tem previsões de movimentar bilhões no comércio eletrônico. Para o consumidor, menciona Blum (2002, p. 149), estima-se que as compras pela Internet cheguem a ser 15% mais baratas que as feitas *off-line* e, para o fornecedor, a redução de custos, associada à estrutura de vendas, pode ser de até 80%.

Conforme Reichheld e Schefter (2001), o custo de aquisição de um cliente é significativamente mais alto na Internet do que nos canais varejistas tradicionais, como, por exemplo, no comércio eletrônico de vestuário, em que os novos clientes custam entre 20% e 40% mais para as empresas puramente de Internet do que para os varejistas convencionais, tanto com lojas físicas como virtuais. E ainda, o cliente *on-line* tende a consolidar suas compras em um *site*, que se converte em parte de sua rotina diária.

Qualquer usuário da Rede pode, em teoria, estar a um clique de distância de sua compra virtual e qualquer área pode ser considerada porta de tráfego para uma loja, diz Marsiaj (2002, p. 181). A presença de pessoas em *sites* de varejo *on-line* tem crescido significativamente e, de acordo com um estudo da pesquisa analítica Júpiter Media Metrix, citado pela especialista, são 2,5 milhões os usuários que já compraram pela Internet pelo menos uma vez (até o final de 2001) e, em 2006, este número deve chegar a 11,8 milhões de pessoas.

Segundo Jay (2000, p. 20), existem certos tipos de pessoas que apresentam mais probabilidade de frequentar a Rede do que outras, e dentre elas, há apenas um determinado número inclinado a gastar dinheiro em compras na *Web*, e define que os usuários da Internet são, na maioria, do sexo masculino com um bom grau de instrução e com idade em torno de 35 anos. Contudo, quanto às pessoas que compram produtos na Internet, tende a haver equilíbrio entre homens e mulheres. Os consumidores de produtos são em geral mais velhos do que os que não compram pela Rede. E esses consumidores têm renda mais alta do que os que não compram. No que diz respeito à atitude em relação aos produtos, Jay diz que as pessoas que gastam dinheiro nas compras *on-line* tendem a:

- querer conveniência;
- ser mais impulsivas do que as que não compram pela Internet;
- procurar por variedades;
- ser inovadoras;
- ter menos aversão ao risco do que as que não compram na Internet;
- ter menos preocupação com preço e marca do que os internautas que não compram na Internet.

Para Modahl (2000, p. 31), nada no arsenal tradicional de mercado ou experiência em gerenciamento pode ajudar a prever o número de consumidores que migrarão para as compras *on-line* e ainda descreve que é possível perceber quem está comprando atualmente, mas se torna difícil especificar ao certo que tipos de consumidores passarão a comprar avidamente na Rede, quando, quantos e quais aqueles que não comprarão e por quê, pois estas informações requerem grandes investimentos, além de envolverem dados que variam e se alteram a cada dia.

Porém, Trepper (2001, p. 14) destaca que, apesar de muitos estudos relatarem que os consumidores dizem não precisar comprar *on-line* necessariamente, eles, pelo menos, usarão a

Internet como um recurso conveniente para comparar preços e como uma espécie de catálogo de produtos, mesmo que a loja pesquisada *on-line* esteja do outro lado da rua.

Por fim, é possível dizer que a comodidade e as facilidades deste novo tipo de transação têm atraído consumidores, organizações em geral, uma vez que é preciso ter apenas um computador com acesso à Rede e sair pesquisando sobre tudo o que precisar, buscando informações referentes a qualquer lugar do mundo, sem precisar sair de casa.

2.7.2. COMPRAS VIRTUAIS

De acordo com Lévy (1996, p. 15), a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado, por sua vez, de *virtus*, força, potência, sendo que, na filosofia escolástica, é o virtual o que existe em potência e não em ato.

A palavra *virtus* (virtude), conforme Buhler apud Costa (2001), deriva de *vir* (homem, vigor), sendo que o século XIII foi considerado o tempo da *virtus* por excelência, ou melhor, o tempo da vontade como potência da vida. Por outro lado, conceitualmente, virtude significa força, poder. Desde Platão e Aristóteles, o conceito foi entendido, para o primeiro (virtudes cardeais), como uma capacidade de realizar uma tarefa determinada e, para o segundo (virtudes morais ou excelência moral), como um hábito racional, que tornaria o homem bom, comenta Costa (2001).

Na verdade, o entendimento do conceito de virtude variou ligeiramente segundo o tempo, e inclusive Parente (1993, p. 9) comenta: “o virtual é um conceito rico em definições”.

Tomás de Aquino apud Costa (2001) defendeu o conceito de virtude aristotélica como uma consequência dos hábitos humanos, sobretudo como perfeição da potência voltada para seu ato, em que a virtude designa uma certa perfeição da potência, e observa que as potências naturais ativas são chamadas em si mesmas de virtudes e as potências racionais, próprias do homem, não são determinadas a uma só operação, mas são indeterminadas e relativas a muitas.

Para Lévy (1996, p. 15), no uso corrente, a palavra virtual é empregada com frequência para designar a não existência, a “realidade” supondo uma efetuação material, uma presença tangível, e ainda destaca:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais¹⁰, empresas virtuais, democracia virtual... Embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização (LÉVY, 1996, p. 11).

Sob a ótica de Churchill Jr e Peter (2000, p. 135), a realidade virtual é uma capacidade dos computadores que está sendo aplicada à pesquisa de marketing. Essa tecnologia possibilita que usuários, usando óculos e luvas especiais, vejam e manipulem objetos em três dimensões, como se os objetos estivessem realmente lá.

À medida que os computadores se tornam mais rápidos, tem sido mais fácil criar mundos virtuais na Internet, onde uma pessoa tridimensional representa você mesmo enquanto bate papo, olha as imagens ou compra mercadorias na Internet, diz Amor (2000, p. 275). Os mundos virtuais tornam a experiência mais pessoal na *Web*. Em vez de ser apenas um endereço de IP (*Internet Protocol* – Protocolo da Internet, padrão que ajusta a conexão dos computadores nas redes que compõem a Internet) conectado a um servidor, você é capaz de apresentar-se e aparecer nas telas dos outros como um ser humano (ou tipo *alien – alienígena*).

Estas representações virtuais facilitam a vida de pessoas que não são tão instruídas a respeito da Internet e suas tecnologias. Elas podem utilizar os mesmos paradigmas que se aplicam ao mundo real de um modo individual à Internet. Uma sala de bate-papo torna-se de repente uma sala de estar onde bolos e cafés são servidos, enquanto uma loja *on-line* tem um assistente de loja real que é capaz de responder às perguntas, se necessário. Enquanto a maioria dos *sites* de shopping oferece endereços de *e-mail* e FAQ (*Frequently Asked Question* – perguntas mais freqüentes) para resolver a maioria das questões, isto não reflete o mundo real. Você iria a uma loja e procuraria o FAQ ou o endereço de *e-mail* para enviar uma pergunta? (...) (AMOR, 2000, p. 275)

Através da Internet, salienta Jacob apud Amorim (1999), a relação entre consumidor e empresa com certeza modificará, mas as lojas físicas não deixarão de existir, pois a informática apenas vem para estreitar o contato entre empresas e consumidores.

¹⁰ Comunidades virtuais, para Souza (2001), são definidas como uma comunidade de pessoas compartilhando interesses comuns, idéias e relacionamentos, através da Internet, ou outras redes colaborativas. Rheinglod apud Souza (2001) considera a seguinte definição: um agregado social que surge na Internet, quando um conjunto de pessoas leva adiante discussões públicas longas o suficiente e com suficiente emoção para estabelecerem redes de relacionamentos no ciberespaço.

Amor (2000, p. 4) salienta que será apenas uma questão de tempo até todos estarem presentes na Internet, porém o receio de que ela irá substituir a vida real é desnecessário. Exatamente como a TV, que não substituiu o rádio e os livros, o mundo virtual não substituirá o mundo real, mas acrescentará uma nova dimensão à vida humana. O sonho de uma aldeia global finalmente se tornará realidade; tudo e todos estarão apenas a um clique de distância.

A utilização ampla e intensa das tecnologias de comunicação e informação permite que as organizações realizem negócios na Era Digital, por meio dos novos modelos de negócios e de sua própria evolução, praticando o comércio eletrônico nesse ambiente digital de forma coerente com as características do novo ambiente empresarial. As organizações, nessa nova realidade, tornam-se virtuais, mas não no conceito mais tradicional, limitado à perda da necessidade de um ambiente físico, do ativo fixo, tal como afirma Albertin (2002, p. 168), mas na realização de seus processos internos e externos sobre uma infra-estrutura de comunicação e informação digital num ambiente totalmente interconectado.

O Professor Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, – Paulo Cesar da Cunha Maya (1998, p. 4) - traça um paralelo entre a época que se comprava nos pequenos armazéns, quitandas, verdureiros e hoje, e diz que o avanço tecnológico nos supermercados tem um sabor nostálgico e salienta:

Do ponto de vista cultural, um exemplo da volta ao passado é o supermercado virtual. Em Florianópolis, o Hippo foi o primeiro a implantar o sistema de compras pela Internet: o cliente escolhe as mercadorias pelo computador e recebe as compras em casa. Antes da hegemonia dos supermercados, ainda em meados dos anos 70, as donas-de-casa optavam por fazer suas compras pelo telefone e adotavam as cadernetas mensais como forma de pagamento.

Maya prevê o êxito para o supermercado virtual em Santa Catarina e constata uma atitude favorável do consumidor em relação ao uso do computador, mas acredita que a compra via Internet não deve suplantiar o hábito de sair às compras.

Com relação ao Supermercado Hippo, Deon (2001, p. 61), que em seu estudo analisou *sites* com vendas a varejo *on-line*, constatou que esse supermercado lançou sua loja virtual em novembro de 1998, sendo que um dos motivos foi buscar a mudança de hábitos dos clientes, oferecendo a vantagem de se poder optar pela compra presencial ou virtual, porém os números de promoções no *site* em relação à loja convencional são bem maiores.

De acordo com uma pesquisa feita pela empresa de consultoria Ernst & Young, citada por Trepper (2001, p. 13), durante os meses de outubro e novembro de 1999, com

consumidores e empresas de varejo *on-line* em vários países do mundo, houve um forte aumento nas compras *on-line* e nas compras maiores e mais freqüentes pela *Web*, em relação ao ano anterior, sendo que os consumidores estão comprando mais *on-line* do que jamais compraram antes. Nesse mesmo ano, o mercado de bens e serviços vendidos aos consumidores pela Internet movimentou US\$15 bilhões nos Estados Unidos, e um número significativo de consumidores (34% de lares) está *on-line*, sendo que metade desses lares (17%) tornaram-se compradores *on-line*, existindo um padrão de crescimento semelhante no mundo inteiro.

Venetinaer (1999, p. 208) ainda tem uma definição de comércio eletrônico que fica delimitada à Internet, porém tem a noção de que este envolve todas as práticas e processos comerciais facilitados pela rede de computadores, incluindo EDI (Electronic Data Interchange), transferência eletrônica de fundos (EFT), atendimento de consultas por fax e tudo o que esteja sendo feito em termos comerciais como o uso do computador e/ou da Internet. Mas dentro do que ele aborda em seu livro, adota a seguinte definição:

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial Internet.

Tendo por base essa definição de comércio eletrônico de Venetianer, que fica delimitada à Internet, estrutura-se então, para efeito deste estudo, a seguinte definição para compras virtuais ou compras *on-line*: “o conjunto de todas as transações de compras efetuadas por um consumidor, que almeja satisfazer desejos e que utiliza, para tanto, as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela Internet”.

2.7.2.1. Atributos salientes de compras virtuais

Os consumidores vêem cada produto como um conjunto de atributos (características), sendo estes variam de acordo com aqueles atributos que consideram mais relevantes, e qual o nível de importância de cada um, comenta Kotler (2000, p. 202), e ainda prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados.

Como já mencionado anteriormente, a fim de entender as atitudes dos consumidores, buscou-se estudar um modelo de atitude multiatributo – o Modelo de Fishbein. Para isso, foram estabelecidos alguns atributos salientes (de maior classificação, destaque, importância) de compras virtuais, com o objetivo de observar a atitude dos consumidores para com eles:

- segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra;
- qualidade das informações disponíveis;
- quantidade das informações disponíveis;
- possibilidade de comparação de preços;
- oferecimento de variadas formas de pagamento;
- facilidade de localização do produto/serviço que procura;
- qualidade dos produtos/serviços oferecidos;
- variedade de ofertas de produtos/serviços;
- facilidade de navegação;
- economia de tempo;
- comodidade;
- tempo de entrega dos produtos/serviços;
- oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local;
- possibilidade da realização de compras a qualquer hora;
- ausência de pressão psicológica por parte do vendedor;
- prazer proporcionado pela compra via Internet;
- atendimento personalizado.

2.7.3. O E-CONSUMER

Com o advento do comércio eletrônico, entra em cena uma nova categoria de consumidor, afirmam Silva *et. al.* (1994, p. 46), o consumidor virtual, que pode ser denominado: *e-consumer*, consumidor eletrônico, consumidor cibernético, entre outras.

Com o surgimento desse novo consumidor, Martin (1999, p. 18) observa que novas maneiras de comprar e vender criarão consumidores informados com altas expectativas geradas na Internet, que exigirão maior rapidez na entrega, transações mais fáceis e informações mais concretas. Corroborando, Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) destacam que os futuros consumidores serão profundamente diferentes daqueles do passado ou até do presente, serão mais exigentes, farão uso mais intensivo de informação e se tornarão altamente individualistas.

Quando os caixas eletrônicos foram introduzidos, as pessoas disseram que não os usariam, preferindo, em vez disso, lidar com “pessoas reais”. Agora, os consumidores pagam para usar essas mesmas máquinas, diz Martin (1999, p. 19), no entanto isso levou tempo e exigiu mudança de hábito, mas assim que perceberam o benefício, o hábito de usar um caixa eletrônico foi integrado à rotina das vidas das pessoas. Com a Internet não será diferente, pois os consumidores que experimentam comprar pela Internet estão cada vez mais propensos a fazê-lo de novo. O comportamento do consumidor não muda da noite para o dia só porque tem acesso à Internet, já que este envolve a familiaridade do indivíduo com a Rede.

Dessa forma, é preciso entender e adaptar-se às motivações e comportamentos dos consumidores, considerando-os como soberanos, e assim fazer com que os produtos e serviços possam satisfazer necessidades e até surpreender clientes. Mas para que tal situação seja possível, é necessário conhecer e descobrir que necessidades são estas, ouvindo os clientes, para que eles possam expor seus desejos, de modo que, então, os estudiosos de marketing possam disponibilizar e concretizar tais desejos a fim de conquistar e manter clientes satisfeitos e felizes.

Os novos usuários da Internet tendem a passar por quatro estágios de envolvimento de *e-commerce*, comenta Martin (1999, p. 19-20), tendo por base informações da *Relevant Knowledge*:

1. O usuário concorda em dar informações sobre si mesmo em troca de serviços gratuitos;
2. O usuário inscreve-se para receber serviços que autorizam o processo de obtenção das informações mais apropriadas;
3. O comprador, na primeira vez, faz novas compras individuais, como livros e presentes;
4. O *e-consumer* sente-se confortável diante de transações mais complexas, como serviços de corretagem *on-line* e participação regular em leilões.

Além disso, os *e-consumers* têm seus comportamentos variados em função do local de onde acessam a Internet, seja de casa, do trabalho, ou de um café, porém milhões de consumidores, quase 2/3 dos consumidores com acesso à Rede, pesquisam preços antes de ir a uma loja realizar uma transação (“*Internet Shopping*”- Relatório da *National Retail Federation* e Ernst & Young, citados por MARTIN, 1999, p. 20).

Com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor com relação ao *e-commerce*, a Fecomércio¹¹ realizou uma pesquisa¹² com 600 pessoas, de 18 a 60 anos, nas cidades de Florianópolis e São José, no mês de julho de 2001, e constatou:

- quase metade dos consumidores entrevistados possui computador em casa (45,5%), sendo que aqueles que acessam a Internet foram 47,3%, uma vez que 27% acessam de casa, 20% do trabalho e 25% de ambos os lugares;
- dentre os internautas, 40% passam entre 10 e 30 horas por mês na *Web* e cerca de 26%, entre 30 a 60 horas;
- a troca de informações através de *e-mail* e a procura por entretenimento em geral são os principais motivos dos consumidores navegarem na *Web* (percentual acumulado de 50% dos internautas);
- cerca de 12% realizam serviços bancários (*e-banking*);
- apesar de 41% dos internautas já terem efetuado compras pela Internet, apenas 19% compram eventualmente, sendo que os produtos mais adquiridos via *Web* são: CD (53%), livros/vídeos (23%) e cursos (9%);
- o cartão de crédito é a forma preferida de pagamento por 53%, seguida do boleto bancário, com 20%;
- cerca de 28% gastam até R\$50,00 em produtos na Internet e a mesma porcentagem vale para compras entre R\$50,00 e R\$100,00, o que demonstra compras de baixo valor monetário;

¹¹ A Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina (Fecomércio) é a entidade do sistema sindical patronal do comércio e de serviços e, portanto, a representante legal do segmento. Resulta da união de 42 sindicatos e a eles presta assessoria nas áreas econômica, jurídica e sindical, tendo também a seu encargo a administração superior do Serviço Social do Comércio (SESC) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

¹² Esta pesquisa foi caracterizada por ser um estudo quantitativo, de caráter descritivo, realizado através de um processo de amostragem por conveniência. O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado, com perguntas fechadas, semifechadas e de múltipla escolha. O universo fora composto pelos consumidores, entre faixas etárias de 18 a 60 anos, de ambos os sexos e residentes nos municípios de Florianópolis e São José, em Santa Catarina. A amostra foi composta por 600 entrevistados, sendo que a pesquisa foi aplicada aleatoriamente em bairros comerciais das duas cidades, junto ao aglomerado de casas comerciais e conseqüente trânsito de pedestres. O período de coleta de dados foi de 28/06 a 03/07/2001. A margem de erro variou em torno de 5% e o índice de confiabilidade foi de 95%. Dados disponíveis em [http:// www.fecomercio-sc.org.br](http://www.fecomercio-sc.org.br). Acesso em 05/08/2001.

- quase metade dos internautas entrevistados está entre 15 e 33 anos de idade e a faixa mais significativa é das idades entre 22 e 25 anos, revelando uma clientela jovem na Internet;
- quando perguntados sobre os motivos pelos quais não compram pela Internet, 41% disseram não confiar na segurança da forma de pagamento e 19% alegaram que os preços são elevados em relação ao comércio convencional.

É seguro dizer que, num futuro não muito distante, a maioria dos negócios será feita por meio de *e-business* (negócios eletrônicos), salientam Bentrup e Whatley (2002, p. 4). As empresas 'ponto.com' podem estar em declínio, mas as famosas empresas 'click-and-mortar' (clique e construa) estão assumindo o controle rapidamente. Cada vez mais consumidores estão contando com a Internet e podem tirar proveito de leilões e comparação de preços mais fáceis.

O cenário atual é caracterizado pela megacompetição e pela alta tecnologia, no qual a oferta é muito superior à demanda, a capacidade de comunicação com clientes é rápida e precisa, há inúmeras possibilidades de distribuição de produtos, há um crescimento econômico doméstico e global, tornando imprescindível a diferenciação, segmentação de mercado, a fim de manter um relacionamento pessoal com clientes.

Assim sendo, é de suma importância encontrar estratégias eficazes para influenciar e moldar comportamentos, entender como as pessoas pensam e se comportam, apoiando-se nas premissas fundamentais do marketing; comportamentos estes que podem ser influenciados por atividades persuasivas, desde que se atentando para questões legais, éticas e morais.

E como afirmam Peter e Austin, citados por Engel, Blackwell e Miniard (2000), primeiro cuide bem de seus clientes, por meio de um serviço e qualidade superior, e depois inove constantemente. Os que assim fizerem, sobreviverão.

Vieira e Nique (1999) enfatizam que a Internet, apesar de sua grande popularização, ainda é uma incógnita sob o ponto de vista de seu alcance comercial e de suas implicações no estudo do Comportamento do Consumidor, e embora seu crescimento, muito pouco é conhecido sobre a utilização deste novo canal de compra por parte dos consumidores. Daí uma das contribuições do presente estudo.

2.8. VÍCIO EM INTERNET

2.8.1. Mudança de hábito

Venetianer (1999, p. 79) comenta sobre a mudança de hábito que ocorre com a utilização da Internet e destaca uma pesquisa¹³ feita pela GVU (Graphics, Visualization & Usability Center - Georgia Institute of Technology) e pelo Cadê-Ibope, sendo que ambos levantaram esta questão de a Internet modificar ou não os hábitos das pessoas. E constataram que, no Brasil, 60% dos internautas responderam que, de alguma forma, sim, modifica. Na pesquisa GVU, a maioria dos internautas afirmou o mesmo, conforme é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Pesquisa Cadê-Ibope e pesquisa GVU sobre hábitos da Internet

	Cadê-Ibope	GVU
Não influenciou	40%	28%
Assiste menos TV	28%	55%
Dorme menos	12%	14%
Deixou outras atividades	7%	12% (cinema)
Sai menos de casa	6%	8%
Lê menos	4%	22%

Fonte: Venetianer (1999, p. 79)

A Internet demonstra uma tecnologia que faz com que a população vá mudando os seus hábitos, afirma Venetianer (1999, p. 79), e ainda observa que a Internet é um pouco viciante e faz alguns perderem seu sono. E aí se encontra um paradoxo, no qual as pessoas se tornam isoladas frente a uma máquina e, ao mesmo tempo, em contato com outras pessoas e situações em todo o mundo.

¹³ Os dados foram fundamentados nas pesquisas: quarta pesquisa Internet Brasil realizada em junho de 1999 pelo IBOPE, terceira pesquisa Cadê-IBOPE concluída em agosto de 1998 e pesquisa semestral feita pela Universidade da Geórgia (GVU – dados publicados em novembro de 1998).

2.8.2. Definição do termo Vício em Internet (*Internet Addiction*)

Durante séculos, segundo Greenfield¹⁴ (1999), as pessoas têm se tornado física e psicologicamente dependentes em muitos comportamentos e substâncias. As principais áreas que têm sofrido impacto são os casamentos, relacionamentos e empregos. Substâncias como o álcool e outras drogas que podem criar uma dependência física e/ou psicológica são conhecidas e aceitas. Comportamentos excessivos no que diz respeito a jogos, comida, trabalho e exercício têm adquirido maior aceitação e consideração com relação ao seu potencial de vício. Mais recentemente, todavia, tem-se reconhecido compulsões sobre comportamentos que podem imitar o processo de vício encontrado em drogas, álcool e substâncias. A Internet pode aparecer com um comportamento adicional, que pode produzir um padrão de compulsão de uso, na mesma direção do processo de vício.

Para esse psicólogo (Greenfield, 2000), este termo pode ser denominado a partir de várias expressões, como: Vício em Internet (*Internet Addiction*), Desordem Compulsiva da Internet (*Compulsive Internet Disorder*) ou Uso Patológico da Internet (*Pathological Internet Use*), e complementa: “A Internet é simplesmente o mais recente vício de uma longa lista de comportamentos em que nós podemos encontrar viciados”.

Corroborando, Thompson¹⁵ (1998) salienta, além do termo Vício em Internet, Dependência Tecnológica (*Technology Dependency*) ou ainda Desordem do Vício da Internet (*Internet Addiction Disorder*), que geram fatores que perturbam a vida das pessoas. E destaca: “assim como a expansão da comunidade *on-line*, a incidência do vício em Internet aumentará”.

Já Goldberg¹⁶ (1998) trata o termo de Desordem de Vício na Internet (*Internet Addiction Disorder* – I. A. D.) incluindo sintomas como: redução de atividades sociais ou profissionais importantes, por causa do uso da Internet, fantasias ou sonhos sobre a Internet e movimentos voluntários ou involuntários de teclar com os dedos.

¹⁴ David Greenfield é um psicólogo dos EUA, PH.D, Fundador do Centro de Estudos da Internet (*Center for Internet Studies*), reconhecido como uma das autoridades do mundo que conduz estudos sobre uso e abuso da Internet. Autor do Livro - *Virtual Addiction: Help Netheads, Cyberfreaks and Those who love them*.

¹⁵ Steve Thompson é estudioso da Universidade do Estado da Pennsylvania (*Pennsylvania State University*).

¹⁶ Ivan Goldberg é psicólogo da Columbia.

Para efeito deste estudo, considera-se Vício em Internet conforme Young¹⁷ (1996, p. 2), que, utilizando jogos patológicos como um modelo, diz que: “vício em Internet pode ser definido como uma desordem do controle de impulso que não envolve um tóxico”. E ainda menciona que o vício em Internet é um termo amplo que abrange uma grande variedade de comportamentos e problemas de controle de impulsos, podendo ser classificado em cinco tipos específicos: vício sexual cibernético, vício de relacionamento cibernético, jogos da Internet, sobrecarga de informação e vício no computador (YOUNG, 1997).

2.8.3. Os relatos e opiniões dos estudiosos e psicólogos sobre Vício em Internet

Drogas, álcool, sexo. Entramos no século XXI e estamos recebendo um pouco melhor o reconhecimento e tratamento de vícios que têm assombrado a humanidade por séculos. Mas com essa nova época também surge um estranho novo tipo de vício, que pode fazer com que as pessoas abandonem seu trabalho, seu cônjuge, seus filhos, enquanto eles se sentam sozinhos por horas conversando com estranhos através do computador (Dateline NBC, citado por REED, 2000).

Um dos maiores problemas do computador e da Internet é que as pessoas podem se tornar altamente compulsivas e viciadas no uso dessas tecnologias, diz Greenfield (1999), e tendo por base pesquisas disponíveis, acredita que devam haver quase 2 milhões de viciados em Internet no mundo.

A Internet demonstra uma tecnologia que veio para ficar, e através dela, aos poucos, a população vai mudando seus hábitos. É um paradoxo no qual as pessoas se tornam mais isoladas, frente a uma máquina e ao mesmo tempo em contato com outras pessoas e situações em todo o mundo. A seguir, parte de uma reportagem retirada do *New York Times*, via Internet, citada por Hubner (1997):

¹⁷ Kimberly Young é psicóloga clínica, professora assistente de Psicologia da Universidade de Pittsburg, Bradford e fundadora do Centro de Viciados *on-line* (Center for On-line Addiction). Conhecida internacionalmente pelos seus trabalhos de vício na Internet.

A rede está causando divórcios, demissões, bancarrota financeira e até suicídio. Um rapaz de 17 anos deu entrada em um centro de reabilitação de drogas e alcoolismo no Texas. Chegou chutando mesas e cadeiras e com o corpo tremendo em convulsões. Abuso de drogas? Nada disso - ele estava cortando sua dependência do mundo *on-line* na base da abstinência total. Um divórcio ocorreu nos Estados Unidos quando, ao voltar para casa, a mulher encontrou o marido tendo um caso virtual com outra, numa sala de bate-papo, o popular "chat". E um marinheiro inglês deu fim à própria vida depois de gastar mais de US\$ 20 mil para sustentar seu passatempo de 12 horas diárias na Internet.

Isso demonstra o que a Rede está causando na vida das pessoas. Morais (2000) comenta sobre a Armadilha Digital, ou melhor, discute sobre os novos estudos, e mostra que a *Web* pode viciar tanto quanto uma droga.

Esta afirmação também é feita por Young (1996a), tal como consta no *site* da APA¹⁸ (*American Psychological Association*): a Internet pode ser tão viciante como o álcool, drogas e jogos. Inclusive, em uma de suas pesquisas, que foi realizada no ano de 1994 com usuários da Internet, Young (1998) pôde constatar os problemas que o vício estava causando aos familiares, aos relacionamentos das pessoas, à vida no trabalho e, ainda, apresentando ansiedade e irritabilidade quando não se estava conectado. Através dessa pesquisa comparou comportamentos e classificou-os dentro de critérios característicos de dependência.

Essa psicóloga enviou questionários para vários grupos da Usenet (lugares de discussão virtual onde os usuários podem mandar e receber mensagens) e, no dia seguinte, seu *e-mail* estava recheado com mais de 40 respostas dos usuários da Internet de Vermont a Oregon, como também mensagens do Canadá, Inglaterra, Alemanha e Hungria. No total, ela recebeu 496 respostas de usuários da Internet, sendo que categorizou 396 (80%) dos correspondentes como viciados na Rede. Com a Internet, ela esperava alcançar entre 75% e 80% da população dos EUA, mas entrando em outros países rapidamente, percebeu que tinha esbarrado em uma epidemia em potencial.

Seu estudo é que trouxe o assunto à tona e aos poucos o tema foi sendo reconhecido na mídia e, inclusive, novas histórias de viciados foram divulgadas no *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The New York Post* e *The London Times*. Ainda observou que aqueles que foram classificados como usuários dependentes da Internet exibiram padrões de comportamento de vício significativos, concluindo que o uso da Internet pode romper a

¹⁸ A Associação Psicológica Americana (APA), em Washington, DC, é uma ampla organização científica e profissional que representa a Psicologia nos Estados Unidos, sendo a maior associação de psicólogos do mundo. Os membros da APA incluem mais de 132.000 pesquisadores, pedagogos, clínicos, consultores e estudantes.

vida ocupacional, social, financeira e acadêmica do mesmo modo que vícios como alcoolismo, jogos patológicos e desordem alimentar.

Gonzales (2002) salienta que os viciados em Internet começam a gastar menos tempo com a família e mais tempo *on-line* e os casamentos são mais freqüentemente afetados porque os usuários não somente desprezam seus cônjuges, mas também todas as responsabilidades familiares, e destaca para o fato de muitos estudiosos e psicólogos estarem testemunhando um aumento das queixas matrimoniais devido ao vício na Internet.

O problema já afeta um em cada 200 usuários de Internet na Inglaterra, ao passo que nos Estados Unidos a estimativa é bem mais grave, onde os ciberdependentes seriam cerca de 10% dos usuários da Rede. A Internet é muitas vezes uma “fuga acessível” para os problemas psicológicos e dificuldades da vida das pessoas, sendo que alguns viciados, nos casos mais extremos, têm comportamentos semelhantes aos de viciados em drogas ou álcool (GRIFFITHS¹⁹ citado por MACHADO²⁰, 1998).

Young (1998, p. 27), porém, diz que 5% e 10% é uma taxa padrão para outras formas de dependência, e que poderia ser considerada uma média para os viciados em Internet, mas não existem ainda estudos que comprovem esses dados. Contudo, é possível dizer que, com o número de usuários que se tornam viciados logo após estarem conectados, o número atual de viciados em Internet já pode ser considerado alto – e tendendo a se elevar diariamente.

O número de pessoas viciadas na Internet já supera, em alguns países industrializados, o dos dependentes da heroína. Segundo Poppe²¹, calcula-se que cerca de 3% dos usuários regulares da Internet desenvolvam algum tipo de dependência, e chama a atenção para a necessidade de se tomar medidas urgentes contra esta nova doença. Trata-se de um tipo de dependência que não está relacionada com uma substância determinada, sendo semelhante ao problema dos jogadores compulsivos (nota publicada na Folha de São Paulo On-line, 2002).

O psicólogo Griffiths, citado por Machado (1998), estuda este tema no Reino Unido e sustenta que muitas pessoas não são especificamente viciadas em Internet, mas apenas encontram na Rede maneiras de complementar outros vícios que já possuem, e considera que as pessoas realmente viciadas em Internet são aquelas que buscam na Rede uma mudança de

¹⁹ Mark Griffiths é PhD em Psicologia da Universidade de Nottingham Trent, especialista em vícios tecnológicos, trabalhando na Inglaterra.

²⁰ Irineu Machado é correspondente da Folha de São Paulo, em Londres.

²¹ Hubert Poppe, médico austríaco de uma clínica especializada em curas de desintoxicação para alcoólicos e toxicodependentes.

comportamento. No entanto, há dúvidas sobre o perfil dos principais grupos de risco, devido à falta de levantamentos profundos sobre viciados, mas o autor suspeita que o problema seja mais grave entre jovens e estudantes na faixa etária entre 16 e 25 anos, sendo que um dos fatos em comum observados neles é o isolamento social.

Já para Rochon²² (2000), a Rede pode afetar qualquer pessoa que sofra de uma deficiência emocional, e se perde na Internet da mesma forma com que alguns se perdem nas drogas, álcool e jogos; um indivíduo que enfrenta um problema de dependência é um indivíduo que normalmente sofre de problemas obsessivos compulsivos.

Mello (2001) atribui essa relação dos indivíduos com a Internet à sede de conhecimento do ser humano, que pode ser estimulada ou saciada pela Rede. Porém não considera a Rede como vilã e salienta: “Todos falam muito em vício em Internet, mas muita gente se esquece de que, se não existisse esse meio, os indivíduos que se tornariam viciados nele, com certeza, estariam procurando outra coisa para colocar no lugar”.

Entretanto, Griffiths apud Machado (1998) analisou alguns casos e constatou, em usuários excessivos da Internet, reações semelhantes às causadas por dependência alcoólica ou de drogas, sendo que a principal reação que mostra essa ligação é o sintoma cujo termo em inglês é “*Withdrawal*” (retraimento), um sintoma típico de dependentes de drogas ou álcool quando eles ficam sem o produto que os leva ao vício. A ausência da Internet para os nela viciados pode causar conflitos de relacionamento pessoal, irritação, impaciência, dores de cabeça e problemas de alimentação. Além disso, os viciados se sentem desconfortáveis, quando impedidos de utilizar a Rede, sendo que muitos têm a Internet como principal atividade de suas vidas, desprezando outras atividades sociais.

Holmes²³ (1998) faz o seguinte questionamento: “quando o uso da Internet é patológico?” e diz, “a resposta é simples: quando isto afeta o modo como você leva o resto de sua vida”.

Para Ferris²⁴ (2001), a Internet não é uma inimiga simplesmente porque as pessoas se tornam dependentes dela, mas a Rede tem muitos benefícios importantes e necessários, podendo tornar a vida muito simples ou muito complexa. A Internet pode representar uma

²² Jean-Pierre Rochon é psicólogo de Québec, especializado em alcoolismo, hábito e outras dependências, que trata das personalidades obsessivas compulsivas desde 1982 e desenvolve uma avaliação da ciberdependência (*cyberdépendance*) desde 1995.

²³ Leonard Holmes, PhD em Psicologia Clínica pela Universidade do Estado da Flórida, integrante do Guia de Saúde Mental Online (Mental Health Guide Online).

²⁴ Jennifer R. Ferris é psicóloga da Virginia Tech.

fuga da realidade e dos problemas cotidianos, assim como o uso de álcool ou drogas, e pode se tornar um problema quando a pessoa é capturada pelas atividades *on-line* e sua vida real é desprezada: saúde, relacionamentos, trabalho e outras responsabilidades. Mas assim como muitos prazeres da vida, a moderação de sua utilização é a chave principal.

Grohol²⁵ (1999) comenta que a maioria das pessoas que são viciadas em Internet são provavelmente as recém-chegadas na Rede, que estão em andamento através do primeiro estágio de adequação própria em um novo ambiente – para então estarem completamente imersas nele. Esse ambiente pode ser comparado a outros experimentos que já foram feitos anteriormente, mas algumas pessoas se tornam presas no estágio de adaptação (ou encantamento) por um longo período de tempo, que é típico para a adaptação de uma nova tecnologia, produto ou serviço.

Esse psicólogo (Grohol) apresenta um modelo de Uso Patológico da Internet e mostra os estágios de envolvimento com a Internet, sendo Estágio I: Encantamento (*enchantment*) ou Obsessão (*obsession*), Estágio II: Desilusão (*disillusionment*) ou Revogação (*avoidance*), e Estágio III: Equilíbrio (*balance*) ou normalidade (*normal*), sendo que algumas pessoas simplesmente ficam presas no estágio I, não indo mais além, podendo, desta forma, precisar de ajuda para passar para o estágio III.

Kennedy-Souza²⁶ (1998) salienta que o vício na Internet pode afetar qualquer um, que possua fácil acesso aos serviços *on-line*, mas os estudantes parecem especialmente tender a este problema, e diz: “se nós estamos oferecendo aos estudantes livre acesso à Internet, devemos nos responsabilizar pelos efeitos negativos, assim como com os positivos”.

Brenner²⁷ apud Prado²⁸ (1998) desenvolveu uma pesquisa de uso da Internet (*Internet Usage Survey*) para compreender assuntos de uso, abuso e potencial de vício na Internet, na qual podia avaliar a amplitude das conseqüências que os usuários experimentavam com o uso da Internet, que variam desde perder a noção de tempo, até ser incapaz de diminuir o tempo de conexão.

²⁵ John M. Grohol é psicólogo, PhD. em filosofia, pela Nova Southeastern University. Criou o Centro de Saúde Mental (Mental health Center) e foi co-fundador e diretor durante aproximadamente 4 anos do Saúde Mental da Internet (Mental Health Net). Mantém seu *Web Site* Particular (<http://psychcentral.com>).

²⁶ Bárbara L. Kennedy-Souza é professora do Bentley College Waltham, MA, USA.

²⁷ Viktor Brenner é da Marquette University Counseling Center

²⁸ Oliver Zancul Prado é psicólogo especialista em Terapia Comportamental-Cognitiva pela USP (*Latu Sensu*), com Mestrado em Psicologia Clínica pela USP (*Strictu Sensu*).

A Internet pode facilmente focalizar um obsessivo e/ou compulsivo comportamento, sendo intensificado pelos vastos recursos disponíveis na Rede que alimentam ou abastecem outros vícios ou compulsões, como, por exemplo, o vício em sexo, podendo a Internet ser um intermediário muito perigoso. Há também o problema que a Internet é constituída de muitos diferentes tipos de atividades (ex: *e-mails*, informações, transferência de arquivos, jogos, Chat's), sendo que umas podem ser mais viciantes que outras, diz Griffiths (1998).

Petrie e Gunn²⁹ (1998), porém, analisam viciados em Internet sob a ótica pessoal dos dependentes, ou seja, realizaram pesquisa com usuários da Rede, na qual eles mesmos (de acordo com critérios estabelecidos) se definiam como viciados ou não. O estudo composto por uma amostra de 445 usuários da Internet, sendo 219 homens e 226 mulheres com idade média de 28 anos, obteve 205 respondentes que declararam ser viciados na Rede.

O Instituto Federal de Tecnologia da Suíça, em Zurique, também realiza estudos sobre vício em Internet, tal como a pesquisa feita pelos estudiosos Egger e Rauterberg (1996) que investigaram 450 usuários da Internet e constataram a presença de 10% de respondentes considerados como viciados ou dependentes da Internet, sendo que algumas questões foram baseadas em critérios utilizados em pesquisas de vício em Internet e sintomas comuns de vício. O resultado mostrou significantes diferenças entre as respostas dos viciados e a dos usuários não-viciados, o que os levou a concluir que o comportamento de vício pode existir entre usuários da Internet.

Greenfield (2000) pesquisou aproximadamente 18 mil pessoas (em parceria com ABCNEWS.com) e constatou que quase 6% daqueles analisados foram caracterizados com critérios do Uso Compulsivo da Internet, e outros 4 a 6% abusam do uso da Internet regularmente, e ainda destaca que a Internet não é tão benigna como nós provavelmente pensamos e que acima de 29% daqueles que ele estudou relatam que usam a Internet para alterar o humor ou escapar de problemas.

A opinião da psicóloga Ivelise Fortim de Campos, do Núcleo de Psicologia e Informática (NPPI) da PUC-SP, é que, quando alguém se torna dependente da Internet, é porque tem problemas e os leva para o computador, procurando o micro para tapar alguma lacuna na sua vida. A grande dificuldade encontrada pelos profissionais do NPPI é que geralmente o dependente de Internet não faz questão de ser tratado e são as pessoas relacionadas a eles que procuram os psicólogos, conforme o comentário da coordenadora do

²⁹ Helen Petrie e David Gunn são psicólogos do Departamento de Psicologia da Universidade de Hertfordshire, College Lane, England.

Núcleo, Rosa Maria Farah. O dependente esconde ou mente para outras pessoas sobre o tempo de conexão à Rede, fica ansioso para conectar e fica nervoso se a conexão cai. Quando navega, perde a noção do tempo, chegando a deixar de dormir ou se alimentar, não conseguindo se desvencilhar da Rede (opiniões de Campos e Farah, citadas por ARIMA, 2001b).

Conforme Araújo³⁰, citada por Galindo (1999), o fato de a pessoa usar descontroladamente a Internet pode significar uma necessidade de defesa, onde começa a patologia. Para ela, a Rede, se utilizada racionalmente, só tem benefícios, o problema está quando o usuário começa a se subtrair do mundo real, e o uso descontrolado da Internet é que pode acarretar a necessidade de um tratamento.

Na verdade, assim como os profissionais obsessivos por trabalho são chamados *workaholics*, os obsessivos por Internet são chamados *webaholics*, considerados como doentes, vítimas da compulsão pela vida digital, pessoas que perdem o controle do tempo quando estão plugadas/conectadas.

Torna-se intrigante e até questionável pensar que uma inovação tecnológica possa ser associada a uma patologia. Porém, Morais (2000) comenta, ainda, que estudos realizados nos Estados Unidos, nos últimos quatro anos, revelam que este país, com 146 milhões de internautas, evidencia que atuar na Rede mundial de computadores tem os seus perigos, estimando que pelo menos 200.000 americanos perderam o controle sobre o uso da Internet e hoje sofrem do mal catalogado pela Associação Americana de Psicologia como PIU – *Pathological Internet Use* ou Uso Doentio da Internet, cujos efeitos se assemelham ao da dependência de drogas químicas.

No Brasil, ainda não há estatísticas sobre o problema, mas os casos de dependência digital já começaram a surgir, como, por exemplo, o caso de pessoas que trocaram horas de sono para ficarem conectadas, como Bruno e Rafael, citados por Morais (2000), em seus depoimentos à Revista Superinteressante.

De acordo com Griffiths (1998), não há dúvidas de que o uso da Internet entre a população em geral aumentará nos próximos anos, e se patologias sociais existem, então os psicólogos podem contribuir com as pessoas que têm sofrido com as conseqüências. Esta é,

³⁰ Lindair Araújo é psicóloga clínica, professora do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e presidente do Conselho Regional de Psicologia.

certamente, uma área em desenvolvimento que deve ser do interesse e preocupação de todos aqueles envolvidos em assuntos de saúde clínica.

Muitos cidadãos e estudiosos ainda não acreditam que a Internet seja um vício. Mas vamos dar tempo ao tempo, como disse Young em entrevista à Revista ISTOÉ: "Quando a jogatina compulsiva foi notada pela primeira vez, ninguém a levou a sério", argumenta ela, e talvez ainda demore um tempo para as pessoas reconhecerem que este é realmente um problema, mas que ele existe, não há dúvida (a opinião de YOUNG foi citada por GOMES, 1997, na Revista).

2.8.4. Critérios de classificação de usuários dependentes da Internet

Griffiths apud Machado (1998) utiliza os mesmos critérios para diagnosticar vícios em drogas e álcool para detectar vícios em Internet.

Conforme Young (1998), os critérios utilizados para classificar usuários como dependentes da Internet, e que têm por base os mesmos critérios usados para diagnosticar jogos compulsivos e alcoolismo, são os seguintes:

- preocupação com a Internet;
- necessidade de aumentar o uso do tempo na Internet a fim de alcançar satisfação;
- incapacidade de controlar, cortar ou parar o uso da Internet;
- inquietação, mal-humor, depressão ou irritabilidade quando na tentativa de cortar ou parar o uso da Internet;
- permanência *on-line* mais tempo do que o originalmente pretendido;
- arriscam a perda de significantes relacionamentos, trabalho e educação por causa da Internet;
- mentem para os membros da família ou outros sobre seu envolvimento com a Internet;
- utilização da Internet como uma forma de escapar de seus problemas ou aliviar angústias.

2.8.5. Relação entre Vício em Internet e consumidores virtuais

Para efeito deste estudo, buscou-se investigar consumidores por variável de segmentação demográfica selecionada, o que acabou por ser constituído pelos alunos dos cursos de graduação em Administração e Computação. Em seguida procurou-se investigar, dentre esses consumidores, quem poderia ser considerado viciado em Internet, e então analisou-se os comportamentos e atitudes desse segmento com relação às compras virtuais.

O maior intuito foi responder à pergunta de pesquisa apresentada, baseada nos objetivos principal e secundários, com o fim de abranger o tema proposto, dando sustentação a um assunto relativamente novo, interessante e importante em plena Era Digital ou Era da Informação, como denomina Gates (1999), sendo caracterizada pela grande Rede mundial, a Internet. Este ainda faz previsões e afirma que: a instalação da infra-estrutura da *Web* em todo o mundo é uma tarefa assustadora, mas os progressos, em muitas frentes, tornam provável que a velocidade da mudança possa surpreender a todos na próxima década.

2.8.6. Sites de profissionais que oferecem apoio e tratamento aos viciados em Internet

Os viciados em Internet encontram na própria Rede formas de acabar com a compulsão, a saber:

- Um dos *sites* sobre o assunto é o Cola (Center for On-line Addiction), cujo endereço eletrônico é <http://netaddiction.com>, mas o dependente se consulta em inglês e precisa pagar uma taxa, porém também há lá *links* para hospitais e instituições que atendem a ciberdependentes, *chats* (sala de bate-papo), testes, pesquisas com terapeutas etc;
- No *site* Cyberdependance (<http://www.psynternaute.com>), o psicólogo canadense Jean-Pierre Rochon oferece tratamento para dependentes por meio de seções de terapia;
- Outro psicólogo que oferece serviços pela Rede é o norte-americano Leonard Holmes, que realiza consultas via *e-mail*. Na *home page* da psicóloga clínica Kimberly Young (<http://www.pitt.edu/ksy>), há salas de bate-papo para apoio aos dependentes de Internet também;

- Para os brasileiros com problemas de vício, é possível realizar consultas com o psicólogo Oliver Zancul Prado no *site*: <http://www.vircio.org>, sem pagar nada, ou também conversar gratuitamente com o psicanalista Rubens Maciel no *site* <http://www.opsicólogo.com.br>. Além do *site* do NPPI da PUC-SP, que atende aos dependentes de Internet, mas cobra uma mensalidade, cujo *site* é <http://www.pucsp.br/~clinpsic>.

3. METODOLOGIA

Sob este título, é oferecida essencialmente resposta à pergunta: **Como foi realizada a pesquisa?**

Com a finalidade de oferecer maiores esclarecimentos ou possíveis dúvidas do leitor quanto à norma utilizada para a elaboração do trabalho, salienta-se que: sempre que possível, foi seguida a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT/AGO2002, e por conveniência didática e estética, em alguns momentos, a norma não foi contemplada. Segundo a ABNT – NBR 14724:2002, “A norma especifica os princípios gerais para a elaboração de trabalhos acadêmicos, como dissertações, visando sua apresentação à Instituição (banca, comissão examinadora de professores e outros)”. E, “como toda norma está sujeita à revisão, recomenda-se àqueles que realizam acordos com base nesta que verifiquem a conveniência de se usarem as edições mais recentes da norma”.

3.1. PROBLEMA E HIPÓTESE

Investigou-se, primordialmente, ATITUDE: uma variável pertencente ao campo do estudo do Comportamento do Consumidor; a população desse estudo foi o segmento de consumidores constituído pelos alunos cursando disciplinas obrigatórias das primeiras fases dos cursos de graduação em Administração e Computação; abordaram-se compras virtuais, como uma nova forma de se comprar, trocar e vender produtos e serviços; tratou-se da dissonância cognitiva – que ocorre quando há uma inconsistência entre atitude e comportamento; e se ousou estudar vício em Internet, um tema praticamente inédito no Brasil, principalmente em se tratando de uma pesquisa com o valor científico e rigor acadêmico de uma dissertação de mestrado.

Buscou-se resposta ao seguinte problema central: “Qual a relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva?” Para tal, verificou-se a hipótese básica, que é apresentada a seguir, nas suas formas nula (H₀) e alternativa (H₁):

H₀: Não há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

H₁: Há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Muitos estudos utilizam pesquisa exploratória objetivando enunciar um problema a ser investigado mais a fundo, ou visando formular hipóteses. Porém, Sellitz *et al.* (1974) dizem que um estudo exploratório pode abranger outras funções, tais como: aumentar o conhecimento do pesquisador com relação ao fenômeno que deseja investigar em estudo posterior mais estruturado ou da situação em que pretende realizar tal estudo; esclarecer conceitos; estabelecer prioridades para pesquisas futuras; obter informações sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações da vida real; apresentar cadastro de problemas considerados urgentes por pessoas que trabalham em determinado campo de relações sociais.

Assim, quanto ao objetivo e grau em que o problema está sendo estudado, trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, ao longo de todo o percurso, já que tem em vista fornecer ao pesquisador maior conhecimento a respeito do tema abordado. A propósito, comenta Mattar (1999), a pesquisa exploratória é adequada quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno estudado são insuficientes ou inexistentes, situação esta encontrada na atual pesquisa.

No que tange à natureza do relacionamento entre as variáveis a serem estudadas, quando se diz que uma pesquisa é descritiva, menciona Castro (1977), está-se querendo dizer que se trata de uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas. Em oposição, uma pesquisa explicativa buscaria estudar o nexos, a associação entre duas ou mais variáveis: buscaria estudar o que sucede com *y* quando *x* ocorre, como *x* explica *y*, qual o fator *x* que faz *y* acontecer, como a causa *x* gera o efeito *y*, como *x* se relaciona com *y*, e assim por diante.

Há, no entanto, outros autores que oferecem conceituação diferente. Por exemplo, segundo Cervo e Bervian (1983), pesquisa descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona os fatos e fenômenos sem manipulá-los.

Esse estudo louvou-se na variante conceitual de Castro³¹, podendo, assim, caracterizar-se, também, como pesquisa descritiva e explicativa, já que, ao descrever perfil, o faz variável por variável, enquanto que, ao avaliar atitude (segundo o Modelo Fishbein), o faz em função de duas outras variáveis – “salience” e “valence” – (vide 2.4.6).

Quanto à natureza das variáveis pesquisadas, é qualitativa e quantitativa, em que a primeira, conforme Kirk e Miller, citados por Mattar (1999), tecnicamente, identifica a presença ou ausência de algo, e a segunda procura medir o grau em que algo está presente.

Ainda, o método científico para a produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo, que, partindo do dedutivo, o qual visa explicitar o conteúdo das premissas, seguiu-se o indutivo, que busca ampliar o alcance dos conhecimentos, de acordo com Marconi e Lakatos (2000).

Por conseguinte, trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, descritiva e explicativa, qualitativa e quantitativa, utilizando o método dedutivo-indutivo, tendo as investigações o suporte de computador, e todas as fases apoiadas, ainda, com dados secundários, o que, para Mattar (1999), constitui-se de levantamentos bibliográficos e documentais, além de levantamentos estatísticos e de pesquisas já realizados.

3.3. PROCEDIMENTO GERAL PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A população desta pesquisa foi o segmento de consumidores constituído pelos alunos cursando disciplinas obrigatórias das primeiras fases dos cursos de graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002/1.

Inicialmente, buscou-se investigar formandos, pois acreditava-se que estes seriam os alunos mais interessados, cientes da importância de pesquisas, e que já teriam adquirido maior conhecimento ao longo dos seus estudos, estando mais envolvidos com o computador e a

³¹ Cláudio de Moura Castro

Internet, além do que, considerava-se que estes, por estarem no término no curso, não desistiriam do mesmo, dando margem à continuação da pesquisa.

Todavia, após a aplicação de Pré-Testes com turmas de formandos, constatou-se que estes utilizam a Internet basicamente como uma ferramenta de trabalho e, por isso, não estão tão envolvidos, ou deslumbrados, com a utilização da Rede. O mesmo Pré-Teste foi aplicado com alunos das primeiras fases, e observou-se que estes estão muito mais envolvidos (até por serem da nova geração – Era Digital) e se conectam com maior interesse e desejo pelas novidades facilitadas pela Internet. Então, optou-se por estes alunos com envolvimento permanente com computador e, conseqüentemente, com Internet.

O Curso de Graduação em Administração também foi selecionado, uma vez que é a área voltada ao Mestrado da pesquisadora, e assim se faz interessante e válido para o estudo.

A questão da escolha da realização da pesquisa na Universidade Federal de Santa Catarina se deve ao princípio da conveniência, de modo a realizar a pesquisa dentro dos limites e prazos pré-estabelecidos para uma Dissertação de Mestrado, além da contribuição à comunidade científica da universidade. Desta forma, buscou-se investigar os alunos designados anteriormente, partindo-se do pressuposto que haveria uma maior probabilidade de se encontrar viciados em Internet, entre alunos das primeiras fases dos cursos, que fazem parte da Era da Informação, Era do Conhecimento, ou Geração Digital, altamente envolvidos com computação e Internet.

A pesquisa foi realizada, então, em duas fases, sendo que a primeira envolveu técnicas de pesquisa qualitativa e a segunda envolveu técnicas de pesquisa quantitativa.

3.4.1. Fase qualitativa

Na fase qualitativa, foi investigado o que pesquisar na fase quantitativa, tal como trabalhou Maya (1994), em sua Tese de Doutorado, sendo a pesquisa qualitativa aquela que identifica aspectos de maior relevância para um posterior exame quantitativo. Nesta mesma fase, estabeleceram-se os atributos salientes de compras virtuais, através de estudos de autores da área, avaliação de pesquisas anteriores, conversas com outras pessoas; e, ainda, definiu-se a técnica de levantamento de dados para a fase quantitativa: entrevista utilizando um questionário com variadas questões (essencialmente fechadas) de múltipla escolha. Essa fase preliminar da pesquisa buscou identificar, por meio de pesquisa de campo (que é aquela que

visa estudar características de um grupo), os possíveis viciados em Internet, dentre o público delimitado, em função de definição operacional.

3.4.2. Fase quantitativa

Em continuação à fase qualitativa, foi feita a pesquisa quantitativa obedecendo à seqüência: levantamento, análise e interpretação dos dados, culminando na apresentação dos resultados.

Nessa fase quantitativa, foi possível observar o quanto se tinha de cada o **quê**, investigado na fase qualitativa, como prefere Maya (1994): que após deduzir o **que** pesquisar na fase qualitativa, passa-se à realização da pesquisa quantitativa, segundo o contexto, local, metodologia e limitações. E avaliou-se, então, a atitude por meio de modelo proposto por *Fishbein*, o qual, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), seja talvez o modelo mais famoso de multiatributos, dentre os não compensatórios, para avaliar a atitude em relação a um dado objeto. Quanto às investigações descritivas que, segundo Barbetta (1999), são utilizadas para descrever e explorar dados quantitativos na tabulação, análise e interpretação dos dados, as técnicas estatísticas utilizadas foram: média, desvio padrão, porcentagem, essencialmente. A operacionalização do tratamento dos dados foi feita com recurso do computador, utilizando os seguintes *softwares*: Microsoft Excel versão 2000 e Statistica for Windows versão 6.0, 1998, que possibilitaram a tabulação eletrônica, a elaboração de tabelas de distribuição de freqüência, o cálculo da média e desvio-padrão, geração de gráficos, histogramas, diagrama de caixas, dentre outras.

Um instrumento utilizado para o levantamento na fase quantitativa foi o questionário, aplicado pela própria pesquisadora, com o consentimento de cada professor responsável pelas respectivas disciplinas.

A seguir, cada objetivo e respectivas perguntas do questionário sobre o consumidor e a Internet (vide anexo), por intermédio das quais o objetivo foi perseguido:

Objetivo a: Pesquisar atributos salientes de compras virtuais – questões de números 22 e 23.

Objetivo b: Descrever o perfil dos usuários da Internet, por variáveis de segmentação demográficas selecionadas, e uso de cartão de crédito – questões 24 a 33.

Objetivo c: Pesquisar conhecimentos e hábitos de uso da Internet – questões 1 a 5.

Objetivo d: Avaliar a atitude e hábitos de consumo, em relação a compras virtuais – questões 6 a 12.

Objetivo e: Investigar, dentre os usuários da Internet, quem pode ser considerado viciado em Internet, e seu nível de vício – questões 13 a 21.

Objetivo f: Descrever o perfil do viciado em Internet e seus hábitos de uso de cartão de crédito - questões 24 a 33.

Objetivo g: Investigar atitude e hábitos de consumo do viciado em Internet em relação a compras virtuais - questões 6 a 12.

Objetivo h: Avaliar a atitude do consumidor para com as compras virtuais - questões de números 22 e 23.

Objetivo i: Avaliar a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais - questões de números 22 e 23.

Objetivo j: Pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao consumidor estudado³² e suas compras virtuais - análise tendo por base as respostas das questões 6 e 8, 7 e 10.

Objetivo k: Pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao viciado em Internet e suas compras virtuais - análise tendo por base as respostas das questões 6 e 8, 7 e 10.

Objetivo l: Descrever a relação entre os resultados obtidos das investigações afetas aos objetivos i. e k., supra – envolveu as questões de números 22 e 23, 6 e 8, 7 e 10.

Foi realizado um censo, o que significa pesquisar todos os elementos da população, de acordo com Mattar (1999).

Essa fase quantitativa culminou com os resultados da pesquisa, que refletem as descobertas das investigações.

Elaborados o levantamento, a análise e a interpretação dos dados na fase quantitativa, fez-se um teste de compatibilidade entre as descobertas, os objetivos e o problema central da pesquisa, após o que foi dada a redação final do texto da dissertação, indicando possíveis limitações e sugestões para futuras pesquisas.

³² Ao tomar como referência o consumidor estudado, se está querendo relacionar com os alunos cursando disciplina obrigatória das primeiras fases dos Cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1.

3.5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Durante os esforços de investigação surgiram limitações, em grande parte, por envolver contato com o desconhecido, de maneira muito provavelmente inédita em pesquisas científicas e em outros trabalhos de interesse de profissionais da área.

Dentre tais limitações, foram escolhidas duas, citadas logo em seguida, por parecer suficiente.

Uma limitação está relacionada ao fato de que o estudo focaliza um segmento específico de alunos; logo, os resultados obtidos não podem, necessariamente, ser generalizados para todos os alunos dos cursos de Administração e Computação, assim como também não para os alunos da UFSC ou outras instituições de ensino superior.

Quanto à coleta de dados, é importante destacar que as respostas dos indivíduos podem variar em diferentes períodos de tempo, assim como suas atitudes podem variar de acordo com a situação emocional das pessoas, que em um dado momento podem estar predispostas a uma dada ação e em outro momento ou situação de sua vida podem estar predispostas a uma diferente ação.

4.GLOSSÁRIO

B2B - *Business-to-Business* - negócios entre empresas.

B2C - *Business-to-Consumer* - negócios entre empresas e consumidores.

B2G - *Business-to-Government* - transações eletrônicas entre empresas e governos.

BROWSER - software que atua como interface entre o usuário e a *web*; permite explorar textos, fotos, gráficos, sons e vídeos na Internet e pular de uma página para outra com um simples clique nos *links*.

C2B - *Consumer-to-Business* – negócios entre consumidores e empresas nos quais o consumidor possui o comando da transação com relação ao fornecedor do produto ou serviço.

C2C - *Consumer-to-Consumer* – negócios entre consumidores.

CHAT – é o bate-papo na Internet.

CIBERESPAÇO - espaço cibernético ou espaço da Internet; termo que descreve o mundo virtual das redes de computadores como a Internet.

E-BANKING - serviços bancários oferecidos pela Rede.

E-COMMERCE ou comércio eletrônico - envolve todas as atividades comerciais que ocorram entre empresas, parceiros, clientes, através da combinação de tecnologias de computação e comunicação; descreve uma variedade de transações eletrônicas, como, por exemplo, o uso da Internet e serviços *on-line*.

E-CONSUMER - consumidor eletrônico ou aquele que consome através da Internet.

EDI – *Electronic Data Interchange* - forma mais antiga de *e-commerce*, com início na década de 1960 e que permite às empresas trocarem informações através de linhas discadas ou dedicadas.

EFT - *Electronic Funds Transfer* - transferência eletrônica de fundos - é uma transação contemplada pela tecnologia EDI, que administra e transmite, entre duas empresas distintas, faturas, notas de crédito, notas de débito, entre outros.

E-MAIL ou correio eletrônico - mensagens de texto, som ou vídeo enviadas através de uma rede eletrônica, a Internet.

EXTRANET - redes que ligam empresas com fornecedores.

FAQ - *Frequently Asked Question* - lista de dúvidas mais comuns encontradas na maioria dos *sites* da *web* que fornece informações a usuários que precisam de respostas imediatas a perguntas sobre o *site*, seu conteúdo, a empresa, entre outras.

G2C - *Government-to-Consumer* - transações entre governos e consumidores finais.

G2G - *Government-to-Government* - transações feitas entre governos.

HARDWARE - partes físicas do computador, ou seja, placas internas e peças externas.

HOME PAGE - página pessoal na Internet, dedicado a um certo tema, empresa ou pessoa.

HTML - *Hyper Text Markup Language* - linguagem de formatação de documento utilizada para criar a maior parte do conteúdo disponível na *world wide web*.

HTTP - *Hyper Text Transfer Protocol* - protocolo de comunicação que conecta servidores na *web*.

INTERNAUTA - aquele que acessa a Rede.

INTERNET - grupo de redes interconectadas.

INTRANET - Rede que liga todos os setores e departamentos de uma mesma empresa.

IP - *Internet Protocol* - protocolo da Internet, padrão que ajusta a conexão dos computadores nas redes que compõem a Internet.

LINKS - são pontos de conexão entre diferentes partes de texto de um mesmo *website* ou entre diferentes *websites*.

MALA-DIRETA - mensagem publicitária ou de marketing direto enviada pelo correio ou portadores.

MARKETING-MIX - o conjunto das atividades necessárias à realização do marketing.

OFF-LINE - desconectado da Internet.

ON-LINE - conectado à Internet.

PLUGAR - o mesmo que conectar.

PROSPECTS - são os clientes potenciais; indivíduos que possam vir a ser compradores e/ou estejam propensos a comprar.

SITE ou *website* – é um lugar no ambiente *web* da Internet que é ocupado com informações (texto, fotos, animações gráficas, sons e até vídeos) de uma empresa ou de uma pessoa. Cada *website* tem uma URL (*Uniform Resource Location*), local uniforme do recurso, um endereço virtual que indica exatamente onde as informações da empresa ou da pessoa se encontram, e geralmente tem o formato `www.nomedoprovedor.com.br/seunome` ou `www.dominio proprio.tipododominio.br`.

SOFTWARE - parte lógica do computador, ou seja, programas ou sistemas operacionais.

TELEMARKETING - é uma ferramenta de marketing; toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing.

USENET - lugares de discussão virtual onde os usuários podem mandar e receber mensagens.

WEB - também chamado de Internet, Net, Rede; uma Rede de redes de computadores que trocam informações livremente.

WEBAHOLICS – pessoas obsessivas pelo uso da Internet.

WORKAHOLICS - profissionais obsessivos por trabalho.

WWW - *World Wide Web* - grande Rede mundial.

5. RESULTADOS

Após o levantamento, análise e interpretação dos dados é possível apresentar os resultados da pesquisa, que estão relacionados a: Descrição do perfil dos alunos e hábitos de uso do cartão de crédito; Conhecimentos e hábitos de uso do aluno para com a Internet; Atitude e Hábitos de consumo com relação às compras virtuais; Classificação de aluno viciado em Internet e nível de vício; Perfil e comportamento do aluno viciado em Internet; Avaliação da atitude global do aluno, para com atributos de compras virtuais. Avaliação da atitude global do aluno viciado em Internet, para com atributos de compras virtuais.

5.1.PERFIL DOS CONSUMIDORES POR VARIÁVEL DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E HÁBITO DE USO DO CARTÃO DE CRÉDITO

As análises a seguir têm por base as respostas das questões 24 à 33 do questionário de pesquisa.

As figuras e gráficos apresentados demonstram o perfil dos alunos, gerado a partir da amostra composta inicialmente por cento e vinte e dois³³ alunos, que em função de uma perda amostral tornou-se igual a 121 alunos de ambos os sexos, das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC, 1º semestre de 2002.

5.1.1. Idade dos consumidores

A média de idade dos alunos entrevistados, independente do sexo e do curso é de 19,15 anos, tal como mostra a Tabela 2 e a Figura 4. A idade mínima é de 16 anos e a idade máxima é de 29 anos. Nesta questão “n” é igual a 120, pois um aluno não quis informar a sua idade.

³³ Em algumas questões do instrumento de coleta de dados, “n”, que significa frequência de respostas, pode ser menor que 122. Por motivos diversos, os entrevistados algumas vezes não responderam às questões. Quando este for o caso, o valor de “n” será informado.

Tabela 2 – Idade dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

VARIÁVEL	N	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Quartil inferior	Quartil Superior	Desvio Padrão
IDADE	120	19,15	19	16	29	18	20	1,82

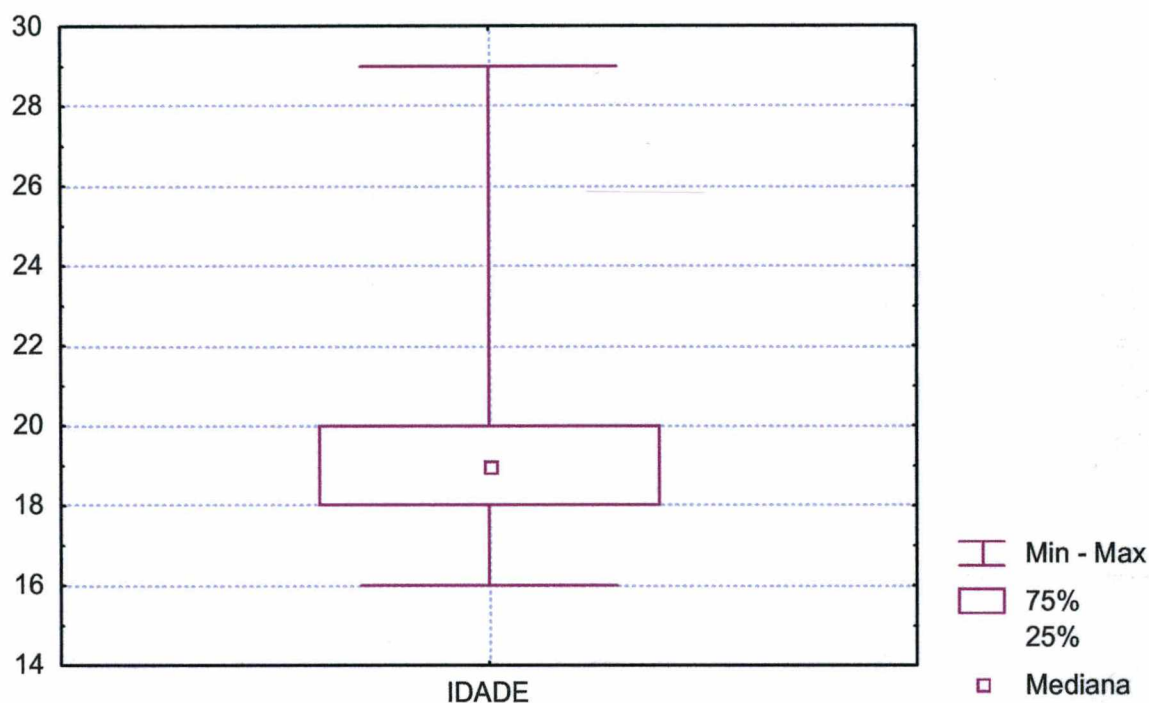


Figura 4 – Diagrama de caixas - Idade dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1.

5.1.2. Gênero (sexo) dos consumidores

Observou-se que a maioria (74,4%) dos entrevistados são do gênero “masculino”; as “mulheres” constituem-se de 25,6% do total de alunos entrevistados.

Dentre as três turmas em que foram aplicadas as entrevistas, constatou-se que na turma 1 (Graduação em Administração matutino), tem-se como respondentes 22 alunos do gênero masculino e 19 do gênero feminino; na turma 2 (Graduação em Administração noturno), responderam 28 alunos do gênero masculino e 11 do gênero feminino; Já na turma 3 (Graduação em Ciências da Computação), responderam a pesquisa, 40 alunos do gênero masculino e apenas uma aluna do gênero feminino, tal como mostra a Figura 5.

Porém, para efeito desta pesquisa os alunos foram considerados independentes dos cursos de graduação à que estão vinculados.

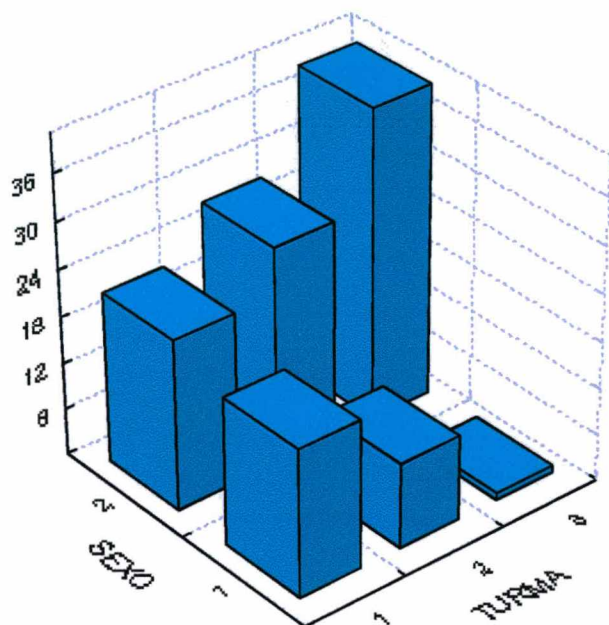


Figura 5 – Histograma - Gênero (sexo) dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1.

5.1.3. Associação entre gênero (sexo) e idade dos consumidores

Com intuito de verificar a existência de associação entre as variáveis qualitativa e quantitativa, relacionadas respectivamente a sexo (gênero) e idade, observa-se:

A variação da idade do gênero feminino está entre 18 e 19 anos, ou seja, o quartil mais jovem, no que se refere as “mulheres”, é igual a 18, e o quartil mais velho, é igual a 19. Analisando o gênero masculino, pode-se observar que obteve a variação de idade entre 18 e 20 anos, ou seja, o quartil mais jovem corresponde a 18, e o quartil mais velho corresponde a 20 anos, tal como se observa na Tabela 3 e na Figura 6; significando que não há uma grande variação entre as idades dos homens e a idade das mulheres.

Tabela 3 – Gênero (sexo) *versus* Idade dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

	IDADE	IDADE	IDADE	IDADE	IDADE	IDADE
Gênero(sexo)	Média	N	Desvio Padrão	Q25	Mediana	Q75
Feminino	18,73	30	1,11	18	18	19
Masculino	19,28	90	1,98	18	19	20
Total	19,15	120	1,81	18	19	20

Quanto à variação ou não, entre as idades dos alunos, pode-se verificar que o gênero masculino, com desvio padrão em torno de 2, apresentou maior heterogeneidade, uma vez que apresentou maior variabilidade ou dispersão com relação as suas idades, e o gênero feminino apresentou maior homogeneidade, com o desvio padrão em torno de 1, apresentando menor variabilidade ou dispersão, o que supõe que o desvio padrão dos “homens” é maior do que o das “mulheres”. Tais análises podem ser visualizadas na Tabela 3 e Figura 6, tendo como referência, valores mínimos e máximos, e o menor e maior quartil.

Porém, é importante destacar com relação ao gênero feminino, um ponto fora da Média (*outliers*) que significa uma idade discrepante, ou melhor, três alunas tem idades igual a 21 anos. Já com relação aos “homens” são encontrados pontos extremos, muito diferentes da média das idades, representados pelos alunos com 28 e 29 anos respectivamente.

Com relação ao aspecto de associação que pode ser feita entre as variáveis qualitativa e quantitativa, denominada simetria, vista em termos de distribuição da variável, observa-se que, os valores das medianas encontrados com relação aos “homens” e “mulheres” são assimétricos, porém os dados relacionados ao gênero feminino apresentam maior assimetria do que os dados relacionados ao gênero masculino. Para que apresentassem uma simetria perfeita, a média e a mediana encontrariam os mesmo valores (a média e a mediana encontram valores muito próximos, mas não iguais), e isto significaria que todos os alunos teriam as mesmas idades e o desvio padrão seria igual a zero, o que no caso é igual a 1,11 e 1,98 relacionado a “mulheres” e “homens” respectivamente.

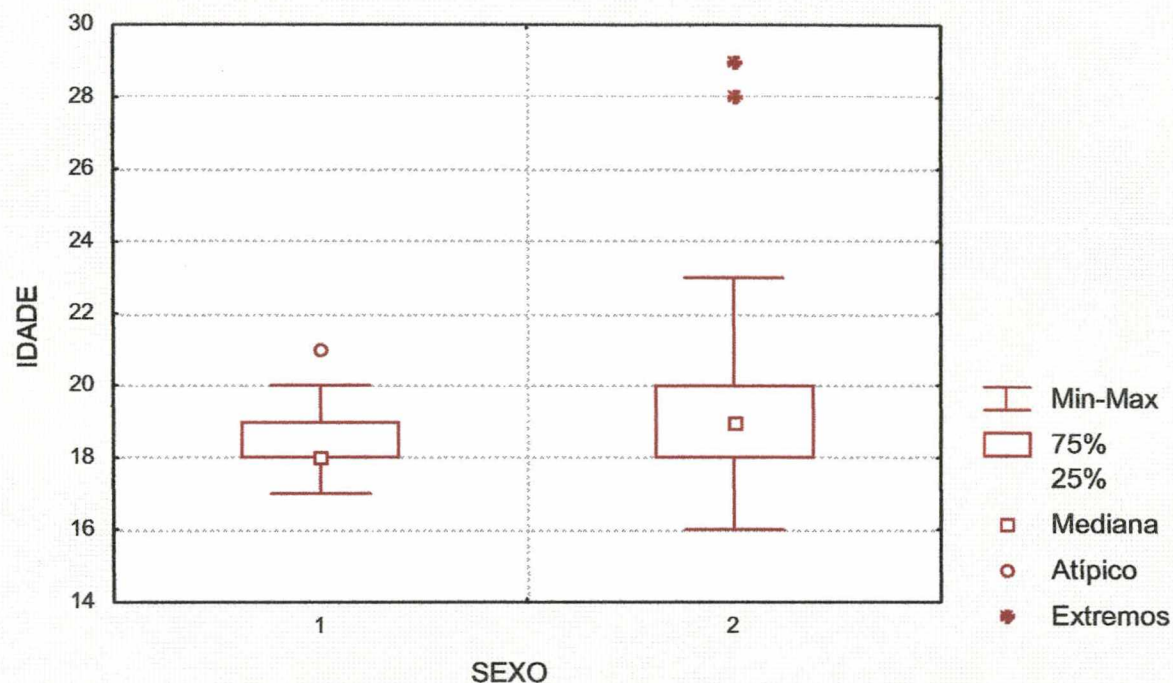


Figura 6 – Diagrama de Caixas – Relação entre gênero (sexo) e idade dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

5.1.4. Estado civil dos consumidores

Para um “n” igual a 121, constatou-se que a maioria (99,2%) dos alunos são solteiros, uma vez que são muito jovens e iniciando sua formação profissional; e apenas uma pessoa é casada.

5.1.5. Renda Familiar dos consumidores

Quanto à renda familiar, tem-se um “n” igual a 120 alunos respondentes. Desse “n” observa-se que a maioria (35%) possui renda familiar mensal acima de R\$3601,00, seguido de 20,83% dos alunos que possuem renda mensal variando entre R\$1801,00 e R\$2700,00. Apenas 4,17% tem a menor renda (até R\$200,00), tal como é possível constatar na Tabela 4 (frequência e porcentagem de cada renda) e Figura 7.

Tabela 4 - Renda familiar mensal dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

Renda	n	%
1. Até R\$200,00	5	4,17
2. Está entre R\$201,00 e R\$ 900,00	15	12,50
3. Está entre R\$901,00 e R\$1800,00	14	11,67
4. Está entre R\$1801,00 e R\$2700,00	25	20,83
5. Está entre R\$2701,00 e R\$3600,00	19	15,83
6. Mais de R\$3601,00	42	35,00
TOTAL	120	100

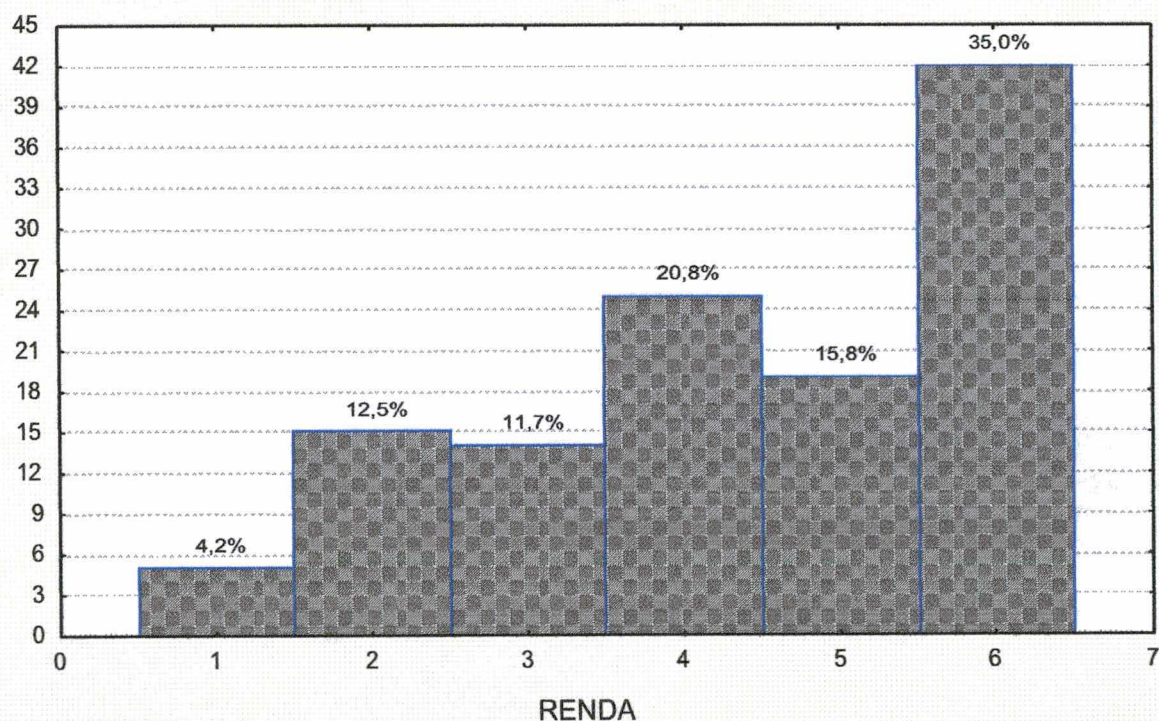


Figura 7 – Histograma - Renda familiar mensal dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1.

5.1.6. Uso do cartão de crédito

Com relação ao número de entrevistados que possuem algum cartão de crédito, observou-se a partir de um “n” igual 121 (número de respondentes), que a maioria (59,5%), não possui qualquer tipo de cartão de crédito e 40,5% possuem algum cartão, tal como pode ser observado na Figura 8.

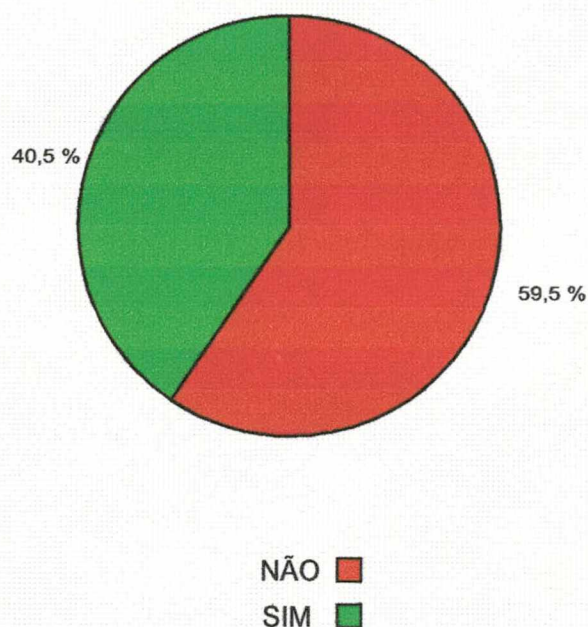


Figura 8 – Gráfico de setores (em tortas) - Números de alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1, que possuem cartão de crédito.

Quanto ao tipo de cartão que os entrevistados possuem, constatou-se que a maioria (73,47%) possui o cartão Visa, seguido de 40,82% que possuem o cartão Mastercard. Apenas 2,04% possuem o cartão Diners. Já 4,08% possuem outro tipo (marca) de cartão não identificado pelo aluno entrevistado. Esses dados podem ser visualizados na Tabela 5, que mostra frequência e porcentagem de cada cartão utilizado pelos entrevistados.

Tabela 5 – Cartões de crédito utilizados pelos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

Cartão	n	%³⁴
Visa	36	73,47
Mastercard	20	40,82
American Express	5	10,20
Outro	2	4,08
Diners	1	2,04

Ainda é interessante destacar o fato de que a maioria dos que possuem qualquer tipo de cartão (57,1%) nunca utilizou-o para compras via Internet. Os demais (42,9%) já realizaram compras pela Internet, através de seu cartão.

Porém, quanto à frequência de uso do cartão de crédito, observou-se que a maioria (32,7%) dos que possuem cartão utilizam-o uma vez a cada mês, tal como é observado na Tabela 6 (frequência e porcentagem do uso do cartão de crédito) e Figura 9.

Tabela 6 – Frequência de uso do cartão de crédito pelos alunos (consumidores) entrevistados

Frequência	n	%
1.Diariamente	1	2,04
2.Três vezes por semana	2	4,08
3.Duas vezes por semana	9	18,37
4.Uma vez por semana	7	14,29
5.De quinze em quinze dias	8	16,33
6.Uma vez por mês	16	32,65
7.De seis em seis meses	4	8,16
8.Uma vez por ano	2	4,08
TOTAL	49	100

³⁴ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

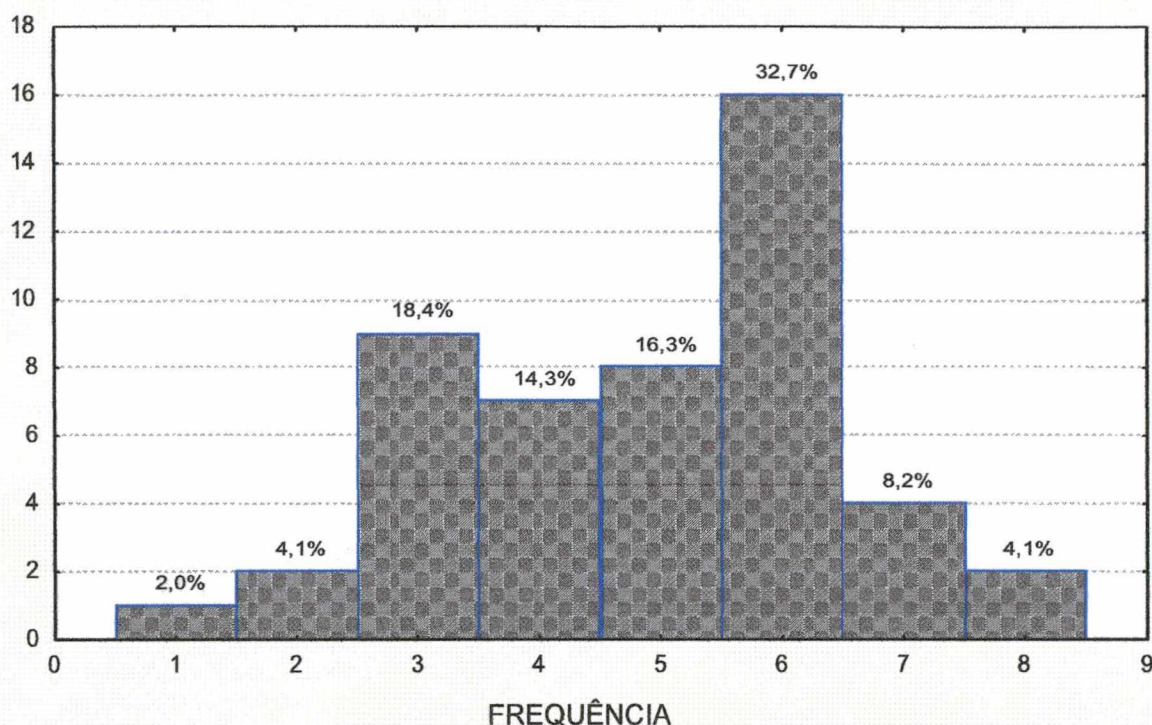


Figura 9 – Histograma - Frequência de uso de cartão de crédito dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1.

5.1.7. Ocupação dos consumidores

Perguntou-se aos alunos dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC se eles possuem outra ocupação, além de estudante. Para um “n” igual 121 respondentes, constatou-se que a maioria (66,1%) se dedica apenas ao curso e não possui outra ocupação. Os demais (33,9%) possuem emprego ou realizam estágio.

5.1.8. Meios de comunicação utilizados quando na busca de informações sobre um produto ou serviço

Para um número de respondentes igual a 120 alunos, constatou-se a maioria (84,17% dos respondentes) utiliza a Internet para buscar informações sobre um produto ou serviço; seguido de 67,50% de respondentes que buscam informações através de outras pessoas, tal como se observa na Tabela 7 (frequência e porcentagem de utilização de meio de comunicação para buscar informação sobre um produto ou serviço).

Tabela 7 - Meios de comunicação que dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1 utilizam quando na busca de informações sobre um produto ou serviço.

Meios de comunicação	N	% ³⁵
Internet	101	84,17
Outras pessoas	81	67,50
Revistas	73	60,83
Televisão	68	56,67
Jornal	60	50,00
Rádio	21	17,50

5.2. CONHECIMENTOS E HÁBITOS DE USO DO CONSUMIDOR PARA COM A INTERNET

As análises seguintes tem por bases as respostas dos alunos relativas às questões 1 a 5 do questionário da pesquisa.

Para dar início ao questionário que fora aplicado com os alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, optou-se por colocar a seguinte questão: Você conhece a Internet? Uma vez que o aluno que não tivesse esse conhecimento, não teria condições de responder as questões seguintes. Inicialmente, foram 122 alunos entrevistados, mas como um (1) aluno do Curso de Graduação em Administração não conhece a Internet, e em função do questionário, não respondeu as demais questões, gerou a perda amostral comentada no item 5.1.

5.2.1. Atividades da Internet

Questionou-se sobre que atividades o aluno acredita ser possível realizar pela Internet e, dentre elas, quais já realizou, tal como pode ser observado na Tabela 8 (frequência e porcentagem das atividades que gostaria de realizar e quais já realizou pela Internet). Após a análise dos dados constatou-se que, dentre os 121 respondentes, 100% acreditam ser possível e já realizaram as seguintes atividades: navegar em *home pages* ou *sites* e enviar e receber e-

³⁵ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

mails. Seguido da atividade de pesquisar na Internet, que 100% acreditam ser possível e 98,35% já o fizeram.

Ao tratar da atividade de jogar na Internet, constatou-se que 98,35% (119 alunos) acreditam ser possível e 74,38% (90 alunos) já o fizeram. Com relação a realizar pesquisas na Internet, todos (100%) os alunos acreditam ser possível e 98,35% (119 alunos) já o fizeram.

Já com relação a atividade de locar carros pela Internet, 78,51% (95 alunos) acreditam ser possível realizar e 2,48% (3 alunos) já o fizeram. Essa atividade demonstra que dentre as citadas e possíveis de serem realizadas pela Internet, é a de menor conhecimento por parte dos alunos e a de menor índice de realização.

Poucos alunos (14,05%) acreditam também ser possível realizar outras atividades além das já citadas, como: reserva de hotéis, sexo virtual e consulta à conta telefônica.

Acredita-se que todas as atividades possíveis de serem realizadas pela Internet não foram discutidas e/ou citadas, pois a cada dia novos produtos e serviços estão sendo vendidos, comprados e trocados através da Internet, novas informações vão sendo oferecidas, entre muitas outras facilidades que vão se tornando disponíveis por este meio.

Não pretendeu-se apresentar uma lista completa do que é possível realizar pela Internet, uma vez que foram citados apenas algumas atividades, mas sim, objetivou-se demonstrar qual o conhecimento dos alunos entrevistados com relação ao que é possível fazer na Rede e como estão se envolvendo e realizando essas atividades facilitadas pela Internet.

Tabela 8 – Atividade que os alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1, acreditam ser possível realizar pela Internet e qual já realizaram

Atividade	Ser possível		Já realizou	
	n	% ³⁶	n	% ³⁶
1.Navegar em <i>home pages</i> ou <i>sites</i>	121	100,00	121	100,00
2.Enviar e receber <i>e-mails</i>	121	100,00	121	100,00
3.Pesquisar	121	100,00	119	98,35
4.Bater papo	121	100,00	117	96,69
5.Realizar operações bancárias	121	100,00	56	46,28
6.Fazer compras	121	100,00	51	42,15
7.Baixar arquivos (fazer <i>download</i>)	120	99,17	112	92,56
8.Trocar arquivos (ex: mp3 – músicas)	120	99,17	93	76,86
9.Jogar	119	98,35	90	74,38
10.Ler revistas/jornais/livros on-line	119	98,35	110	90,91
11.Participar de cursos à distância	115	95,04	25	20,66
12.Construir <i>home pages</i>	114	94,21	46	38,02
13.Ouvir rádio	113	93,39	80	66,12
14.Assistir Televisão	103	85,12	33	27,27
15.Locar carros	95	78,51	3	2,48
16.Outro	17	14,05	5	4,13

5.2.2. Frequência de utilização da Internet

Nesse momento, partiu-se para a constatação da frequência com que os alunos gostariam de utilizar a Internet e a frequência com que a utilizam. Para um “n” igual a 121 consumidores, observou-se que a maioria (86,8% dos alunos) gostaria de utilizar a Internet diariamente. Já com relação à questão da frequência em que realmente utilizam a Internet, para um “n” igual a 120 consumidores respondentes, tem-se que, a maioria, ou seja, 60,83% utilizam a Internet diariamente, tal como pode ser observado na Tabela 9 que fornece informações de frequência e porcentagem do quanto gostaria-se de utilizar e o quanto se utiliza a Internet.

³⁶ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

A partir das informações da Tabela 9, constata-se a presença de Dissonância Cognitiva³⁷, ou seja, mensagens que são incompatíveis com as próprias crenças e valores dos indivíduos (tal como comentam Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 569), uma vez a mesma porcentagem de alunos que gostaria de utilizar a Internet com uma dada frequência, muitas vezes não é a mesma com que realmente esses alunos a utilizam, demonstrando uma atitude (predisposição para ação) incoerente com o comportamento (ação) do aluno. Como, por exemplo, ao abordar a frequência “de quinze em quinze dias”, constatou-se que apesar de nenhum (0%) aluno gostar de fazê-lo, 2,5% utilizam a Rede com essa frequência.

Tabela 9 – Frequência de utilização da Internet por parte dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

Frequência	Gostaria		Utiliza	
	n	%	n	%
1.Diariamente	105	86,78	73	60,83
2.Três vezes por semana	11	9,09	27	22,50
3.Duas vezes por semana	2	1,65	11	9,17
4.Uma vez por semana	3	2,48	5	4,17
5.De quinze em quinze dias	0	0,00	3	2,50
6.Uma vez por mês	0	0,00	1	0,83
7.De seis em seis meses	0	0,00	0	0,00
8.Uma vez por ano	0	0,00	0	0,00
TOTAL	121	100,00	120	100,00

³⁷ Para mais informações sobre Dissonância Cognitiva, favor consultar item 2.5 dessa pesquisa.

5.3. ATITUDE E HÁBITOS DE CONSUMO COM RELAÇÃO ÀS COMPRAS VIRTUAIS

As análises a seguir apresentam os resultados das respostas dos alunos, tendo por base as questões 6 à 12 do questionário da pesquisa.

5.3.1. Atitude e comportamento com relação à compra virtual

Quando da análise da questão que investiga se o aluno gostaria de realizar compra pela Internet, constatou-se dentre os 121 respondentes desta questão que, 72,7% (88 alunos) gostariam de comprar pela Internet e 27,3% (33 alunos) não gostariam. Já com relação a quem efetivou compra pela Internet nos anos 2000, 2001 e 2002, constatou-se que 43,8% (53 alunos) já realizaram; e a maioria (56,2% = 68 alunos) ainda não realizou compras pela Rede.

Com isso é possível constatar a presença de Dissonância Cognitiva, uma vez que a porcentagem de alunos que gostaria (72,7%) e a porcentagem que não gostaria (27,3%) de comprar pela Internet, não é a mesma daqueles que compram (43,8%) ou não compram (56,2%) pela Rede, demonstrando uma atitude (predisposição para ação) incoerente com o comportamento (ação).

5.3.2. Frequência de compra pela Internet

Sobre aqueles que já realizaram compras pela Internet (para um "n" igual a 53 respondentes) questionou-se sobre a sua frequência de compra por este meio, o que resultou no seguinte: a maioria (35,8%) compra de seis em seis meses; seguido de 30,2% que compram uma vez por ano. A minoria (1,9%) dos consumidores (alunos) compram duas vezes a cada semana, uma vez a cada semana ou de quinze em quinze dias. Concluindo-se que a frequência de compra é muito baixa com relação aos consumidores pesquisados, pois nenhum entrevistado compra diariamente ou pelo menos três vezes por semana, tal como pode ser observado na Figura 10.

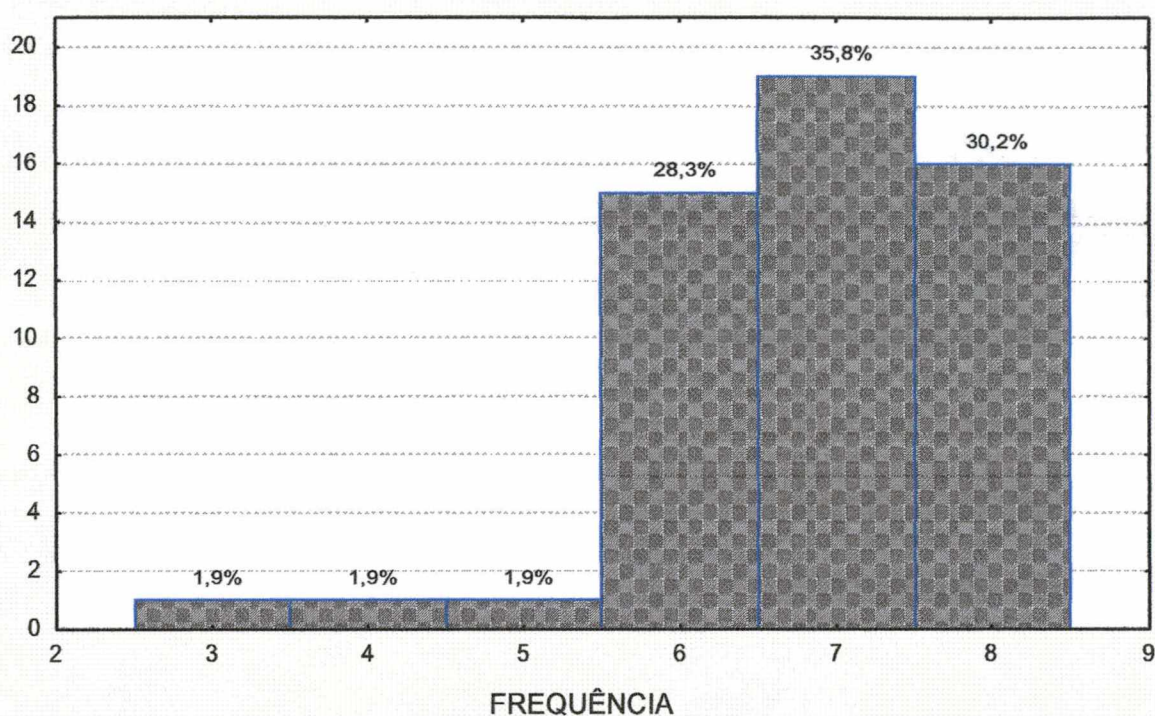


Figura 10 – Histograma - Frequência de compras via Internet por parte dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

5.3.3. Produtos que o consumidor gostaria de comprar pela Internet e produtos que já comprou

Ao especificar os produtos que gostaria de comprar e considerando os 90 respondentes para essa questão, tem-se os seguintes resultados: a maioria (83,33% = 75 alunos) gostaria de comprar CD e 41,11% (37 alunos) já compraram; seguido da compra de livros, que atinge 81,11% (73 alunos) que gostariam de comprar e 31,11% (28 alunos) que já compraram. A minoria (20%) gostaria de compra roupa e 1,11% já comprou, tal como pode ser observado na Tabela 10 (frequência e porcentagem dos produtos que gostaria de comprar pela Internet e dos que já comprou).

Já com relação a outros produtos, notou-se que 4,49% gostariam de comprar e 8,89% já compraram. Foram citados como outros produtos já comprados pela Internet: prancha de *surf*, fantasia de super herói, VHS, acessórios para carro, instrumento musical, móveis e utensílios domésticos.

Nesse item do estudo também é possível constatar a presença de Dissonância Cognitiva, uma vez que a porcentagem de alunos que gostaria de comprar um determinado

produto pela Internet, não é a mesma daquela porcentagem de alunos que já comprou, demonstrando uma atitude (predisposição para ação) incoerente com o comportamento (ação).

Tabela 10 – Produtos que os alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1, gostariam de comprar pela Internet e o que já compraram

Produtos	Gostaria		Já comprou	
	n	% ³⁸	n	% ³⁸
1.CD	75	83,33	37	41,11
2.Livro	73	81,11	28	31,11
3.Passagem aérea	60	66,67	11	12,22
4.Aparelhos eletrônicos	51	56,67	10	11,11
5.Software	49	54,44	13	14,44
6.DVD	48	53,33	11	12,22
7.Hardware	47	52,22	6	6,67
8.Alimentos em geral	25	27,78	6	6,67
9.Carro	22	24,44	2	2,22
10.Flores	21	23,33	5	5,56
11.Roupa	18	20,00	1	1,11
12.Outro	4	4,49	8	8,89

5.3.4. Fatores que levam à compra pela Internet

Dentre os 57 respondentes desta questão, observou-se que a maioria (71,93%) dos respondentes é levado a comprar pela Internet em função da comodidade que é fazê-lo; seguido da economia de tempo, que registrou 66,67% de confirmações e da conveniência de comprar por este meio, atingindo 64,91%. Os itens: “para me diferenciar dos que não o fazem” e “por que pessoas conhecidas minhas também estão comprando”, são os que menos influenciam o consumidor a realizar compras pela Rede, tal como pode ser constatado na Tabela 11 (frequência e porcentagem dos fatores que levam os consumidores a comprar pela Internet).

³⁸ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

Tabela 11 – Fatores que levam os alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1 a comprar pela Internet

Fatores	n	% ³⁹
1.Comodidade	41	71,93
2.Economia de tempo	38	66,67
3.Conveniência	37	64,91
4.Acesso 24 horas	33	57,89
5.Facilidade de encontrar o que procura	29	50,88
6.Variedade de produtos/serviços oferecidos	24	42,11
7.Preços baixos com relação ao método tradicional de compra	23	40,35
8.Serviço de entrega	19	33,33
9.Acesso a produtos importados	15	26,32
10.Maior acesso às informações sobre produtos/serviços	10	17,54
11.Serviço de apoio on-line na venda	9	15,79
12. Por que pessoas conhecidas minhas também estão comprando	2	3,51
13.Para me diferenciar dos que não o fazem	1	1,75

5.3.5.Fatores que levam a não compra pela Internet

Dentre os 118 respondentes dessa questão, observou-se que a maioria dos respondentes (76,27%) é levada a não querer comprar pela Internet em função da falta de segurança com relação aos dados fornecidos; seguido da falta de contato direto com o produto, com 53,39% de confirmação por parte dos entrevistados, tal como pode ser observado na Tabela 12 (frequência e porcentagem dos fatores que levam, os consumidores a não comprar pela Internet).

Os outros motivos citados pelos alunos são: a grande burocracia que ainda existe neste tipo de compra, a dificuldade e a demora de trocar produtos com defeito e/ou problemas, a falta de dinheiro para comprar pela Internet, nunca ter precisado comprar por este meio, a falta de vontade de comprar.

³⁹ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

Tabela 12 – Fatores que levam os alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1 a não comprar pela Internet

Fatores	n	% ⁴⁰
1.Falta de segurança com relação aos dados fornecidos	90	76,27
2.Falta de contato direto com o produto	63	53,39
3.Ausência de meios alternativos de pagamento	41	34,75
4.Pagamento obrigatório de frete	40	33,90
5.Demora na entrega do produto	30	25,42
6.Demora para realizar conexões com a Internet	18	15,25
7.Demora dos <i>sites</i> para realizar <i>download</i> de figuras e imagens	17	14,41
8.Dificuldade de navegar nos <i>sites</i>	14	11,86
9.Outro	10	8,47
10.Preço elevado dos produtos/serviços com relação ao método tradicional	9	7,63
11.Excesso de informações	7	5,93

⁴⁰ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

5.4. VÍCIO EM INTERNET

5.4.1. Classificação do consumidor viciado em Internet

As questões que levaram a essa classificação estão relacionadas no questionário da pesquisa, com números 13 a 20.

Para esta classificação estudou-se os critérios⁴¹ de classificação de usuários dependentes da Internet, segundo Young (1998), onde para cada critério, é elaborado uma questão seguida das seguintes respostas: “sim” e “não”, afim de identificar respondentes com perfil de viciado em Internet. Aquele que colocar “sim” para cinco ou mais das oito respostas é considerado viciado em Internet. Os demais não são considerados viciados (vide questionário da pesquisa em anexo).

Para a realização deste tópico da pesquisa, inicialmente procurou-se um perfil de aluno que tivesse um maior envolvimento com o computador e conseqüentemente com a Internet, por isso chegou-se ao Curso de Graduação em Ciências da Computação. Já a escolha pelo Curso de Graduação em Administração, se deve ao fato de ser o curso de formação da pesquisadora e curso de mestrado cursado.

Uma vez aplicada a pesquisa, constatou-se que praticamente independe do curso de graduação, para o aluno ser viciado ou não em Internet, isso significa que um curso que envolve mais os alunos com o computador pode ter uma tendência um pouco maior de encontrar viciados com relação a outros cursos de graduação, mas não necessariamente represente uma certeza.

Na pesquisa feita com 41 alunos da turma período matutino do Curso de Graduação em Administração, 7,32% (3 alunos) foram considerados alunos viciados em Internet, uma vez que responderam “sim” para cinco ou mais das respostas. Em outra turma com 38 alunos respondentes do período noturno do mesmo Curso de Graduação em Administração, encontrou-se praticamente (com a diferença de dois alunos que não responderam a questão) o mesmo índice de 7,89% (3 alunos) de viciados, isso quer dizer que 3 alunos responderam “sim” para cinco ou mais das respostas.

Quando da aplicação da pesquisa na turma da Graduação em Ciências da Computação, sendo 41 respondentes, constatou-se um índice pouco mais elevado (9,76%), o que representa

⁴¹ Vide item 2.9.4 desse trabalho

4 alunos viciados em 41 pesquisados. Somando-se os três grupos, tem-se um total de 120 respondentes para essa questão, e um número de viciados igual a 10 alunos, o que demonstra que 8,33% dos alunos respondentes são considerados viciados em Internet.

5.4.2. Nível de vício em Internet

As questões relacionadas ao nível de vício podem ser visualizadas no questionário em anexo como número 21 (variando de 21.1. a 21.20).

Young (1998) diz que pode-se medir também o nível de vício em Internet, ao aplicar 20 questões a um usuário, onde será medido o grau de frequência ao utilizar a Internet.

Depois de o entrevistado responder todas as questões, a psicóloga diz que deve-se somar os números selecionados em cada resposta para obter o *score* final. Se o respondente fizer entre 20 e 39 pontos (procurou-se aqui chamar de nível 1) Young comenta: “Você está na média dos usuários *on-line*. Você pode surfar na *web* um pouco, por muito tempo, mas você tem o controle sobre seu uso”. Se fizer entre 40 e 69 pontos (procurou-se chamar aqui de nível 2) diz Young: “Você está tendo problemas frequentes por causa da Internet. Você deveria considerar o amplo impacto que ela tem causado em sua vida”. Já, se o entrevistado alcançar de 70 a 100 pontos (procurou-se chamar aqui de nível 3) Young destaca: “Seu uso da Internet está causando significantes problemas em sua vida. Você precisa procurar ajuda agora.”

A partir dessas informações, obteve-se os seguintes resultados, com relação aos consumidores (alunos) entrevistados: a maioria (77,34%) está no nível 1 (entre 20 e 39 pontos); no nível 2 (entre 40 e 69 pontos) estão 20,45% dos alunos; e, no último nível ou nível 3 (70 a 100 pontos) estão 2,21% dos alunos, tal como é apresentado na Figura 11. Podemos concluir com essa análise, que no nível 3 encontram-se 2,65 alunos classificados anteriormente (vide item 5.4.1) como viciados, e os outros 7,35 estão representados no nível 2, o que totaliza 10 alunos viciados. Isto explica o fato de o número de viciados (8,3%) encontrado na classificação anterior, não ser similar aos 2,21% encontrados no nível 3.

Com esses dados pode-se concluir que a maioria dos alunos ainda tem controle sobre o seu uso da Internet. Mas os índices 20,45% e 2,21% são representativos e devem preocupar os estudiosos, pois tendem a se elevar, a medida que a Internet tem seu acesso facilitado a um maior número de usuários, além de ser um meio interativo, divertido, intrigante, envolvente e até indispensável na vida de muitas pessoas, sejam elas solitárias ou não, jovens ou não, homens ou mulheres. Apesar de apenas 2,21% dos alunos precisaram de ajuda imediata,

20,45% estão tendo problemas frequentes por causa da Internet e deveriam considerar o amplo impacto que ela tem causado em suas vidas.

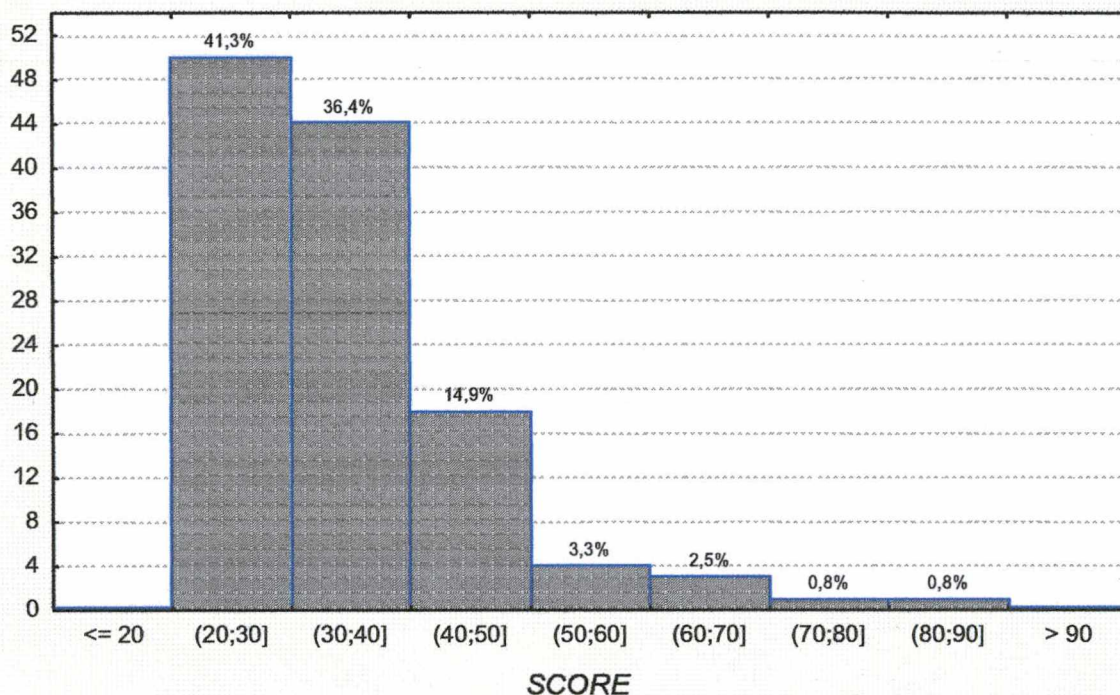


Figura 11 – Histograma - Nível de vício na Internet dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

5.4.3. Detalhamento do nível de vício

A fim de detalhar os resultados do item 5.4.2. que aborda a frequência ao utilizar a Internet, apresenta-se as informações a seguir: todas as 20 questões consideraram uma escala de 5 a 1, onde 5 é igual a “sempre”, e 1 é igual a “nunca”, tal como pode ser observado na Figura 12. Com essa escala foi possível medir o nível de vício em Internet de cada entrevistado.

Figura 12 – Escala de frequência ao utilizar a Internet

“Sempre”	“Regularmente”	“Ocasionalmente”	“Raramente”	“Nunca”
5	4	3	2	1

A seguir são apresentadas as análises das vinte questões que estão relacionadas ao grau de vício em Internet, dos consumidores (alunos) respondentes da pesquisa em tela.

5.4.3.1. Frequência que fica *on-line* (conectado) mais tempo do que o pretendido

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (39,7%) dos entrevistados respondeu que “ocasionalmente” fica *on-line* mais tempo do que o que pretendeu e 23,1% afirmaram que “raramente” isso acontece. A minoria (8,3% dos entrevistados) disse que “nunca” fica *on-line* mais tempo que o que pretendeu, tal como pode ser observado na Figura 13.

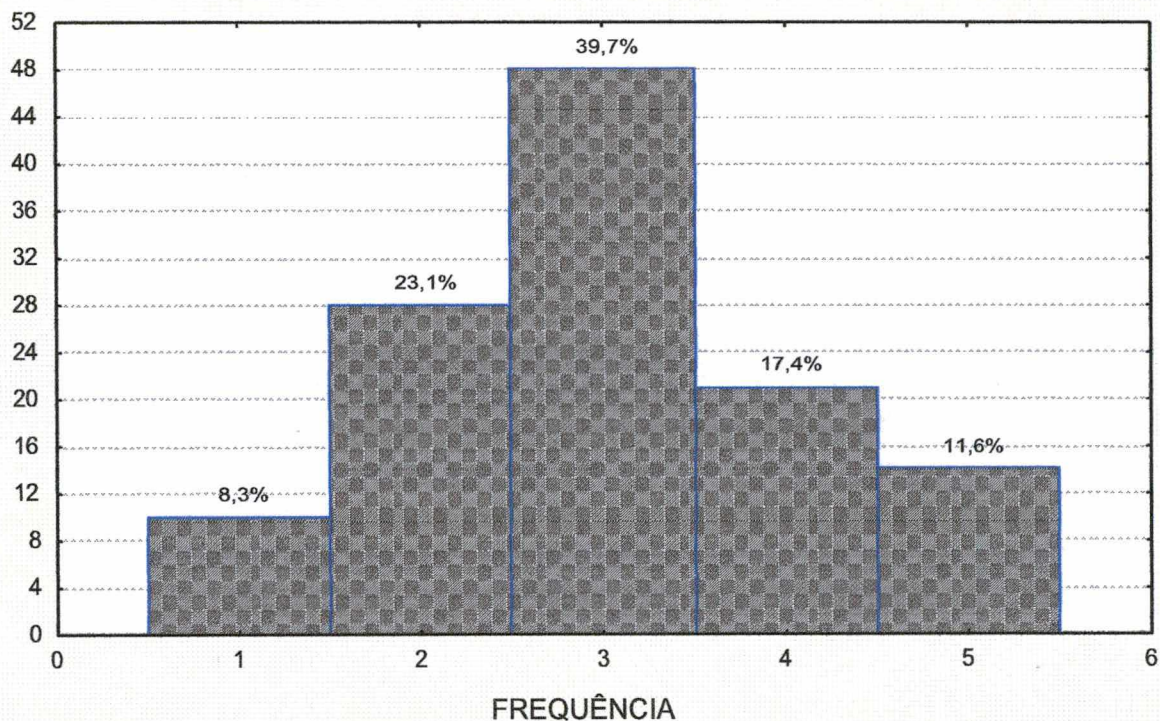


Figura 13 – Histograma - Frequência que fica *on-line* mais tempo do pretendia

5.4.3.2. Frequência que deixa de lado as pessoas da família para ficar na Internet

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (51,2%) dos entrevistados respondeu que “nunca” deixa de lado as pessoas da sua família (ou pessoas que moram com ela) a fim de gastar mais tempo *on-line* (conectado) e 33,1% afirmaram que “raramente” isso acontece. A minoria (2,5% dos entrevistados) disse que “sempre” deixam de lado as pessoas da família a fim de ficar mais tempo conectado, tal como pode ser observado na Figura 14.

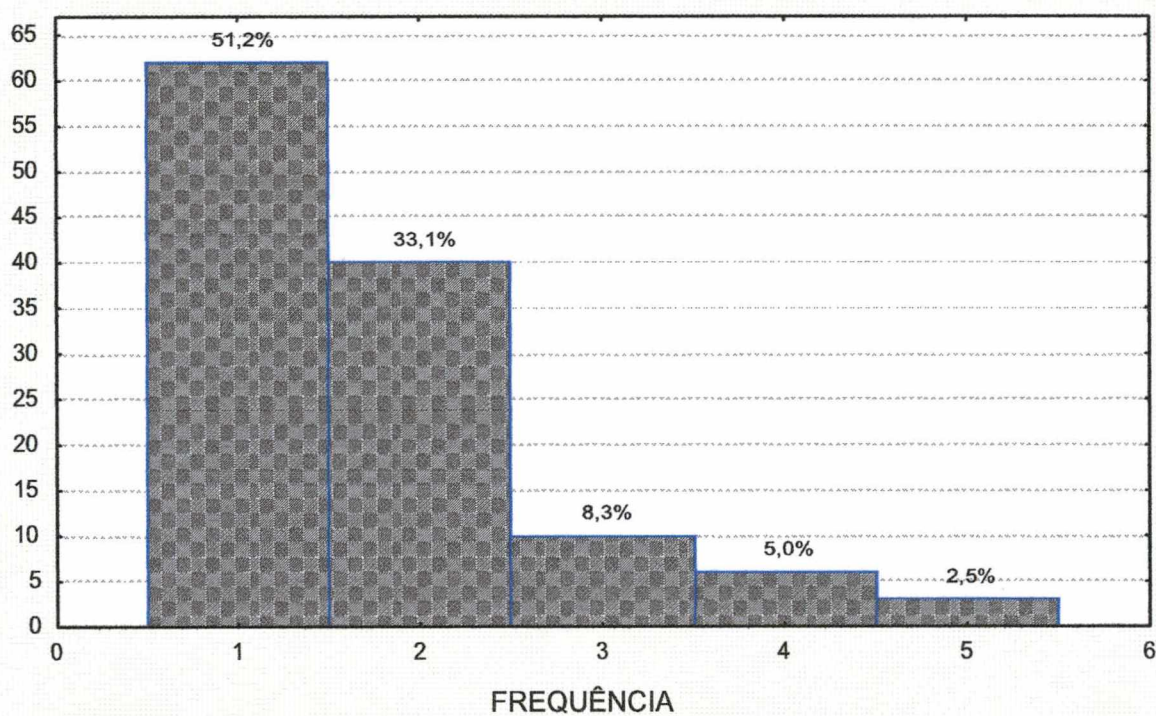


Figura 14 – Histograma - Frequência que deixa de lado pessoas da família para ficar conectado

5.4.3.3. Frequência que prefere estar na Internet, em vez de estar com o (a) parceiro (a)

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (81,0%) dos entrevistados respondeu que “nunca” dá preferência a estar na Internet, em vez de estar com seu (sua) parceiro (a) ou namorado (a) e 13,2% afirmaram que “raramente” isso acontece. A minoria (0,8% dos entrevistados) disse que “sempre” dá preferência a estar na Internet, em vez de estar com seu (sua) parceiro (a) ou namorado (a), tal como pode ser observado na Figura 15.

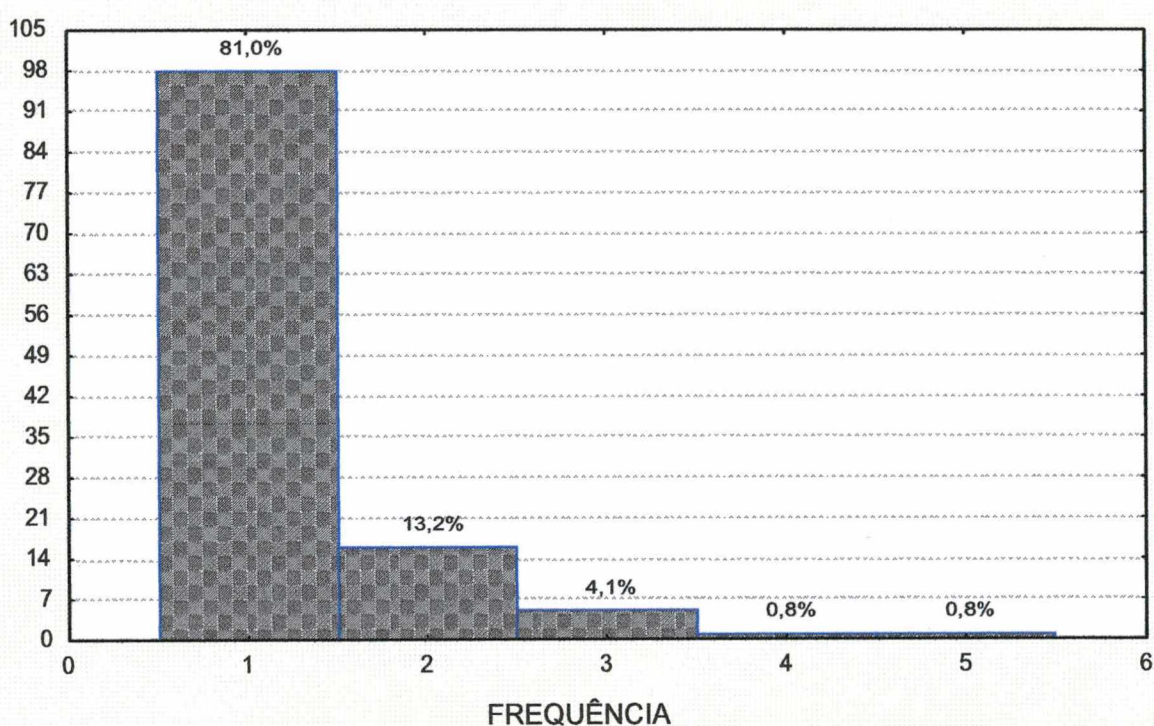


Figura 15 – Histograma - Frequência que fica na Internet, em vez de estar com o (a) parceiro (a)

5.4.3.4. Frequência de formação de novos relacionamentos na Internet

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (35,5%) dos entrevistados respondeu que “raramente” forma novos relacionamentos com usuários *on-line* e 29,8% afirmaram que isso “nunca” acontece. A minoria (2,5% dos entrevistados) disse que “sempre” forma novos relacionamentos com usuários da Internet, tal como pode ser observado na Figura 16.

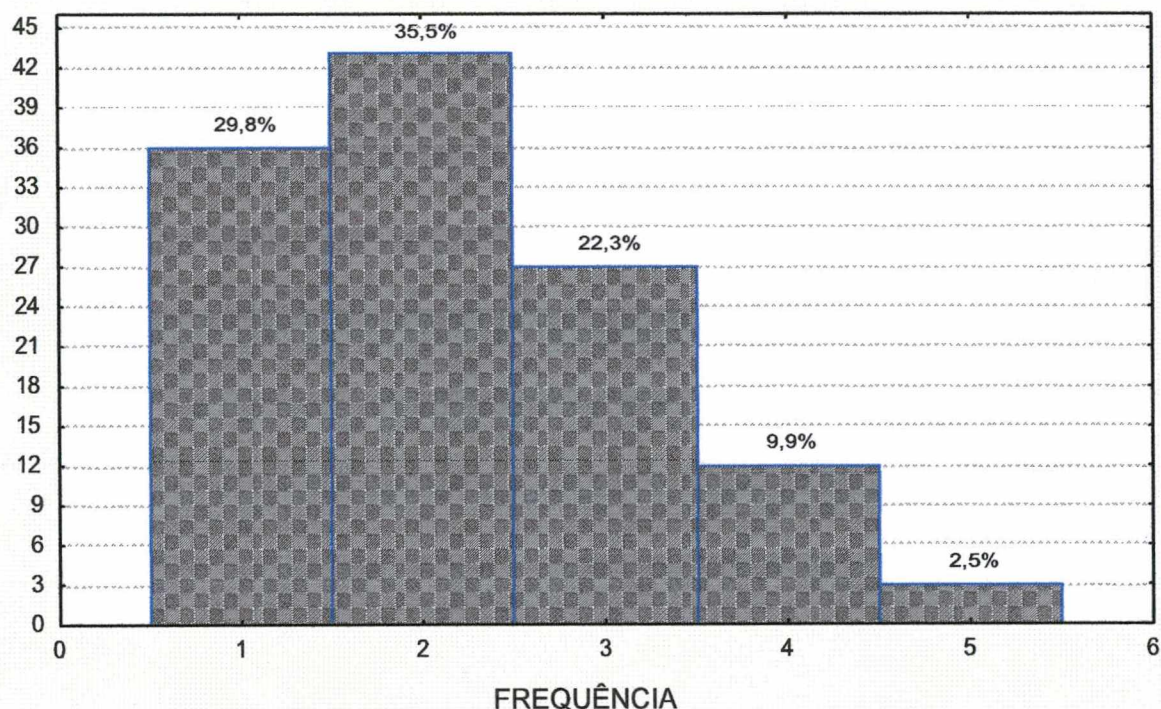


Figura 16 – Histograma - Frequência que o entrevistado forma novos relacionamentos na Internet

5.4.3.5. Frequência de reclamações das pessoas devido ao tempo permanecido na Internet

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (57,0%) dos entrevistados respondeu que as pessoas que fazem parte de sua vida “nunca” reclamam com relação a quantidade de tempo que eles (elas) gastam *on-line* e 30,6% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (2,5% dos entrevistados) disse que as pessoas que fazem parte de sua vida “sempre” reclamam com relação à quantidade de tempo que eles (elas) gastam *on-line*, tal como pode ser observado na Figura 17.

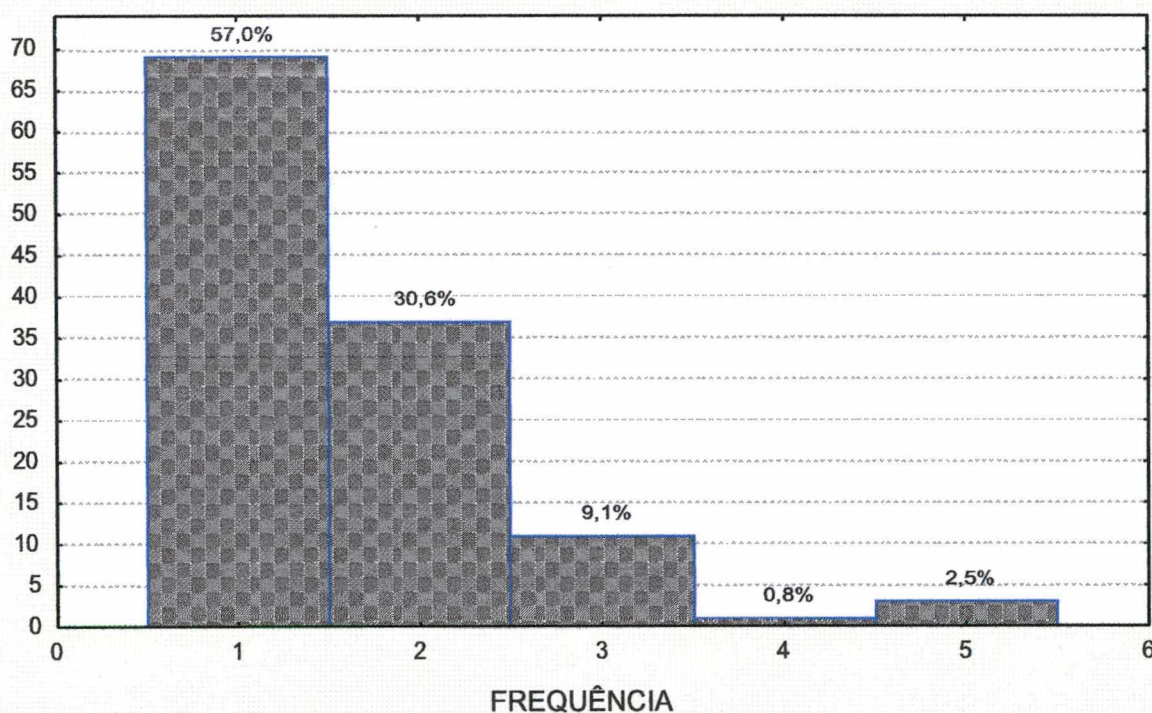


Figura 17 – Histograma - Frequência que reclamam do tempo que você fica na Internet

5.4.3.6. Frequência que notas ou trabalhos de escola são prejudicados devido ao tempo gasto na Internet

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (69,4%) dos entrevistados respondeu que suas notas ou trabalhos de escola “nunca” são prejudicados por causa da quantidade de tempo que gasta na Internet e 25,6% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (0,8% dos entrevistados) disse que suas notas ou trabalhos de escola “sempre” são prejudicados por causa da quantidade de tempo que gastam na Internet, tal como pode ser observado na Figura 18.

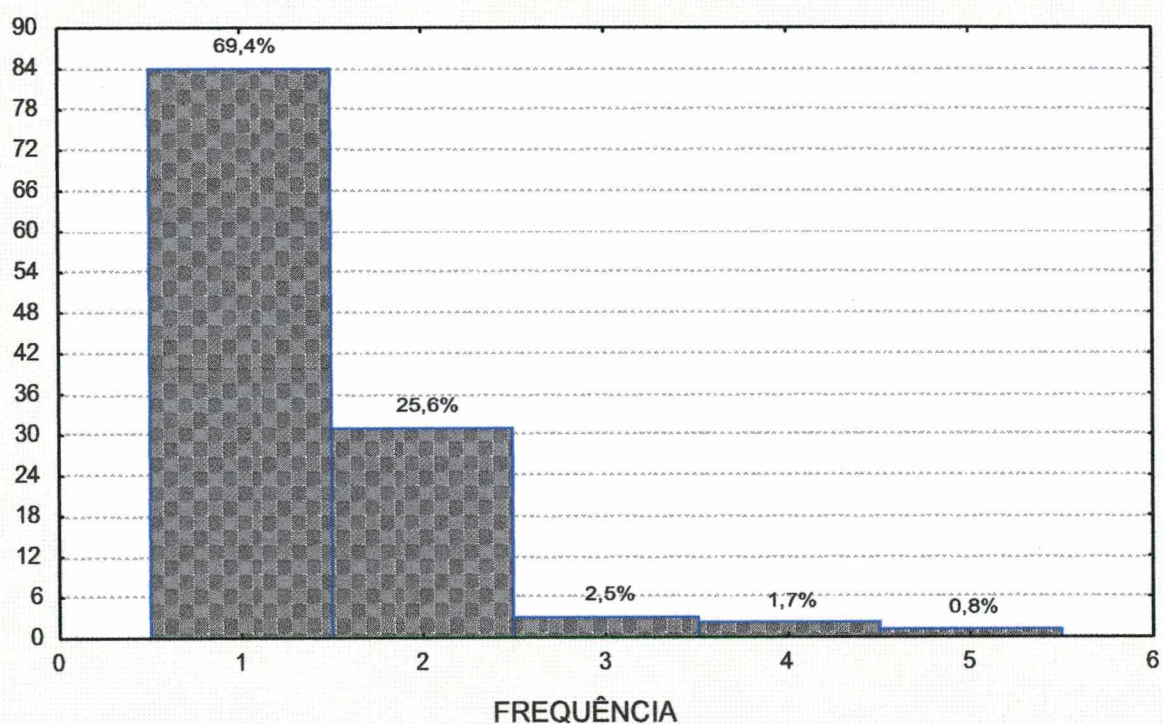


Figura 18 – Histograma - Frequência em que as notas de escola são prejudicadas pelo tempo gasto na Internet

5.4.3.7. Frequência que “checa” (*check*) e-mails antes de algo que precise fazer

Dos 120 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (29,2%) dos entrevistados respondeu que “regularmente” “checa” seus e-mails antes de alguma coisa que precise fazer e 26,7% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (5,0% dos entrevistados) disse que “nunca”, “checa” seus e-mails antes de alguma coisa que precise fazer, tal como pode ser observado na Figura 19.

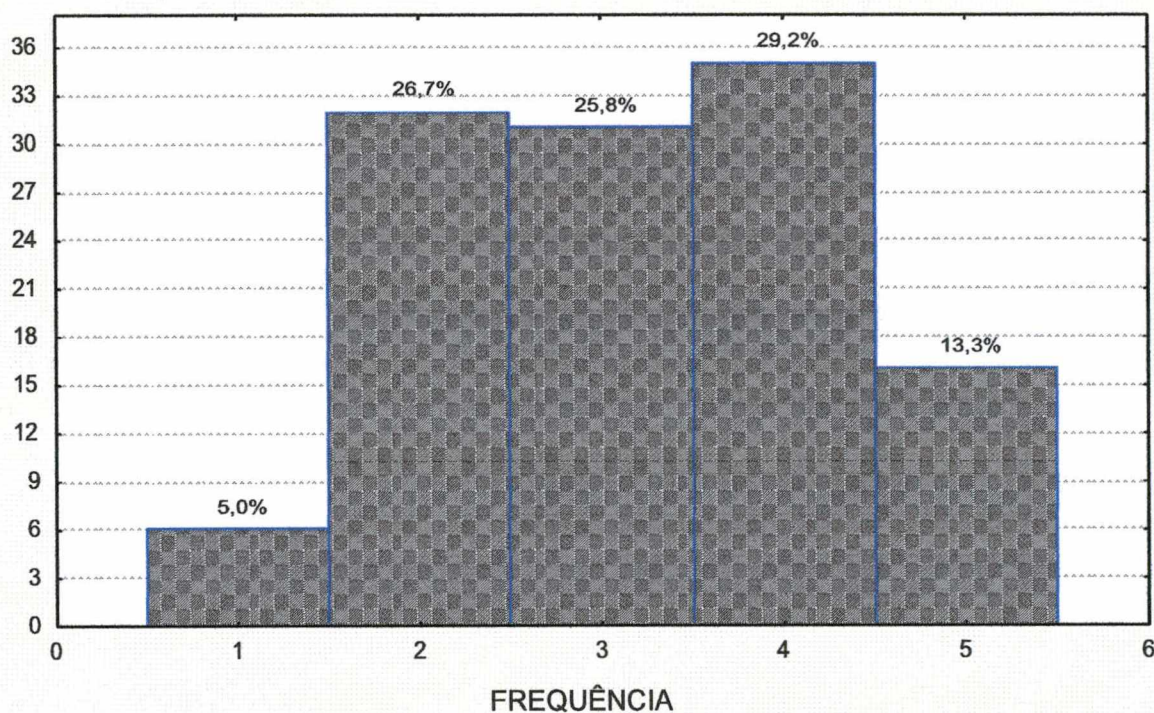


Figura 19 – Histograma - Frequência que “checa” e-mail antes de algo que precise fazer

5.4.3.8. Freqüência que a produtividade do trabalho é prejudicada pelo tempo em que fica na Internet

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (64,5%) dos entrevistados respondeu que a produtividade do seu trabalho “nunca” é prejudicada por causa do tempo em que fica na Internet e 24,0% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (0,8% dos entrevistados) disse que “regularmente” a produtividade do seu trabalho é prejudicada por causa do tempo em que fica na Internet, tal como pode ser observado na Figura 20.

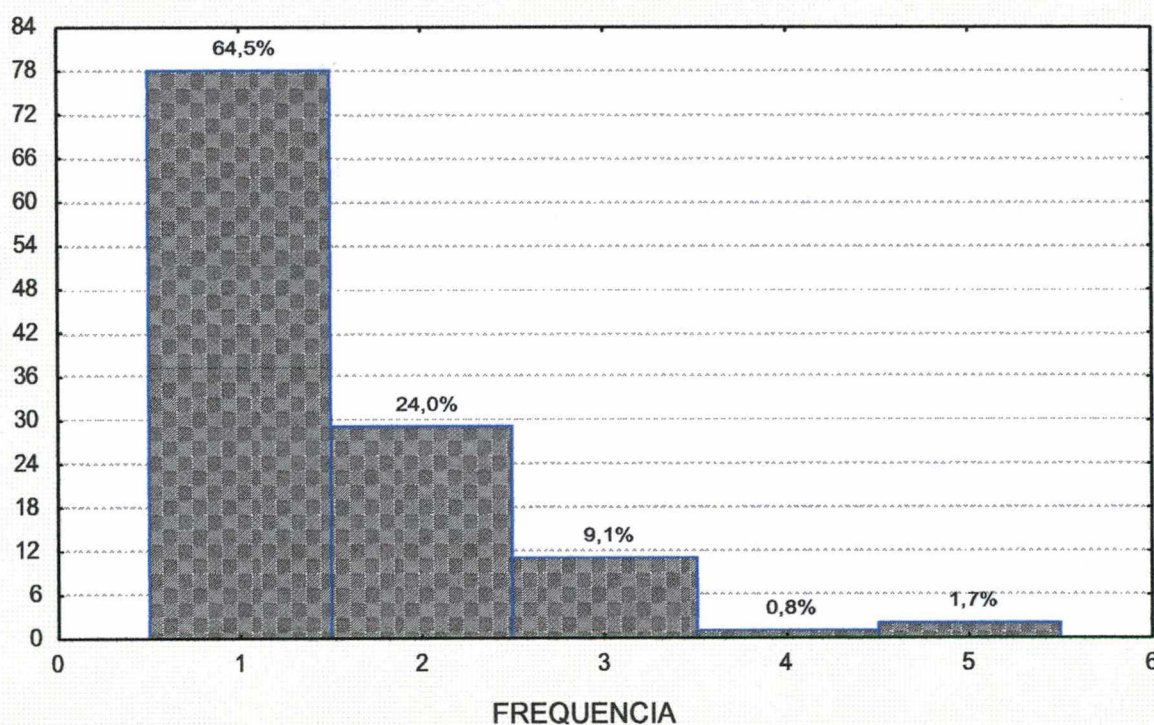


Figura 20 – Histograma - Freqüência que se prejudica o trabalho pelo tempo que fica na Internet

5.4.3.9. Frequência que se defende ou esconde o que está fazendo *on-line* ao ser questionado

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (52,9%) dos entrevistados respondeu que “nunca” se defende ou esconde o que está fazendo *on-line*, quando alguém o pergunta e 34,7% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (4,1% dos entrevistados) disse que “regularmente” se defende ou esconde o que está fazendo *on-line*, quando alguém o pergunta, tal como pode ser observado na Figura 21.

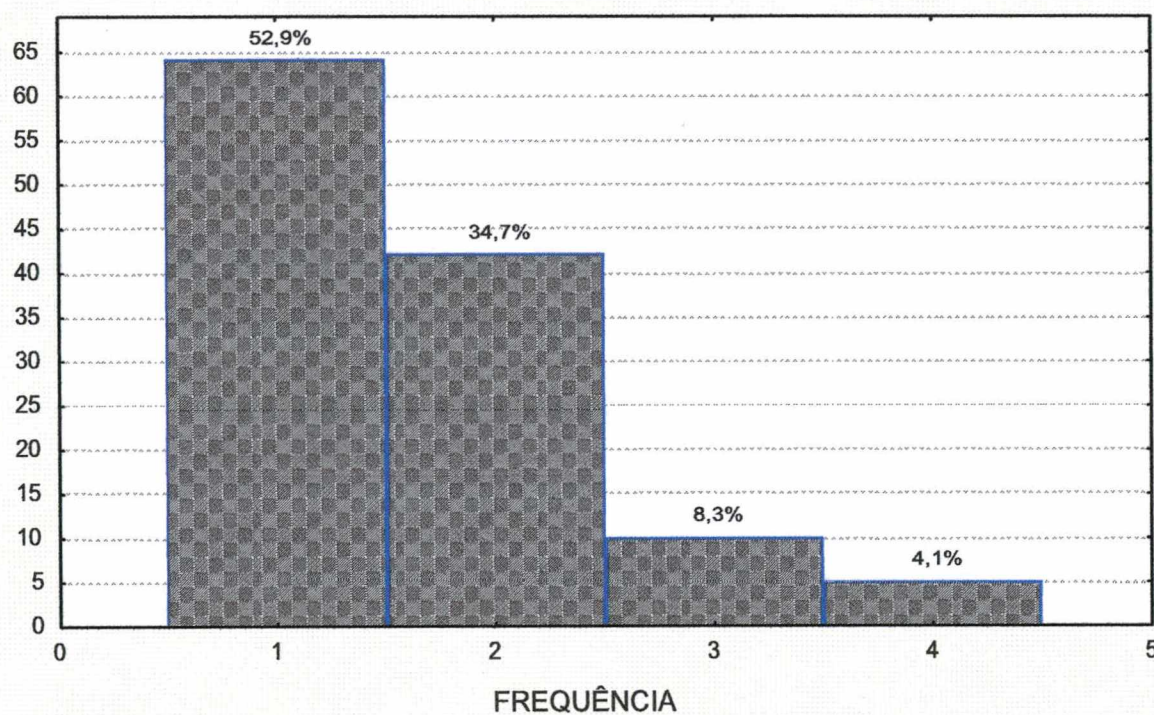


Figura 21 – Histograma - Frequência em que esconde o que está fazendo *on-line*

5.4.3.10. Freqüência que utiliza a Internet para escapar de problemas e pensamentos da vida

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (65,3%) dos entrevistados respondeu que “nunca” utiliza a Internet como uma forma de escapar de problemas e pensamentos da sua vida e 20,7% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (1,7% dos entrevistados) disse que “sempre” utiliza a Internet como uma forma de escapar de problemas e pensamentos da sua vida, tal como pode ser observado na Figura 22.

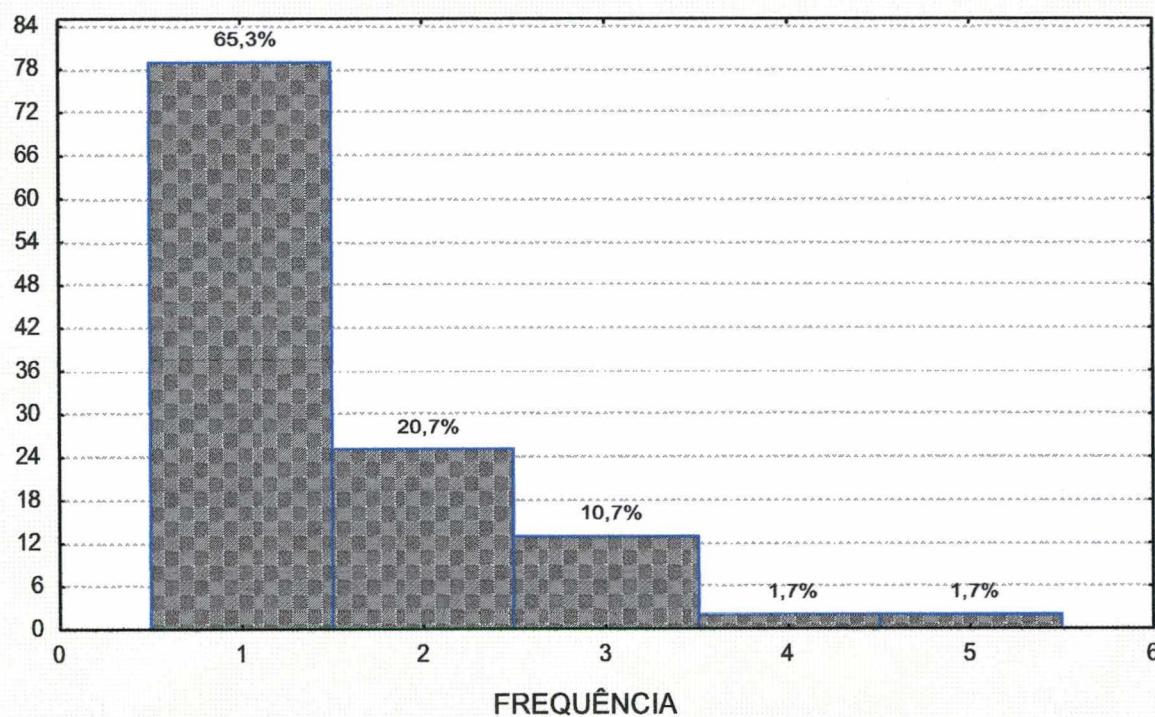


Figura 22 – Histograma - Freqüência que utiliza a Internet para escapar de problemas

5.4.3.11. Frequência que antecipa o momento de ficar *on-line* novamente

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (47,13%) dos entrevistados respondeu que “nunca” antecipa o momento em que ficará *on-line* novamente e 29,8% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (2,5% dos entrevistados) disse que “sempre” antecipa o momento em que ficará *on-line* novamente, tal como pode ser observado na Figura 23.

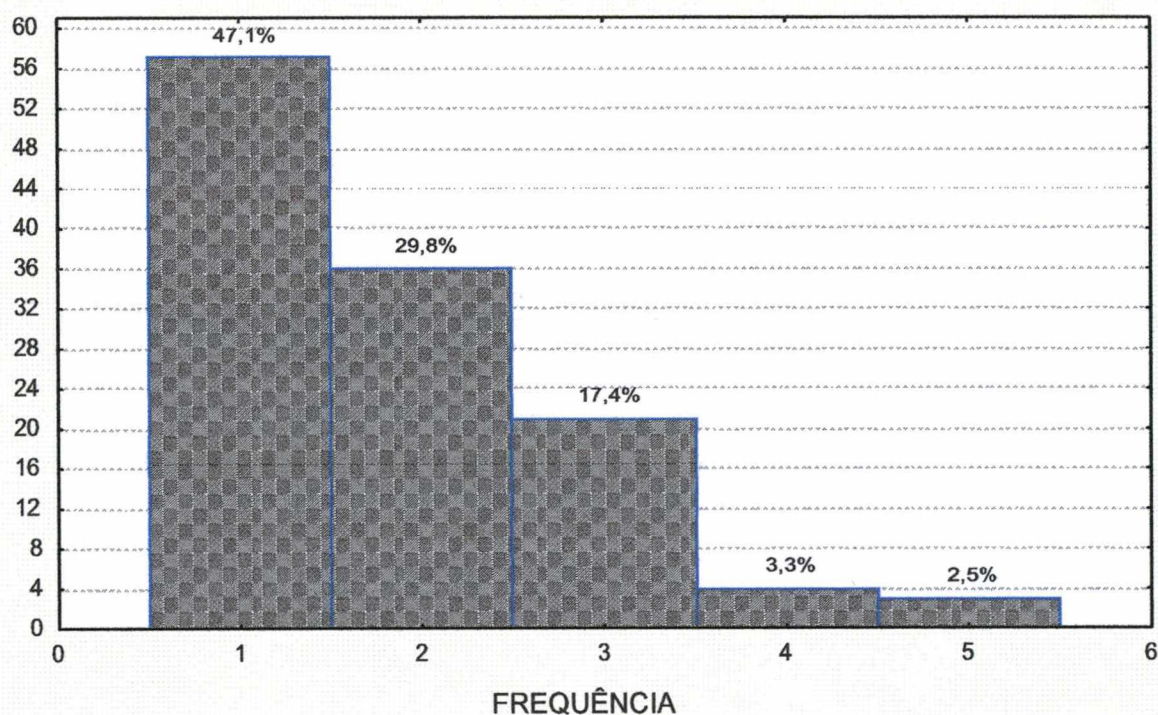


Figura 23 – Histograma - Frequência que antecipa o momento em que ficará *on-line* novamente

5.4.3.12. Frequência que sente medo, ao pensar que a vida sem Internet pode ser maçante, vazia e sem alegria

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (70,2%) dos entrevistados respondeu que “nunca” sente medo, ao pensar que a vida sem Internet poderia ser maçante, vazia e sem alegria e 14,0% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (3,3% dos entrevistados) disse que “sempre” sente medo, ao pensar que a vida sem Internet poderia ser maçante, vazia e sem alegria, tal como pode ser observado na Figura 24.

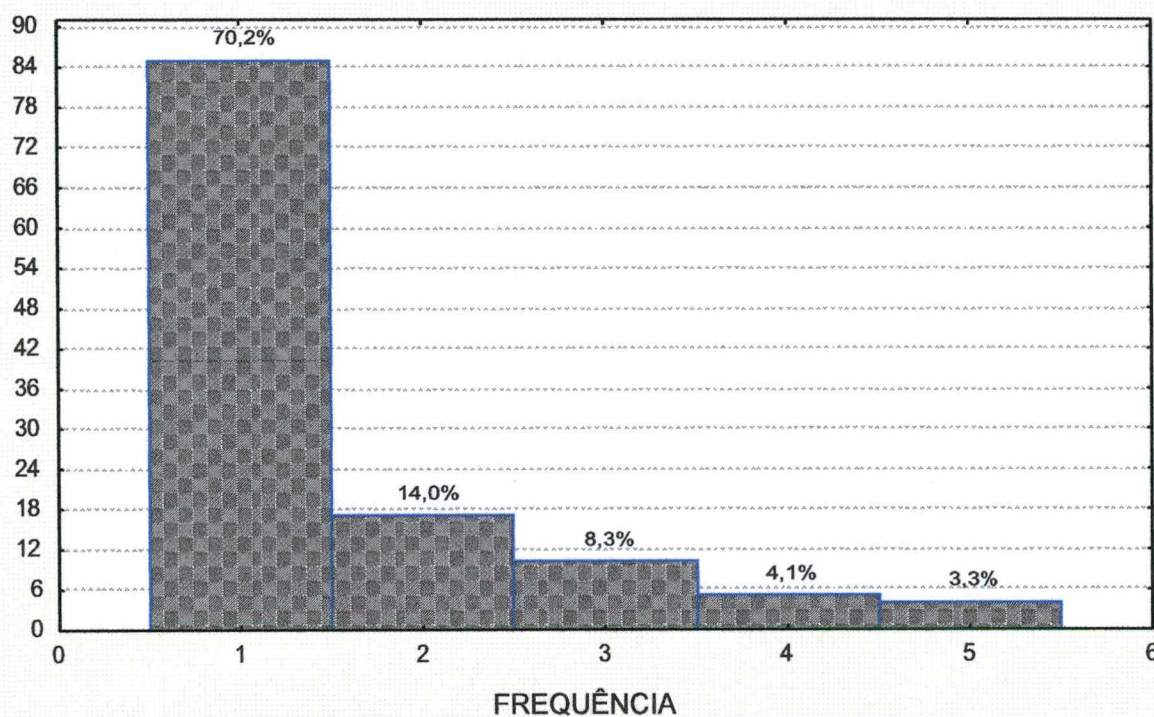


Figura 24 – Histograma - Frequência que sente medo de ter uma vida triste sem Internet

5.4.3.13. Frequência que briga ou se sente contrariado ao ser incomodado quando está *on-line*

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (48,8%) dos entrevistados respondeu que “nunca” briga ou se sente contrariado quando alguém o incomoda no momento em que está *on-line* e 34,70% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (2,5% dos entrevistados) disse que “sempre” briga ou se sente contrariado quando alguém o incomoda no momento em que está *on-line*, tal como pode ser observado na Figura 25.

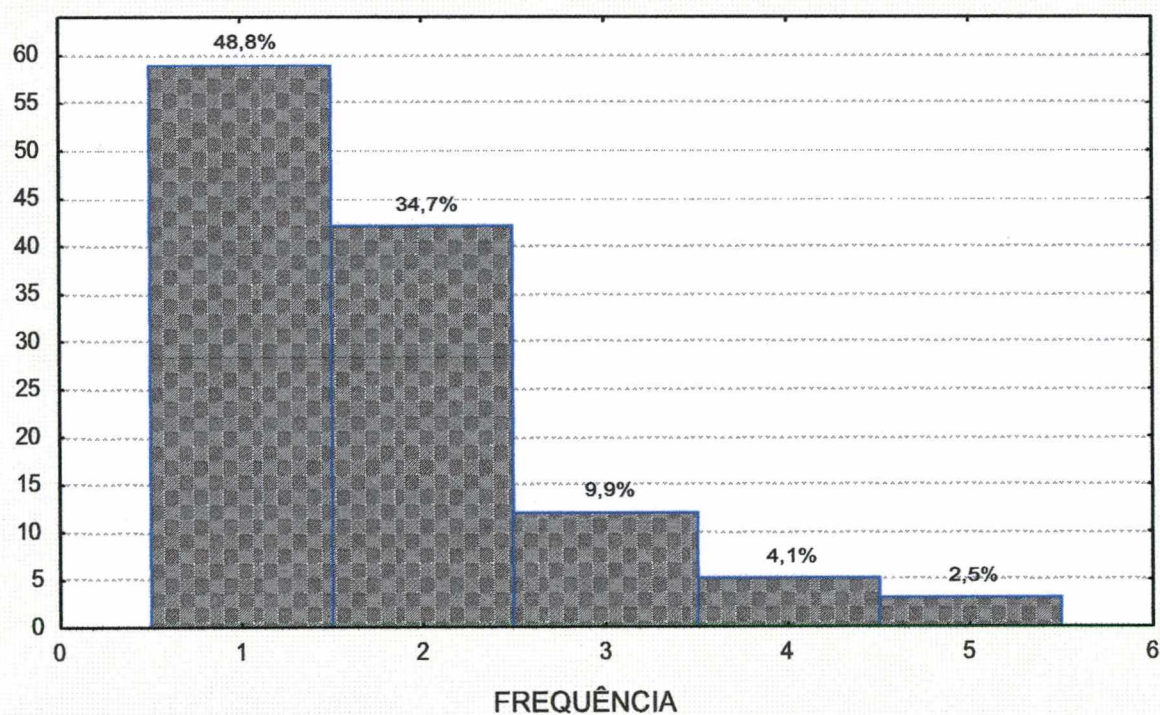


Figura 25 – Histograma - Frequência que briga com pessoas ao ser incomodado quando está *on-line*

5.4.3.14. Freqüência que perde sono devido ficar até tarde da noite na Internet

Dos 120 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (42,5%) dos entrevistados respondeu que “nunca” perde o sono devido a ficar até tarde da noite conectado e 33,3% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (1,7% dos entrevistados) disse que “sempre” perde o sono devido a ficar até tarde da noite conectado, tal como pode ser observado na Figura 26.

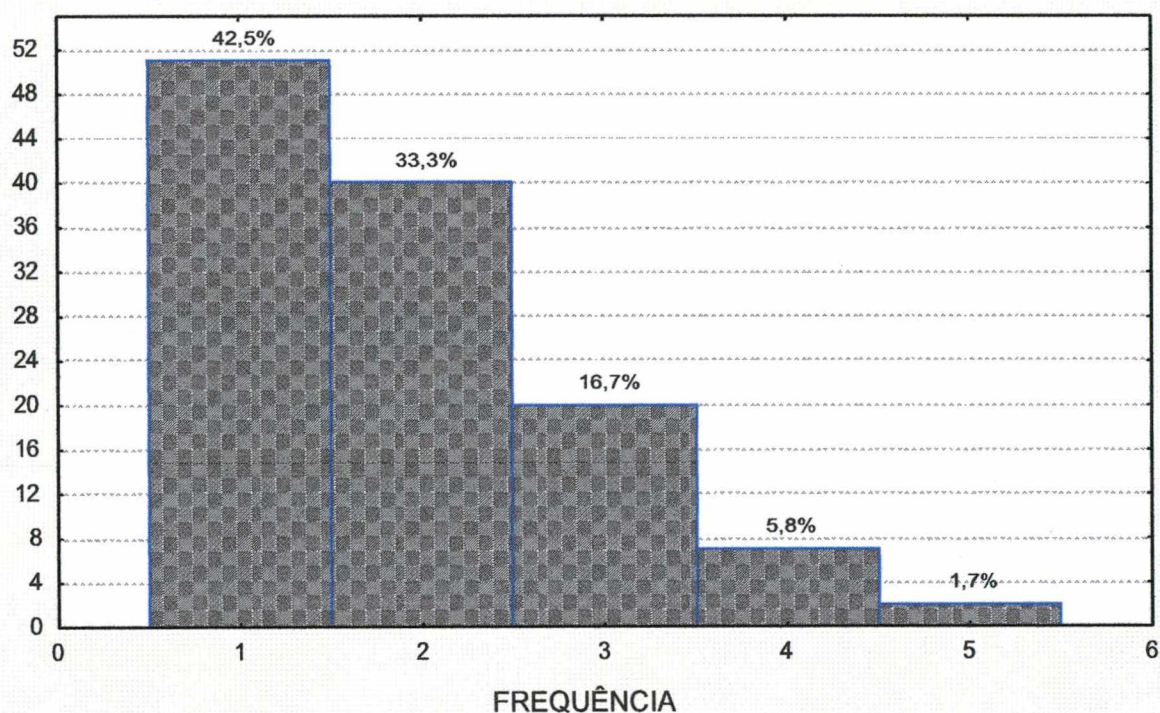


Figura 26 – Histograma - Freqüência que perde o sono devido ficar até tarde da noite plugado (conectado)

5.4.3.15. Frequência que se preocupa com a Internet quando está *off-line*, ou fica fantasiando estar *on-line*

Dos 120 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (75,8%) dos entrevistados respondeu que “nunca” se sente preocupado com a Internet quando estão *off-line*, ou fica fantasiando (imaginando) estar *on-line* (conectados) e 18,3% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (0,8% dos entrevistados) disse que “sempre” se sente preocupado com a Internet quando está *off-line*, ou fica fantasiando (imaginando) estar *on-line* (conectado), tal como pode ser observado na Figura 27.

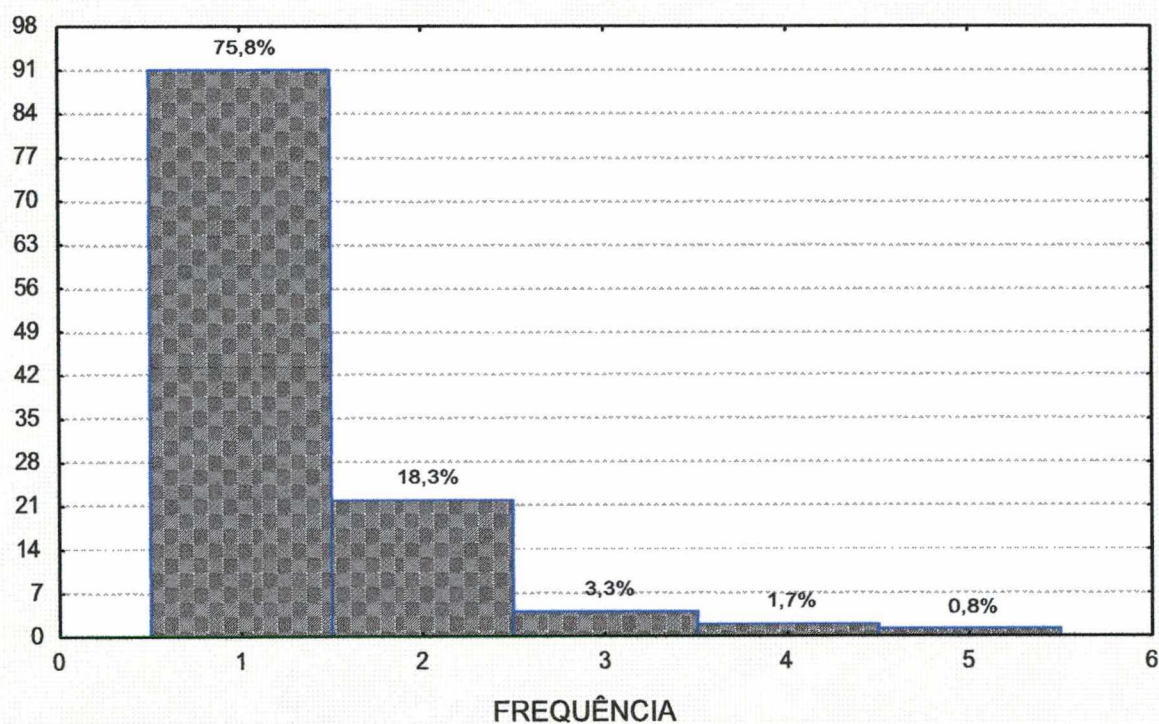


Figura 27 – Histograma - Frequência que se sente preocupado com a Internet quando esta *off-line*

5.4.3.16. Frequência que se encontra dizendo “apenas alguns minutos a mais” quando está *on-line*

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (35,5%) dos entrevistados respondeu que “nunca” se encontram dizendo “apenas alguns minutos a mais” quando está *on-line* (conectado) e 31,4% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (5,0% dos entrevistados) disse que “sempre” se encontra dizendo “apenas alguns minutos a mais” quando está *on-line* (conectado), tal como pode ser observado na Figura 28.

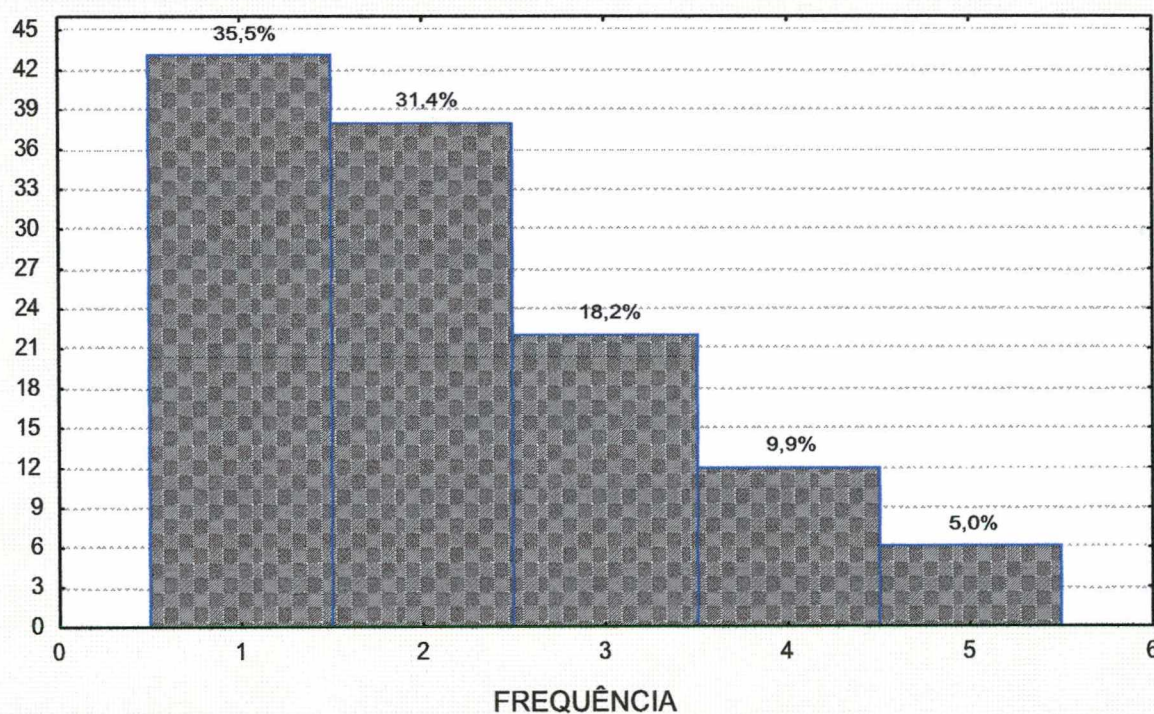


Figura 28 – Histograma - Frequência que se encontra dizendo “apenas alguns minutos a mais”

5.4.3.17. Frequência que tenta reduzir ou cortar a quantidade de tempo que gasta *on-line*, e fracassa

Dos 120 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (45,8%) dos entrevistados respondeu que ao tentar reduzir ou cortar a quantidade de tempo que gasta *on-line*, “nunca” fracassam e 40,8% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (1,7% dos entrevistados) disse que “sempre” que tenta reduzir ou cortar a quantidade de tempo que gasta *on-line*, fracassa, tal como pode ser observado na Figura 29.

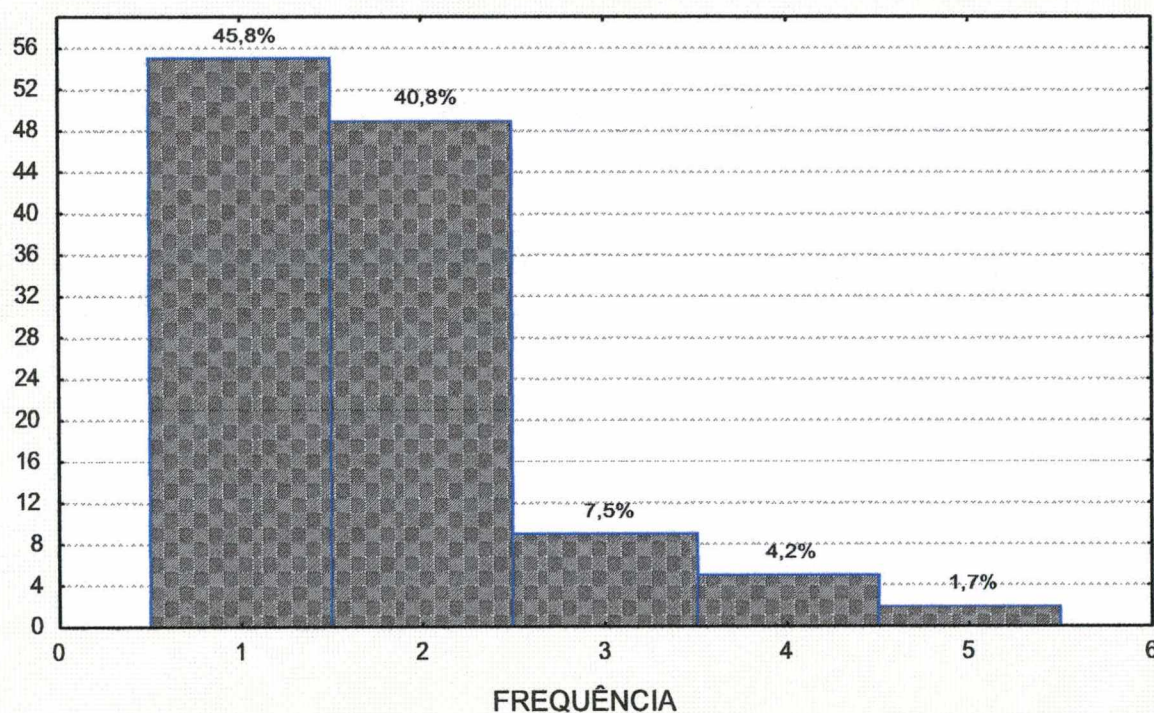


Figura 29 – Histograma - Frequência que tenta reduzir o tempo que fica *on-line* e fracassa

5.4.3.18. Frequência que tenta esconder o tempo, para outras pessoas ou para si próprio, em que tem estado *on-line*

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (80,2%) dos entrevistados respondeu que “nunca” tenta esconder o tempo, para outras pessoas ou para si próprio, em que tem estado *on-line* e 13,2% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (3,3% dos entrevistados) disse que “regularmente” tenta esconder o tempo, para outras pessoas ou para si próprio, em que tem estado *on-line*, tal como pode ser observado na Figura 30.

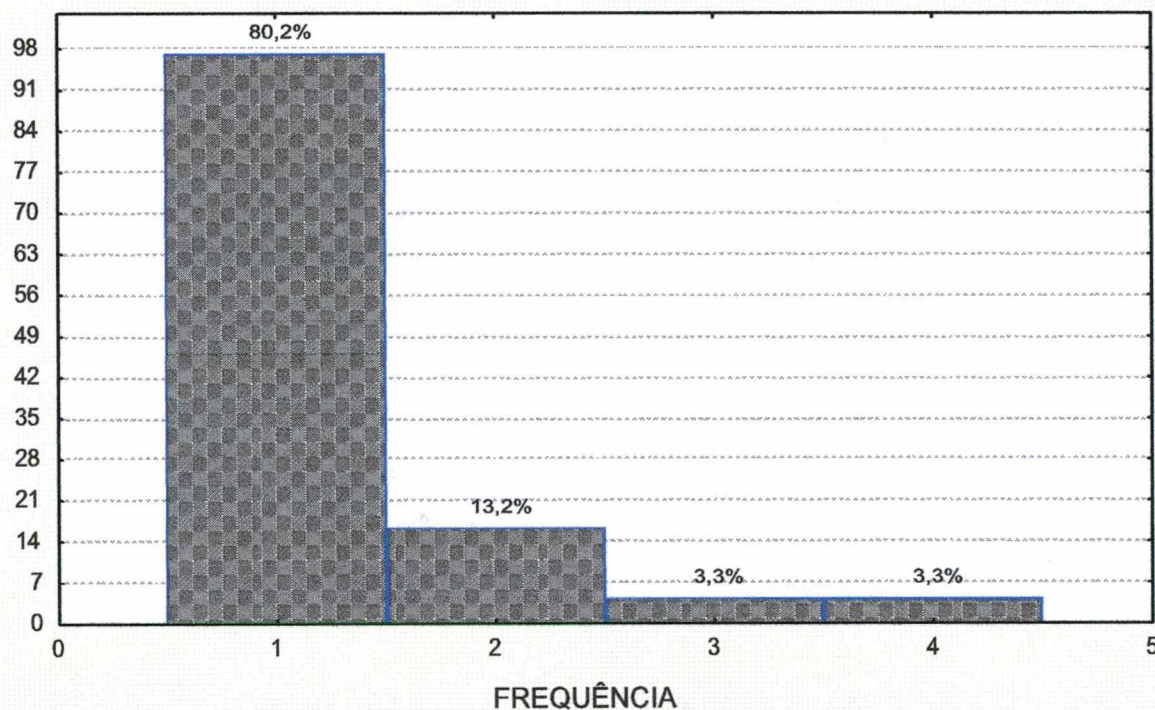


Figura 30 – Histograma - Frequência que tenta esconder o tempo que fica *on-line*

5.4.3.19. Frequência que prefere gastar mais tempo *on-line*, em vez de sair com outras pessoas

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (73,6%) dos entrevistados respondeu que “nunca” prefere gastar mais tempo *on-line*, em vez de sair (passar) com outras pessoas e 17,4% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (0,8% dos entrevistados) disse que “regularmente” prefere gastar mais tempo *on-line*, em vez de sair (passar) com outras pessoas, tal como pode ser observado na Figura 31.

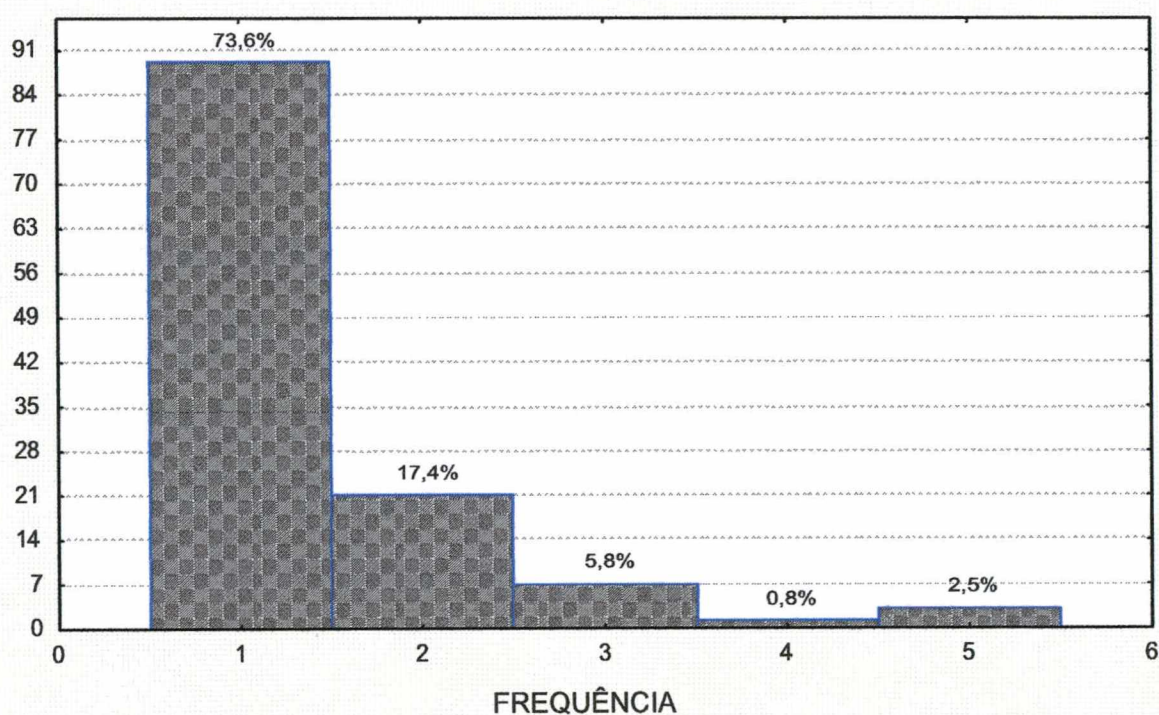


Figura 31 – Histograma - Frequência que prefere ficar *on-line* em vez de sair com as pessoas

5.4.3.20. Freqüência que se sente depressivo(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando está *off-line*, e sente que tais sentimentos deixam de existir quando volta a estar *on-line*

Dos 121 respondentes dessa questão, obteve-se os seguintes resultados: a maioria (83,5%) dos entrevistados respondeu que “nunca” se sente depressivo, mal-humorado ou nervoso quando estão *off-line*, e sente que tais sentimentos deixam de existir quando volta a estar *on-line* e, 9,2% afirmaram que isso “raramente” acontece. A minoria (0,8% dos entrevistados) disse que “sempre” se sente depressivo, mal-humorado ou nervoso quando está *off-line*, e sente que tais sentimentos deixam de existir quando volta a estar *on-line*, tal como pode ser observado na Figura 32.

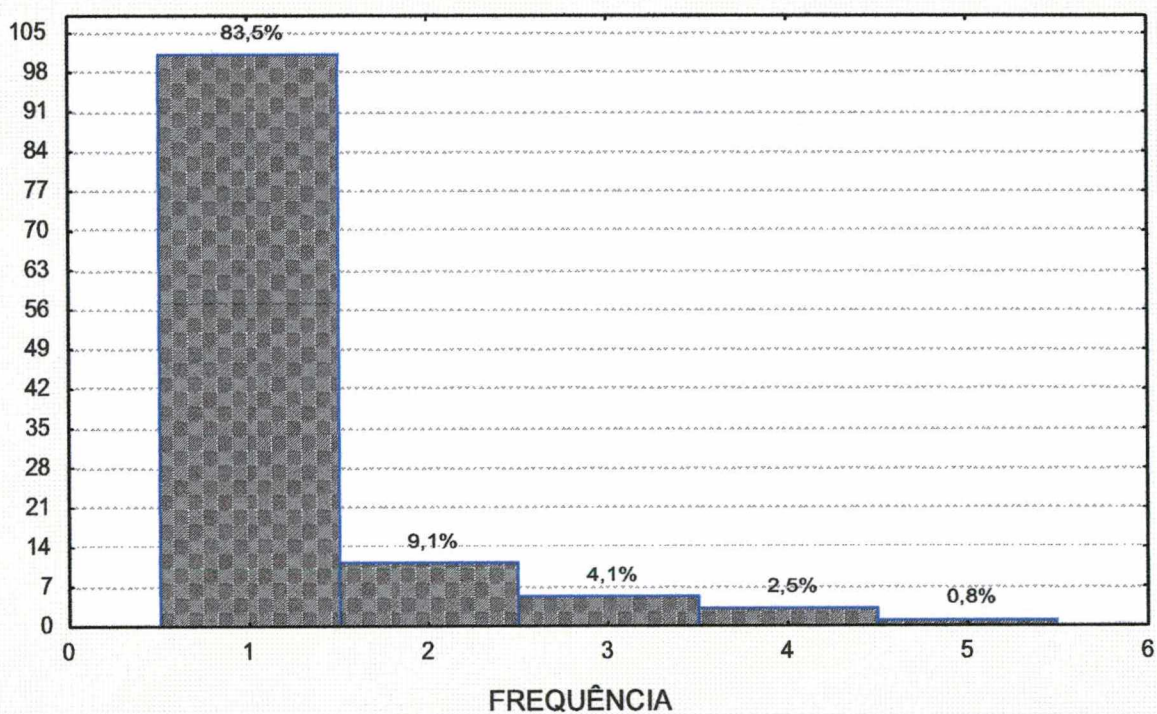


Figura 32 – Histograma - Freqüência que se sente depressivo quando está *off-line*

A Tabela 13 mostra as médias e o desvio padrão das respostas dos alunos, com relação às 20 questões supracitadas, que visam conhecer o nível de vício na Internet.

Tabela 13 – Nível de vício em Internet dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

Questão	n	Média	Desvio Padrão
1	121	3,00	1,09
2	121	1,74	0,97
3	121	1,27	0,65
4	121	2,19	1,05
5	121	1,61	0,87
6	121	1,38	0,69
7	120	3,19	1,12
8	121	1,51	0,82
9	121	1,63	0,80
10	121	1,53	0,87
11	121	1,84	0,99
12	121	1,56	1,03
13	121	1,76	0,96
14	120	1,90	0,98
15	120	1,33	0,70
16	121	2,17	1,16
17	120	1,75	0,89
18	121	1,29	0,69
19	121	1,41	0,84
20	121	1,28	0,73

A Figura 33 mostra as médias das respostas de nível de vício, sendo que quanto mais distante do centro for o ponto (representado por uma média), maior será o nível de vício em relação a cada resposta. Observa-se que a maior média foi de 3,19 para a questão 7, demonstrando que a questão relacionada com “checar *e-mail* antes de algo que precise fazer”, obteve maior índice; seguida da primeira questão, com uma média de resposta igual a 3,00, relacionada a “frequência que se fica *on-line* mais tempo do que o pretendido”. Já a questão que obteve a menor média, foi a de número 3, com uma média de resposta igual a 1,27, relacionada a “frequência que prefere estar na Internet em vez de estar com o(a) parceiro(a)”.

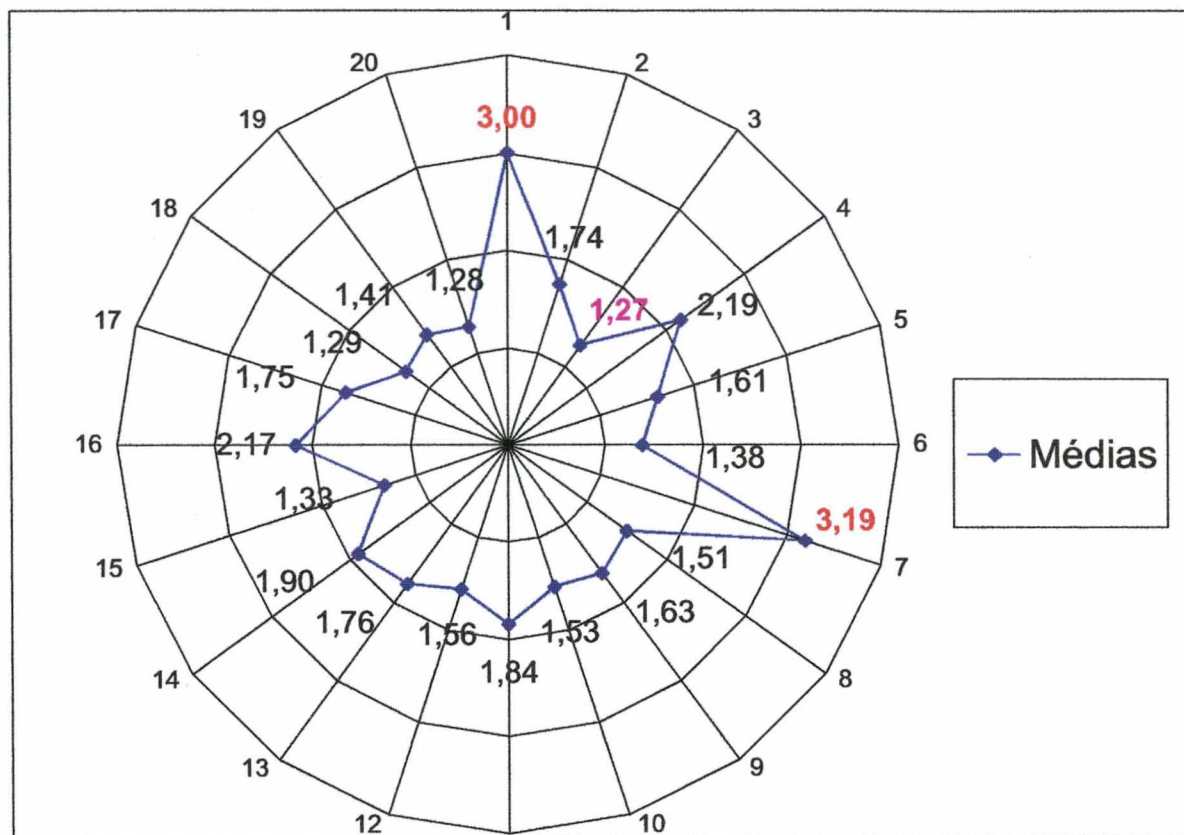


Figura 33 – Médias apresentadas com relação as vinte respostas obtidas sobre o nível de vício na Internet, dos alunos das primeiras fases dos cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação da UFSC, 2002.1

5.4.4. Perfil do consumidor viciado em Internet e hábito de uso de cartão de crédito

Através da presente pesquisa e com 120 respondentes das questões de vício, constatou-se que há 10 alunos viciados dentre o total (vide item 5.4.1.). Sendo assim, a seguir será feita uma análise e descrição do comportamento destes viciados com relação a compras virtuais.

As questões relativas a esse tópico são respectivamente às questões de 24 a 33 do questionário da pesquisa.

5.4.4.1. Gênero (sexo)

Dentre os 10 consumidores (alunos) considerados viciado em Internet, observou-se que a maioria (70%) é do sexo masculino e 30% são do sexo feminino, tal como se observa na Figura 34.

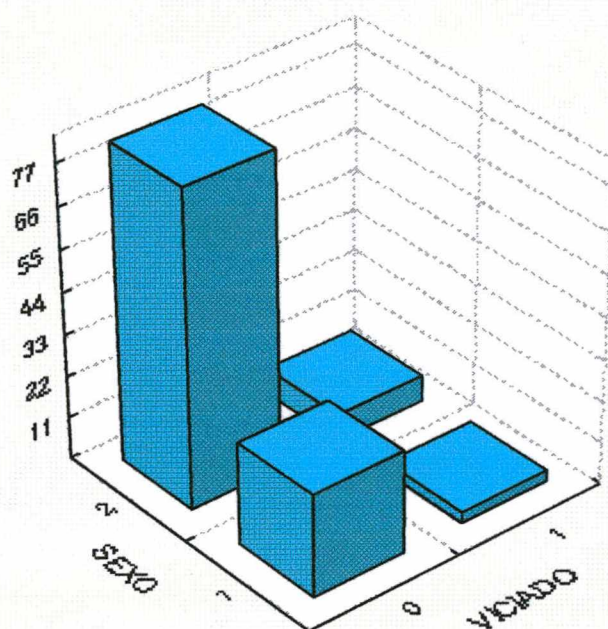


Figura 34 – Histograma - Gênero (sexo) do consumidor viciado em Internet

5.4.4.2. Idade, estado civil, ocupação

Com relação à idade dos consumidores considerados viciados em Internet, contactou-se que: 30% possuem 17 anos, outros 30% possuem 18 anos, 10% possuem 19 anos, 20% possuem 20 anos e outros 10% possuem 21 anos, tal como mostra a Figura 35. Tais dados demonstram que a idade dos consumidores considerados viciados em Internet varia entre 17 e 21 anos. Além disso contactou-se que todos (100%) são solteiros. E ainda, 60% não possuem outra ocupação além de estudante e os demais (40%) tem outras ocupações como: pesquisador de iniciação científica, operador de telemarketing, programador de Internet (*webdeveloper*) e outro emprego não especificado pelo entrevistado.

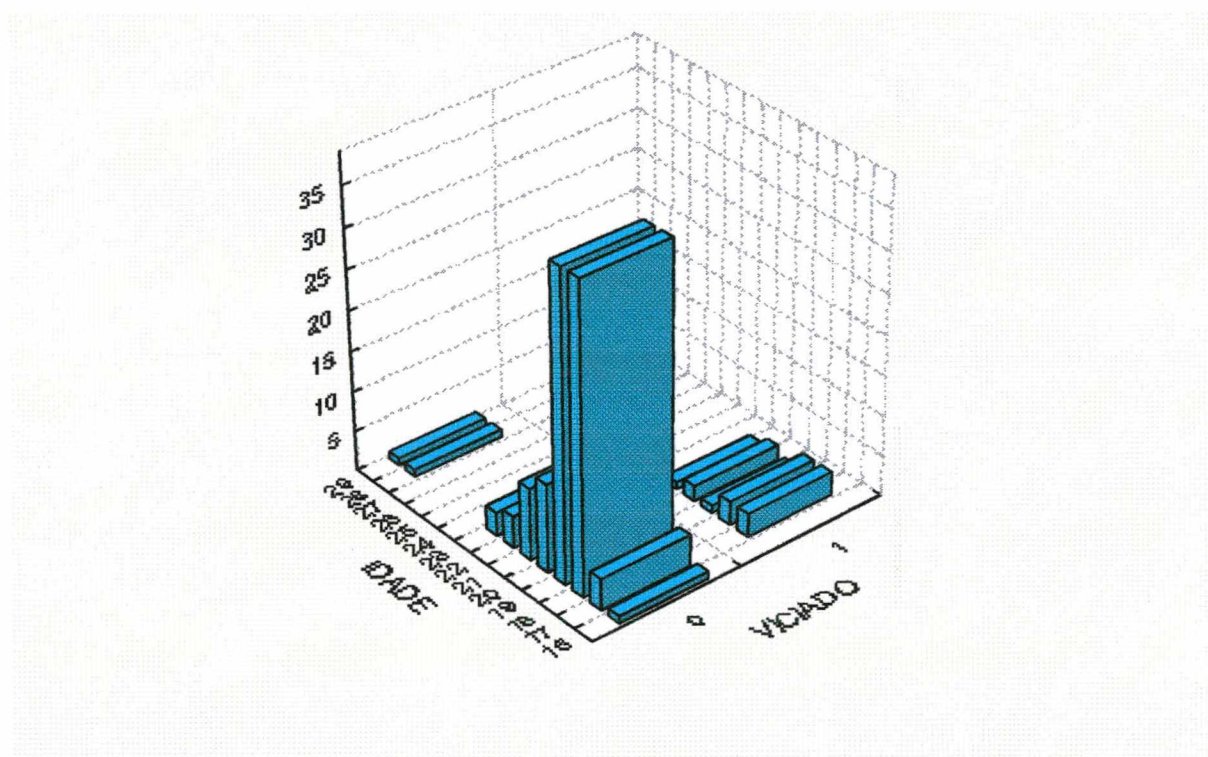


Figura 35 – Histograma - Idade do consumidor viciado em Internet

5.4.4.3. Renda familiar mensal

Com relação à renda familiar mensal dos consumidores considerados viciados em Internet, observou-se que a maioria, ou seja, 30% possuem renda variando entre R\$1.801,00 (mil oitocentos e um Reais) e R\$2.700,00 (dois mil e setecentos Reais); 20% possuem renda variando entre R\$901,00 (novecentos e um Reais) e R\$1.800,00 (mil e oitocentos Reais); outros 20% possuem renda variando entre R\$201,00 (duzentos e um Reais) e R\$900,00 (novecentos Reais); ainda 20% possui renda maior do que R\$ 3.600,00 (três mil e seiscentos Reais) e uma minoria (10%) possui uma renda que varia de R\$2.701 (dois mil setecentos e um Reais) a R\$ 3.600,00 (três mil e seiscentos Reais), tal como se observa na Figura 36.

Isso constata que a renda familiar do consumidor considerado viciado em Internet pode variar de R\$201,00 a mais de R\$ 3.601,00, demonstrando que o nível de renda não necessariamente está relacionado com o nível de vício do consumidor.

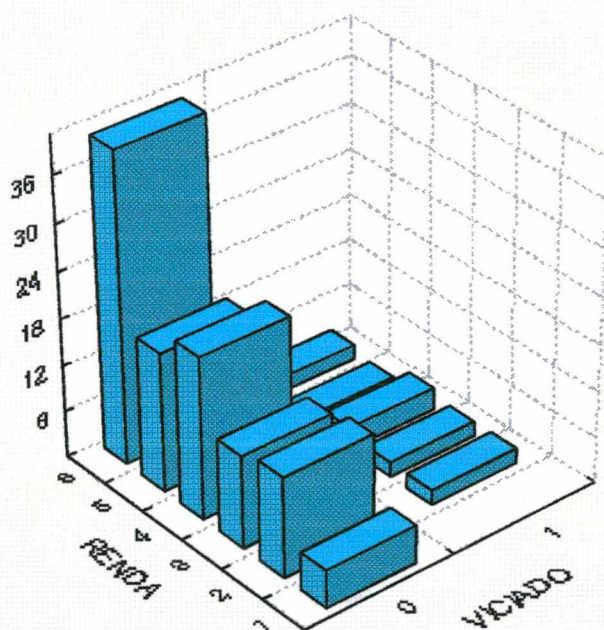


Figura 36 – Histograma - Renda familiar mensal do consumidor viciado em Internet

5.4.4.4. Uso do cartão de crédito

Dentre os 10 alunos considerados viciados em Internet, constatou-se que 40% possuem cartão de crédito. Dentre os portadores de cartão, 75% o utilizam “uma vez por mês” e 25% utiliza “de quinze em quinze dias”.

Dentre os 40% que possuem cartão de crédito, observou-se também, que a maioria (75%) já utilizou seu cartão na Internet.

Com relação aos cartões de crédito utilizados pelos consumidores considerados viciados em Internet, observou-se que a maioria (75%) possui o cartão Visa, seguido de outros 50% que possuem o cartão Mastercard, tal como mostra a Tabela 14.

Tabela 14 – Cartões de crédito utilizados pelos consumidores entrevistados e considerados viciados em Internet

Cartão	n	%
Visa	3	75,00
Mastercard	2	50,00
American Express	0	0,00
Diners	0	0,00
Outro	0	0,00

5.4.5. Frequência de utilização da Internet

Este item relaciona-se com as questões 1 a 5 do questionário da pesquisa.

Para melhor compreensão da Figura 38, está a Figura 37 que mostra a escala de frequência aplicada no questionário de pesquisa, a fim de constatar a frequência de utilização da Internet, por parte dos entrevistados.

Figura 37 – Escala de frequência ao utilizar a Internet

“Uma vez por mês”	“De quinze em quinze dias”	“Uma vez por semana”	“Duas vezes por semana”	“Três vezes por semana”	“Diariamente”
6	5	4	3	2	1

Todos (100%) os consumidores considerados viciados em Internet gostariam de utilizá-la diariamente, tal como pode ser observado na Figura 38.

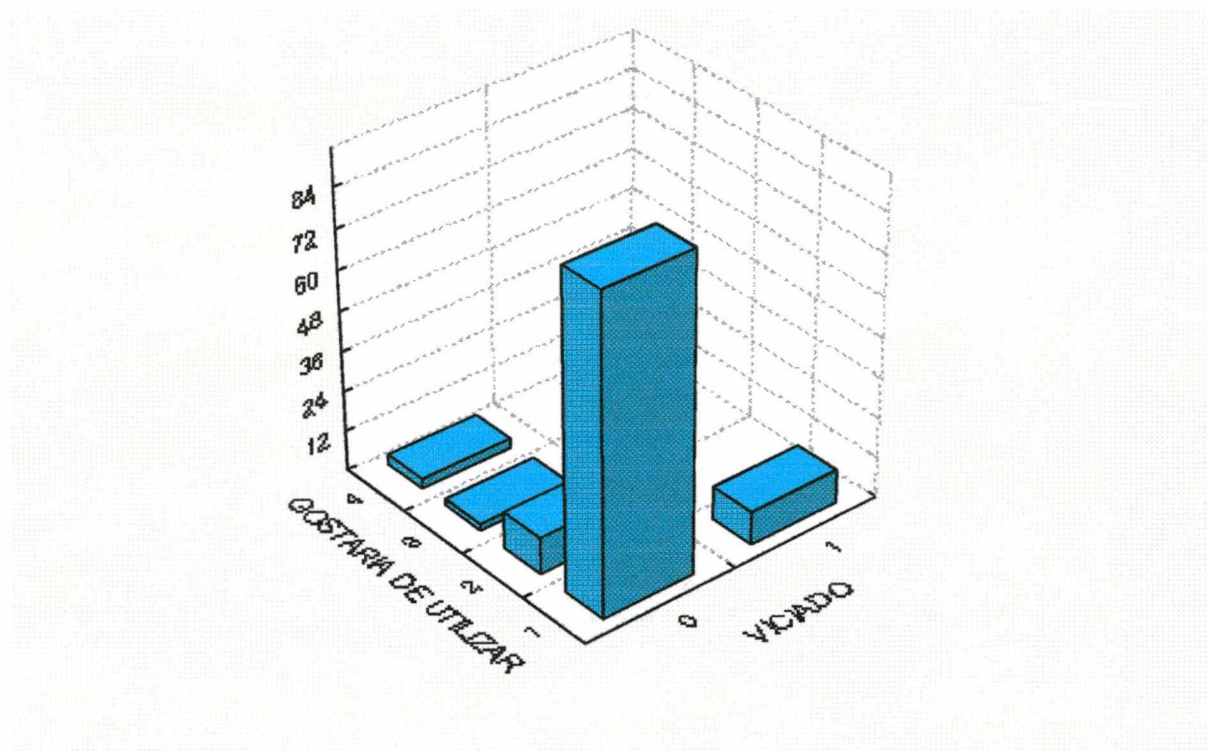


Figura 38 – Histograma – Frequência que o consumidor viciado em Internet gostaria de utilizar a Rede

Dentre os considerados viciados, a maioria (60%) utiliza a Internet diariamente; 20% utiliza duas vezes por semana; 10% utiliza três vezes por semana e outra parcela (10%) utiliza a Internet apenas uma vez por semana, tal como mostra a Figura 39.

Com isso é possível constatar que, apesar de todos os viciados quererem utilizar a Internet diariamente, nem todos o fazem, o que mostra a presença de Dissonância Cognitiva, uma vez que a frequência de utilização da Internet que gostariam de obter, não é a mesma que obtém, demonstrando uma atitude (predisposição para ação) incoerente com o comportamento (ação).

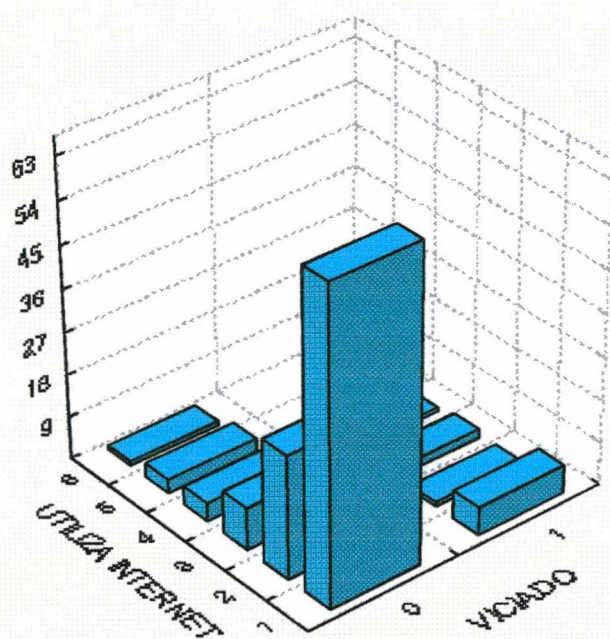


Figura 39 – Histograma – Frequência que o consumidor viciado em Internet a utiliza a Rede

5.4.6. Atitude e Hábitos de consumo com relação às compras virtuais

Para compreender melhor as análises, informa-se aqui que este item está relacionado com as questões 6 a 12 do questionário da pesquisa.

Constatou-se também que a maioria (70%) dos consumidores considerados viciados em Internet gostariam de realizar compras virtuais, tal como pode ser observado na Figura 40.

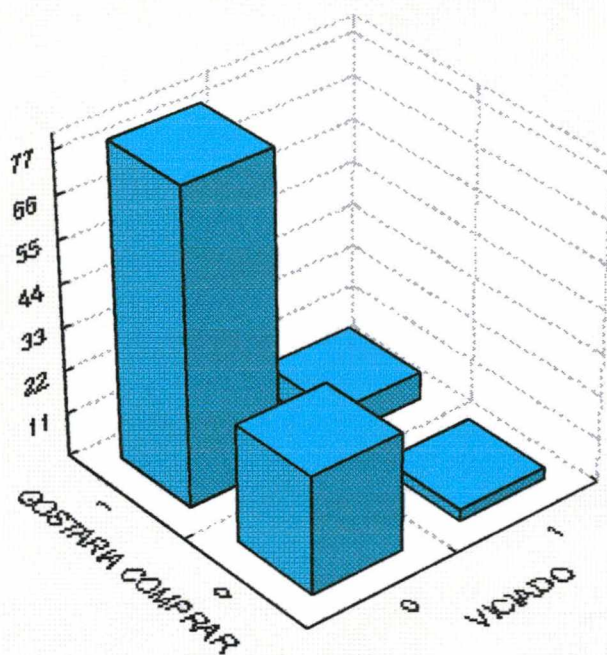


Figura 40 – Histograma - Consumidor viciado em Internet *versus* gostar de comprar pela Internet

Porém a maioria (60%) dos consumidores considerados viciados em Internet, já realizaram compras virtuais, tal como pode ser observado na Figura 41. Nesse item do estudo também é possível constatar a presença de Dissonância Cognitiva, uma vez que a porcentagem de alunos que gostaria de comprar um determinado produto pela Internet, não é a mesma de quem já comprou, demonstrando uma atitude (predisposição para ação) incoerente com o comportamento (ação), o que mostra que mais alunos gostariam de comprar em relação àqueles que realmente compram.

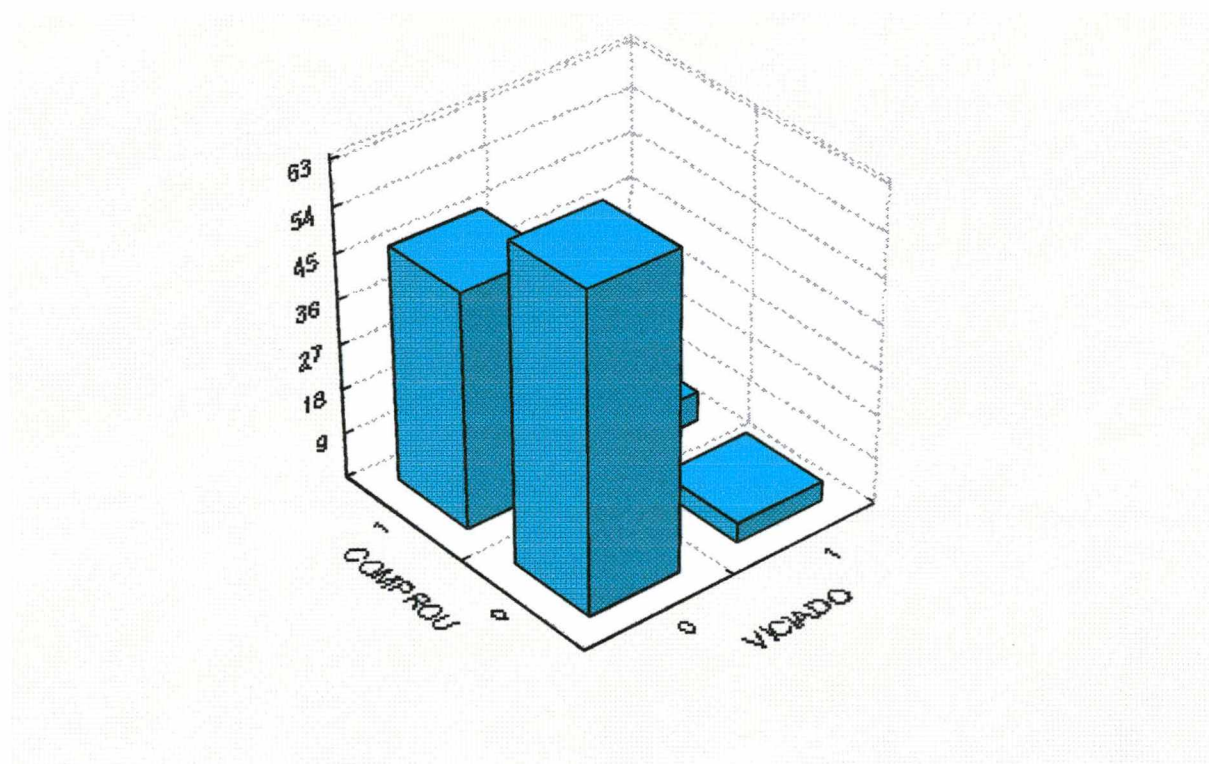


Figura 41 – Histograma - Consumidor viciado em internet *versus* Já comprou pela Internet

5.4.6.1. Produtos que gostaria de comprar pela Internet e produtos que já comprou

Este item da pesquisa trata dos produtos que o consumidor considerado viciado em Internet gostaria de comprar, tal como mostra a Tabela 15. Dentre os 70% de viciados que gostariam de comprar, constatou-se que todos (100%) gostariam de comprar livros e 71,43% já o fizeram; seguido de 71,43% que gostariam de comprar CD e compraram. Os produtos que os consumidores considerados viciados em Internet menos gostariam de comprar são: carro, flores, alimentos e roupas. E os produtos que nunca compraram são: passagem aérea e alimentos.

Tabela 15 – Produtos que o consumidor considerado viciado em Internet gostaria de comprar pela Rede e o que já comprou

Produtos	Gostaria		Já comprou	
	n	%	n	%
1.Livro	7	100,00	5	71,43
2.CD	5	71,43	5	71,43
3.Hardware	4	57,14	1	14,29
4.Software	4	57,14	1	14,29
5.Passagem aérea	4	57,14	0	0,00
6.DVD	3	42,86	2	28,57
7.Aparelhos eletrônicos	3	42,86	2	28,57
8.Alimentos em geral	2	28,57	1	14,29
9.Flores	2	28,57	1	14,29
10.Roupa	2	28,57	0	0,00
11.Carro	2	28,57	1	14,29
12.Outro	0	0,00	2	28,57

5.4.6.2. Frequência de compra pela Internet

Para melhor compreensão da Figura 43, está a Figura 42 que mostra a escala de frequência aplicada no questionário de pesquisa, a fim de constatar a frequência de compra pela Internet, por parte dos entrevistados.

Figura 42 – Escala de frequência de compra pela Internet

“Uma vez por ano”	“De seis em seis meses”	“Uma vez por mês”	“De quinze em quinze dias”	“Uma vez por semana”	“Duas vezes por semana”	“Três vezes por semana”	“Diariamente”
8	7	6	5	4	3	2	1

Dos 60% de consumidores considerados viciados em Internet que já compraram, 50% compram de “seis em seis meses”, seguido de 33% que compram “uma vez a cada mês” e de 17% dos que compram “diariamente”, tal como pode ser observado na Figura 43. O que demonstra que a maioria dos consumidores considerados viciados em Internet que já compraram, o fazem de “seis em seis meses”.

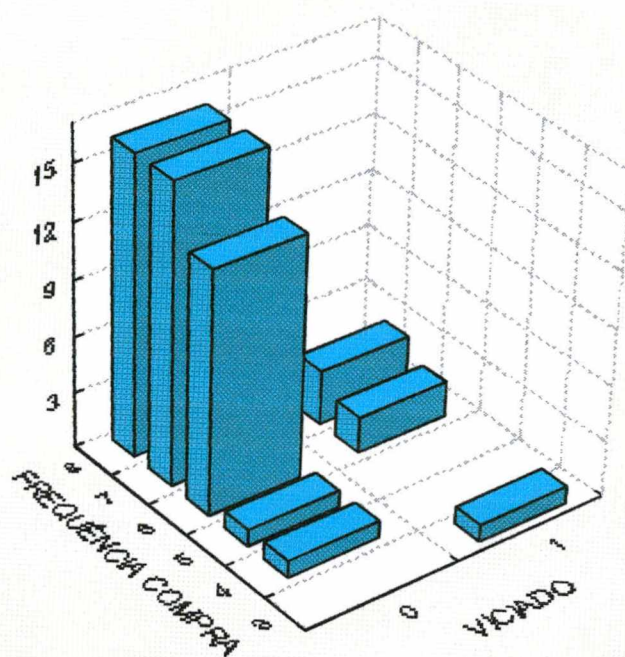


Figura 43 – Histograma - Consumidor viciado em Internet versus Frequência de compra virtual

5.5. AVALIAÇÃO DA ATITUDE DO CONSUMIDOR PARA COM AS COMPRAS VIRTUAIS

Para análise deste tópico da pesquisa utilizou-se Escalas Likert ou Escalas Somatórias, o que segundo Mattar (1999, p. 216-220) são escalas para medir atitude, onde os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem de afirmações, mas também a informarem qual o seu grau de concordância e discordância, sendo que a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação e, a pontuação total da atitude de cada respondente é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação.

No presente estudo, as questões 22 e 23 do questionário (vide questionário em anexo) utilizam esse tipo de escala, sendo que na 22, buscou-se verificar o grau de importância que o consumidor atribui a cada um dos atributos de compras virtuais, onde o respondente assinala uma e somente uma das seguintes opções, que variam numa escala de: “muito importante” a “sem importância” (tal como pode ser constatado na Figura 44), para cada atributo indicado sob o título Características. Como foram trabalhados 17 atributos (características), significa que a pontuação mínima é igual a 17 e a máxima é igual a 85.

Figura 44 – Escala de graus de importância dos atributos de compras virtuais

“Muito Importante”	“Importante”	“Indiferente”	“Pouco importante”	“Sem importância”
5	4	3	2	1

Ao analisar as pontuações com relação ao grau de importância, obteve-se as seguintes informações: para um “n” igual a 120 alunos, constatou-se que a maioria (27,5% dos entrevistados) alcançou entre 70 e 75 pontos; seguido de 20,0% que alcançaram entre 65 e 70 pontos, o que significa que os consumidores (alunos) entrevistados consideraram em média, níveis de maior importância para os atributos citados. A minoria (0,8% dos entrevistados) fez de 30 a 35 pontos, dando menor importância aos atributos citados, tal como pode ser observado na Figura 45. Com isso pode-se concluir que os atributos de compras virtuais, citados pela pesquisadora, para avaliar o nível de importância ao se desejar comprar pela Internet, em sua grande maioria, foram enquadrados com graus de “importância”.

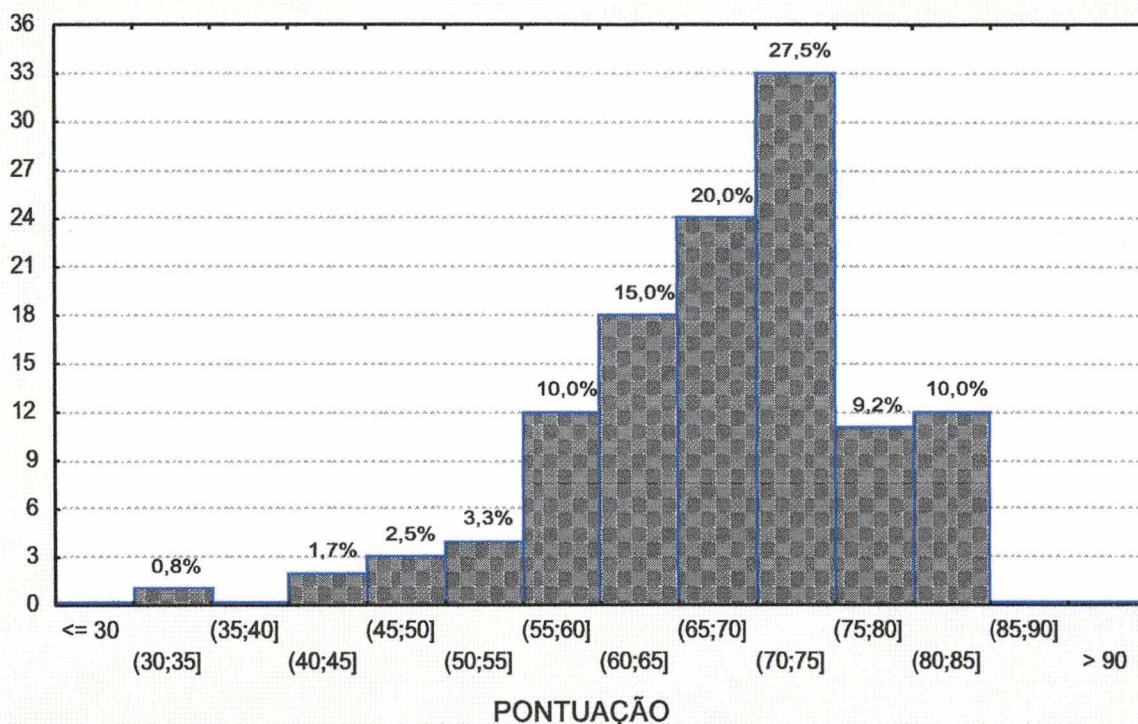


Figura 45 – Histograma - Nível de importância para atributos de compras virtuais

A Tabela 16 (frequência e porcentagem de cada atributo) mostra quais são os atributos, segundo ordem de importância. A partir desses dados pode-se observar que, a maioria considerou “muito importante” os seguintes atributos: “segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra” (90%), “qualidade das informações disponíveis” (61,7%), “quantidade das informações disponíveis” (42,5%), “possibilidade de comparação de preços” (47,5%), “oferecimento de variadas formas de pagamento” (51,7%), “facilidade de localização do produto/serviço que procura” (58,3%), “qualidade dos produtos/serviços oferecidos” (70,8%), “variedade de ofertas de produtos/serviços” (54,2%), “facilidade de navegação” (53,3%), “economia de tempo” (48,3%), “comodidade” (40,8%), “tempo de entrega dos produtos/serviços” (50,8%) e “oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local” (44,2%).

Com relação ao atributo “possibilidade de realização de compras a qualquer hora”, constatou-se que 32,5% consideraram “muito importante”, junto com outros 32,5% que consideraram o mesmo atributo “importante”.

Já sobre os atributos que a maioria considera indiferente, pode-se destacar: “ausência de pressão psicológica por parte do vendedor” (30,0%), o que se pode levar a concluir que a maioria dos entrevistados é indiferente à pressão psicológica que sofre por parte do vendedor,

quando deseja realizar uma compra, o que na Internet não ocorre, em geral; e, “atendimento personalizado” (27,5%), demonstrando que a maior parte dos entrevistados é indiferente a ter atendimentos personalizados em suas compras pela Internet.

Ao abordar o atributo “prazer proporcionado pela compra via Internet” observou-se que a maioria (49,2%) considera-o “sem importância”, o que significa que os consumidores entrevistados em sua grande maioria não compram via Internet pelo prazer de fazê-lo.

A partir dessas análises é possível concluir que em geral, ao almejar comprar pela Internet, os entrevistados consideram “importante” os atributos citados de compras virtuais.

Tabela 16 – Importância dos atributos de compras virtuais, ao se desejar comprar

Atributos de Compra Virtual	Graus de importância									
	5		4		3		2		1	
	N	% ⁴²	N	% ⁴²	N	% ⁴²	N	% ⁴²	N	% ⁴²
1.Segurança uso do cartão	108	90,0	7	5,8	1	0,8	3	2,5	1	0,8
2.Qualidade informações	74	61,7	38	31,7	6	5,0	2	1,7	0	0,0
3.Quantidade informações	51	42,5	44	36,7	15	12,5	7	5,8	3	2,5
4.Comparação preços	57	47,5	45	37,5	13	10,8	4	3,3	1	0,8
5.Formas de pagamento	62	51,7	42	30,5	11	9,2	3	2,5	2	1,7
6.Facilidade localizar produto	70	58,3	34	28,3	10	8,3	6	5,0	0	0,0
7.Qualidade dos produtos	85	70,8	27	22,5	5	4,2	1	0,8	2	1,7
8.Variedade ofertas	65	54,2	39	32,5	12	10,0	3	2,5	1	0,8
9.Facilidade navegação	64	53,3	37	30,8	13	10,8	4	3,3	2	1,7
10.Economia tempo	58	48,3	38	31,7	20	16,7	2	1,7	2	1,7
11.Comodidade	49	40,8	44	36,7	21	17,5	2	1,7	4	3,3
12.Tempo entrega produto	61	50,8	42	35,0	15	12,5	2	1,7	0	0,0
13.Oferta diferentes produtos	53	44,2	45	37,5	19	15,8	3	2,5	0	0,0
14.Possibilidade compras 24h	39	32,5	39	32,5	28	23,3	5	4,2	9	7,5
15.Ausência pressão vendedor	29	24,2	25	20,8	36	30,0	14	11,7	16	13,3
16. Prazer pela compra	11	9,2	6	5,0	29	24,2	15	12,5	59	49,2
17.Atendimento personalizado	21	17,5	24	20,0	33	27,5	14	11,7	28	23,3

⁴² Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

A Tabela 17 considera, através de médias e desvio-padrão, que de acordo com a escala da Figura 44, os consumidores (alunos) entrevistados consideram em sua grande maioria, os atributos citados, como “importantes”, ao desejar realizar compras pela Internet.

Tabela 17 – Importância dos atributos de compra virtual

Atributos de Compra Virtual	Média	Desvio Padrão
1.Segurança uso do cartão	4,82	0,65
2.Qualidade dos produtos	4,60	0,76
3.Qualidade informações	4,53	0,67
4.Facilidade localizar produto	4,40	0,84
5.Variedade ofertas	4,36	0,83
6.Tempo entrega produto	4,35	0,76
7.Formas de pagamento	4,32	0,87
8.Facilidade navegação	4,31	0,91
9.Comparação preços	4,27	0,85
10.Economia tempo	4,23	0,90
11.Oferta diferentes produtos	4,23	0,81
12.Quantidade informações	4,10	1,00
13.Comodidade	4,10	0,97
14.Possibilidade compras 24h	3,78	1,17
15.Ausência pressão vendedor	3,31	1,32
16.Atendimento personalizado	2,96	1,40
17. Prazer pela compra	2,12	1,32

Já na questão de número 23, verificou-se a opinião dos consumidores a respeito de quanto, compras virtuais possui de cada um dos atributos, relacionados sob o título de Frases. Neste caso o respondente assinala qualquer uma e somente uma das seguintes opções que variam numa escala de “concordo muito” a “não concordo” (tal como pode ser constatado na Figura 46), para cada afirmação indicada sob o título de frases. Como foram relacionadas 17 frases, significa que a pontuação mínima é igual a 17 e a máxima é igual a 85.

Figura 46 – Escala de graus de concordância ao desejar comprar pela Internet

“Concordo muito”	“Concordo”	“Indiferente”	“Concordo pouco”	“Não concordo”
5	4	3	2	1

Para um “n” igual a 120 respondentes, tem-se: 28,3% fizeram de 50 a 60 pontos; seguido de 22,5% que fizeram de 40 a 50 pontos e uma minoria (3,3%) que fez entre 20 e 30 pontos, seguido de outros 3,3% que fizeram entre 80 e 90 pontos, tal como pode ser observado na Figura 47. Com isso conclui-se que as afirmações citadas com relação a compras virtuais, a fim de avaliar o grau de concordância por parte dos entrevistados ao desejar comprar pela Internet, em sua grande maioria, foram enquadrados com graus de “indiferença”.

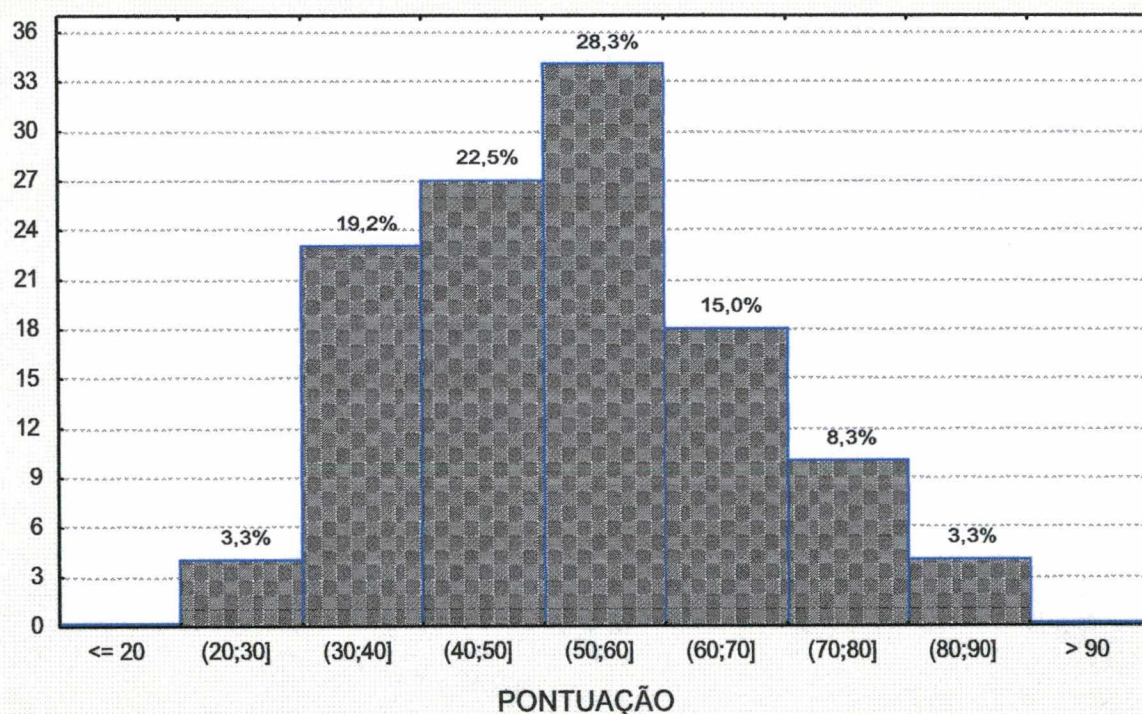


Figura 47 – Histograma - Grau de concordância ao desejar comprar pela Internet

A Tabela 18 (frequência e porcentagem de cada atributo) mostra o grau de concordância em relação a afirmações sobre compras virtuais (via Internet). Nessa mesma tabela, obteve-se um número de respondentes igual a 120, para as seguintes frases 1, 2, 3, 4, 5 e 6. Já para as frases 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16 e 17 obteve-se um número de 119 respondentes. E para as frases 8 e 9 e 11 obteve-se um “n” igual a 118 respondentes.

Tabela 18 – Afirmações (frases) sobre compras virtuais

Frases sobre Compra Virtual	Graus de concordância									
	5		4		3		2		1	
	N	% ⁴³	N	% ⁴³	N	% ⁴³	N	% ⁴³	N	% ⁴³
1.“Ter garantia de segurança no uso do cartão de crédito, me motiva a comprar pela Internet”	61	50,8	21	17,5	16	13,3	9	7,5	13	10,8
2.“A disponibilidade de informações de qualidade sobre produtos/serviços, me estimulam a realizar compras virtuais”	33	27,5	33	27,5	31	25,8	19	15,8	4	3,3
3.“A quantidade das informações disponíveis, fazem com que eu deseje comprar”	17	14,2	24	20,0	39	32,5	27	22,5	13	10,8
4.“Sou motivado a comprar pela Internet pela possibilidade de poder comparar preços”	16	13,3	35	29,2	40	33,3	21	17,5	8	6,7
5.“Me sinto estimulado a comprar pela Internet, pela variedade de formas de pagamento”	15	12,5	22	18,3	36	30,0	22	18,3	25	20,8
6.“A facilidade de localizar o produto/serviço que procuro, me instiga a realizar compras”	18	15,0	34	28,3	34	28,3	19	15,8	15	12,5

⁴³ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

7.“A qualidade dos produtos/serviços oferecidos, me faz querer comprar pela Internet”	12	10,1	31	26,1	39	32,8	21	17,6	16	13,4
8.“A variedade de ofertas de produtos/serviços, desperta minha vontade de comprar”	18	15,3	29	24,6	34	28,8	15	12,7	22	18,6
9.“Sou estimulado a comprar pela Internet, pela facilidade de navegação”	16	13,6	24	20,3	37	31,4	12	10,2	29	24,6
10.“Penso que ao realizar compras pela Internet, economizo meu tempo”	20	16,8	46	38,7	26	21,8	13	10,9	14	11,8
11.“Acho que é muito cômodo comprar pela Internet”	26	22,0	46	39,0	28	23,7	11	9,3	7	5,9
12.“Penso que o tempo de entrega do produto/serviço comprado pela Internet é satisfatório”	9	7,6	27	22,7	41	34,5	24	20,2	18	15,1
13.“Me sinto estimulado a comprar pela Internet por esta disponibilizar produtos que não estão à venda no mercado local”	27	22,7	41	34,5	28	23,5	15	12,6	8	6,7
14.“A possibilidade de realizar compras 24 horas por dia durante 7 dias na semana, me estimula a comprar pela Internet”	23	19,3	31	26,1	36	30,3	13	10,9	16	13,4
15.“Acho confortável comprar pela Internet, pois não há pressão psicológica por parte do vendedor”	13	10,9	30	25,2	43	36,1	14	11,8	19	16,0
16.“Acredito que comprar pela Internet seja algo prazeroso”	7	5,9	13	10,9	27	22,7	19	16,0	53	44,5

17. "Ter atendimento personalizado ao comprar pela Internet, me estimula a fazê-lo"	10	8,4	18	15,1	28	23,5	26	21,8	37	31,1
---	----	-----	----	------	----	------	----	------	----	------

A partir das informações obtidas na Tabela 19, através de médias e desvios-padrão, e de acordo com a escala da Figura 46, conclui-se que em geral, os alunos consideram "indiferente" as afirmações citadas à respeito de compras virtuais.

Tabela 19 – Afirmações (frases) sobre Compra Virtual

Frases sobre Compra Virtual	Média	Desvio Padrão
1. "Ter garantia de segurança no uso do cartão de crédito, me motiva a comprar pela Internet"	3,90	1,39
2. "Acho que é muito cômodo comprar pela Internet"	3,62	1,11
3. "A disponibilidade de informações de qualidade sobre produtos/serviços, me estimulam a realizar compras virtuais"	3,60	1,15
4. "Me sinto estimulado a comprar pela Internet por esta disponibilizar produtos que não estão à venda no mercado local"	3,54	1,17
5. "Penso que ao realizar compras pela Internet, economizo meu tempo"	3,38	1,23
6. "A possibilidade de realizar compras 24 horas por dia durante 7 dias na semana, me estimula a comprar pela Internet"	3,27	1,27
7. "Sou motivado a comprar pela Internet pela possibilidade de poder comparar preços"	3,25	1,10

8. "A facilidade de localizar o produto/serviço que procuro, me instiga a realizar compras"	3,17	1,23
9. "A variedade de ofertas de produtos/serviços, desperta minha vontade de comprar"	3,05	1,32
10. "A quantidade das informações disponíveis, fazem com que eu deseje comprar"	3,04	1,20
11. "Acho confortável comprar pela Internet, pois não há pressão psicológica por parte do vendedor"	3,03	1,21
12. "A qualidade dos produtos/serviços oferecidos, me faz querer comprar pela Internet"	3,02	1,18
13. "Sou estimulado a comprar pela Internet, pela facilidade de navegação"	2,88	1,35
14. "Penso que o tempo de entrega do produto/serviço comprado pela Internet é satisfatório"	2,87	1,15
15. "Me sinto estimulado a comprar pela Internet, pela variedade de formas de pagamento"	2,83	1,30
16. "Ter atendimento personalizado ao comprar pela Internet, me estimula a fazê-lo"	2,48	1,30
17. "Acredito que comprar pela Internet seja algo prazeroso"	2,17	1,27

5.5.1 .AVALIAÇÃO DA ATITUDE DO CONSUMIDOR VICIADO EM INTERNET

A Tabela 20 considera, através de médias e desvio-padrão, que de acordo com a escala da Figura 44, os consumidores viciados em Internet consideram em sua grande maioria, os atributos citados, como “importantes”, ao desejar realizar compras pela Internet.

Tabela 20 - Importância dos atributos de compra virtual para o viciado em Internet

Atributos de Compra Virtual	Média	Desvio Padrão
1.Segurança uso do cartão	5,00	0,00
2.Qualidade informações	4,77	0,44
3.Qualidade dos produtos	4,66	0,70
4.Facilidade navegação	4,66	0,70
5.Facilidade localizar produto	4,44	1,01
6.Variedade ofertas	4,44	1,01
7.Formas de pagamento	4,44	0,88
8.Economia tempo	4,44	0,88
9.Comparação preços	4,33	0,70
10.Oferta diferentes produtos	4,33	0,70
11.Possibilidade compras 24h	4,33	0,86
12.Tempo entrega produto	4,22	0,66
13.Comodidade	4,00	0,86
14.Quantidade informações	3,88	1,16
15.Atendimento personalizado	3,77	1,20
16.Ausência pressão vendedor	3,44	1,01
17. Prazer pela compra	3,22	1,56

A Tabela 21 mostra através de médias e desvios-padrão, que de acordo com a escala da Figura 46, conclui-se que em geral, os alunos viciados tendem do grau “indiferente” para o grau de concordância, com relação as afirmações citadas à respeito de compras virtuais.

Tabela 21 – Afirmações (frases) sobre Compra Virtual

Frases sobre Compra Virtual	Média	Desvio Padrão
1.“Penso que ao realizar compras pela Internet, economizo meu tempo”	4,22	0,83
2.“A possibilidade de realizar compras 24 horas por dia durante 7 dias na semana, me estimula a comprar pela Internet”	4,22	0,83
3.“A variedade de ofertas de produtos/serviços, desperta minha vontade de comprar”	4,12	0,83
4.“A disponibilidade de informações de qualidade sobre produtos/serviços, me estimulam a realizar compras virtuais”	4,00	1,11
5.“A facilidade de localizar o produto/serviço que procuro, me instiga a realizar compras”	4,00	1,11
6.“A quantidade das informações disponíveis, fazem com que eu deseje comprar”	4,00	1,22
7.“A qualidade dos produtos/serviços oferecidos, me faz querer comprar pela Internet”	3,88	1,16
8.“Acho que é muito cômodo comprar pela Internet”	3,88	1,05
9.“Me sinto estimulado a comprar pela Internet por esta disponibilizar produtos que não estão à venda no mercado local”	3,88	1,05

10. "Sou estimulado a comprar pela Internet, pela facilidade de navegação"	3,77	1,09
11. "Ter garantia de segurança no uso do cartão de crédito, me motiva a comprar pela Internet"	3,66	1,80
12. "Acho confortável comprar pela Internet, pois não há pressão psicológica por parte do vendedor"	3,66	0,70
13. "Me sinto estimulado a comprar pela Internet, pela variedade de formas de pagamento"	3,66	1,50
14. "Sou motivado a comprar pela Internet pela possibilidade de poder comparar preços"	3,55	1,52
15. "Ter atendimento personalizado ao comprar pela Internet, me estimula a fazê-lo"	3,22	1,09
16. "Penso que o tempo de entrega do produto/serviço comprado pela Internet é satisfatório"	3,11	1,45
17. "Acredito que comprar pela Internet seja algo prazeroso"	2,77	1,48

5.5.2. Aplicação do Modelo de Fishbein

A fim de entender a atitude dos consumidores para com as compras virtuais, aplicou-se o Modelo de Fishbein⁴⁴ (Engel, Blackwell e Miniard, 2000), representado pela seguinte fórmula

$$A_o = \sum_{i=1}^n C_i a_i$$

onde:

A_o = atitude em relação a compras virtuais;

C_i = representa a força da crença que comprar pela Internet possui de um dado atributo i (atributo saliente de compra pela Internet, como, por exemplo, segurança na utilização do cartão de crédito)

a_i = importância dos atributos no ato da compra virtual;

n = o número de atributos salientes é igual a 17.

A escala (de 1 a 5) da Figura 48, utilizada para cada um dos 17 atributos, é o produto das escalas de “ C_i ” e “ a_i ” do modelo supracitado e, ainda mostra se o consumidor (aluno entrevistado) é mais ou menos favorável a determinado atributo, ao desejar comprar pela Internet. As médias são obtidas, dividindo-se as somas por 120 (número de entrevistados).

Ao se considerar os valores absolutos de cada número representado na escala, pode-se chegar a uma soma global de no mínimo 2.040 (para escala 1) e de no máximo 51.000 (para escala 5).

⁴⁴ Para maiores informações sobre o Modelo de Fishbein, ver item 2.4.6 deste trabalho.

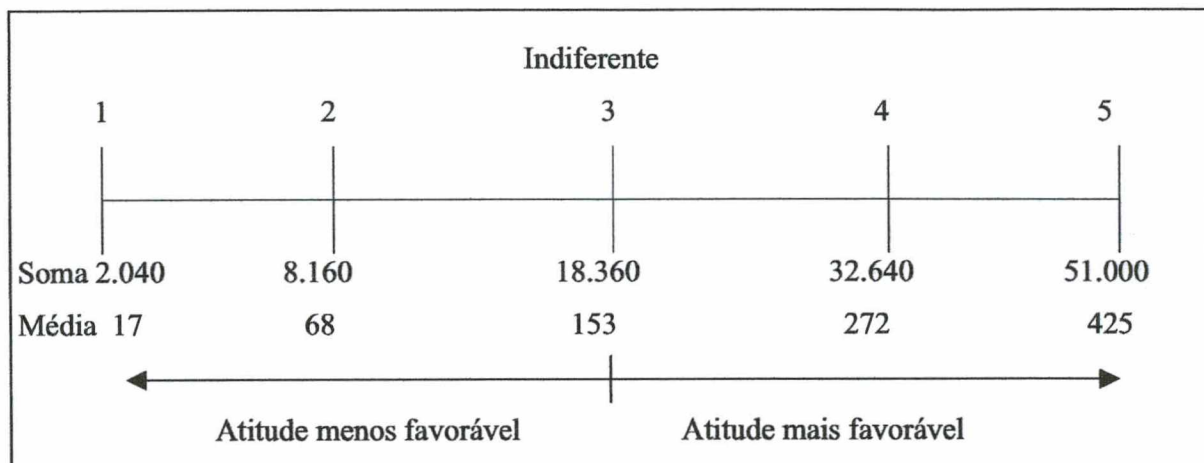


Figura 48 – Escala para avaliar o quanto a atitude é favorável em relação a compras virtuais, por atributo.

5.5.2.1. Avaliação da atitude em relação as compras virtuais, por atributo

A Tabela 22 (atributos de compra virtual) apresenta a média e o desvio-padrão de cada um dos atributos de compras virtual citados, sendo que a maior média, foi em relação ao atributo “segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra”, o que demonstra que os alunos entrevistados ao desejar comprar pela Internet consideram este atributo, o mais saliente (de maior classificação, destaque, importância), seguido do atributo “qualidade das informações disponíveis”, que atingiu uma média de 16,14.

Tabela 22 - Atitude em relação a compras virtuais, por atributo

Atributos de Compra Virtual	Média	Desvio Padrão
1.Segurança uso do cartão	18,54	7,58
2.Qualidade informações	16,14	6,41
3.Oferta diferentes produtos	14,95	6,87
4.Comodidade	14,59	6,88
5.Economia tempo	14,37	7,10
6.Comparação preços	13,99	6,35
7.Facilidade localizar produto	13,84	6,67
8.Qualidade dos produtos	13,71	6,59
9.Variedade ofertas	13,14	7,06
10.Possibilidade compras 24h	12,65	7,54
11.Quantidade informações	12,46	6,62
12.Formas de pagamento	12,28	6,79
13.Facilidade navegação	12,16	7,06
14.Tempo entrega produto	12,14	5,81
15.Ausência pressão vendedor	10,88	7,09
16.Atendimento personalizado	8,17	6,90
17. Prazer pela compra	5,51	6,22

5.5.2.2. Avaliação da atitude global em relação às compras virtuais

A Tabela 23 mostra como as médias estão distribuídas.

Tabela 23 – Atitude global em relação a compras virtuais

	Média	Desvio Padrão
Compra virtual	219,60	77,13

Após o somatório dos *scores*, apresenta-se a escala da Figura 49, a fim de avaliar o quanto o consumidor é mais ou menos favorável com relação às compras virtuais. E constatou-se que em média, os alunos entrevistados têm uma atitude mais favorável com relação a compras virtuais.

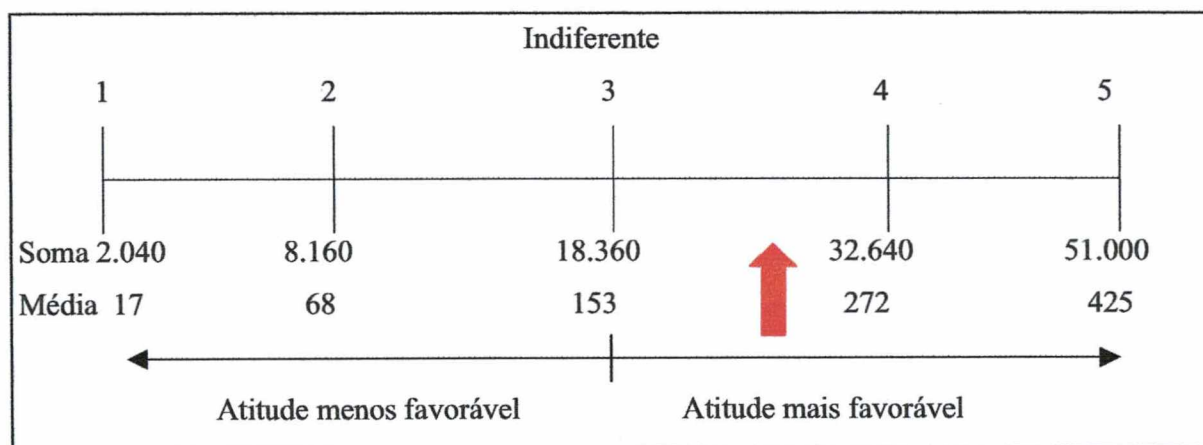


Figura 49 – Escala para avaliar o quanto a atitude é favorável em relação a compras virtuais, de um modo geral.

5.5.2.3. Avaliação da atitude do viciado em Internet para com as compras virtuais, por atributo

A Tabela 24 apresenta a média e o desvio-padrão de cada um dos atributos de compras virtual citados, sendo que a maior média, foi em relação ao atributo “segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra”.

Tabela 24- Atitude em relação a compras virtuais, por atributo

Atributos de Compra Virtual	Média	Desvio Padrão
1.Segurança uso do cartão	19,00	14,68
2.Qualidade informações	17,30	8,38
3.Economia tempo	17,10	8,17
4.Facilidade localizar produto	16,60	8,84
5.Qualidade dos produtos	16,40	8,48
6.Possibilidade compras 24h	15,90	8,79
7.Variedade ofertas	15,80	9,44
8.Facilidade navegação	15,70	7,48
9.Oferta diferentes produtos	15,50	8,23
10.Quantidade informações	15,20	9,82
11.Formas de pagamento	14,90	9,53
12.Comodidade	14,50	8,52
13.Comparação preços	14,30	8,28
14.Ausência pressão vendedor	13,10	6,83
15.Tempo entrega produto	12,00	7,98
16.Atendimento personalizado	11,80	7,33
17. Prazer pela compra	8,70	8,19

5.5.2.4. Avaliação da Atitude global do consumidor viciado em Internet, para com as compras virtuais

A Tabela 25 mostra como as médias estão distribuídas.

Tabela 25 – Atitude global do consumidor viciado em Internet em relação a compras virtuais

	Média	Desvio Padrão
Compra virtual	252,30	115,36

A Figura 50 apresenta as médias, que são obtidas dividindo-se as somas por 10 (número de viciados). Ao se considerar os valores absolutos de cada número representado na escala, pode-se chegar a uma soma global de no mínimo 170 (para escala 1) e de no máximo 4.250 (para escala 5).

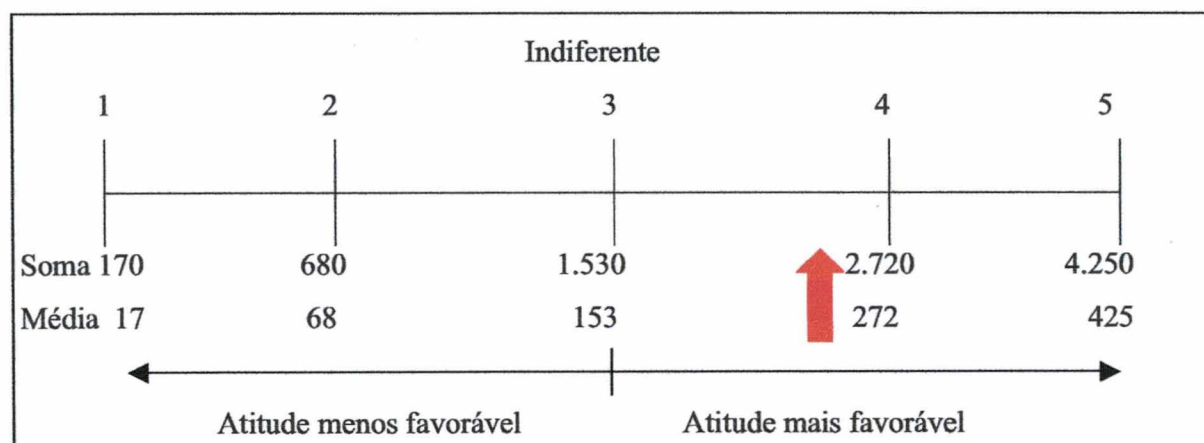


Figura 50 – Escala para avaliar o quanto a atitude do viciado é favorável em relação a compras virtuais, por atributo.

A Figura 50 demonstra que em média, os alunos considerados viciados em Internet têm uma atitude que tende a favorável com relação a compras virtuais.

5.6. RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESE

Havendo aplicado o Modelo Fishbein para avaliar atitude, foi feito o teste de hipótese básica que era:

Há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

A Hipótese nula foi rejeitada; portanto até que novas evidências provem o contrário, aceita-se a hipótese alternativa seguinte:

H1 - Há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

Tendo em vista a hipótese básica da pesquisa, conclui-se que a atitude do consumidor considerado viciado em Internet tende a ser favorável com relação às compras virtuais, ao mesmo tempo em que ocorre a presença de Dissonância Cognitiva, confirmando a hipótese alternativa (H1). Caso a atitude favorável fosse similar ao comportamento, a dissonância cognitiva não ocorreria.

6. CONCLUSÃO

Esse capítulo contempla as conclusões, recomendações e sugestões para futuras pesquisas.

6.1. Conclusões

Objetivo principal: Descrever a relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva.

Na perseguição deste objetivo foram fixados objetivos secundários, os quais são transcritos a seguir, com as respectivas conclusões.

Objetivo a: Pesquisar atributos salientes de compras virtuais.

Conclusão: Os resultados da pesquisa exploratória que buscou investigar atributos salientes de compras virtuais, envolveu buscas a outros estudos, pesquisas, literaturas, sobre comércio eletrônico, além de conversas e troca de informações com profissionais da área de computação e usuários da Internet. Os atributos gerados foram os seguintes: segurança na utilização do cartão de crédito, qualidade de informação, quantidade de informação, possibilidade de comparar preços, variedade de formas de pagamento, facilidade de localizar produtos, qualidade de produtos, variedade de ofertas de produtos, facilidade de navegação, economia de tempo, comodidade, tempo de entrega do produto, oferta de produtos não disponíveis no mercado local, possibilidade de comprar a qualquer hora, ausência de pressão psicológica do vendedor, prazer proporcionado pela compra, atendimento personalizado.

Após a pesquisa quantitativa, ao analisar as médias, que dentro da escala de importância estão entre “importante” a “muito importante”, a ordem de importância dos atributos é a seguinte: segurança na utilização do cartão de crédito, qualidade de produtos, qualidade de informação, facilidade de localizar produtos, variedade de ofertas de produtos, tempo entrega do produto, variedade de formas de pagamento, facilidade de navegação, possibilidade de comparar preços, economia de tempo, oferta de produtos não disponíveis no mercado local, quantidade de informação, comodidade, possibilidade de comprar a qualquer hora, ausência de pressão psicológica do vendedor, atendimento personalizado, prazer proporcionado pela compra.

Objetivo b: Descrever o perfil dos usuários da Internet, por variáveis de segmentação demográficas selecionadas, e uso de cartão de crédito.

Conclusão: Os usuários da Internet estudados são consumidores de ambos os sexos, porém a maioria (74,4%) é do gênero “masculino”, sendo que 99,2% são solteiros; 35% possuem renda familiar mensal acima de R\$3601,00, seguido de 20,83% dos alunos que possuem renda mensal variando entre R\$1801,00 e R\$2700,00; 66,1% se dedicam apenas ao curso e não possuem outra ocupação; 84,17% utilizam a Internet para buscar informações sobre um produto ou serviço; apenas 40,5% possuem algum tipo de cartão, sendo essencialmente o cartão Visa ou o Mastercard; a maioria dos que possuem qualquer tipo de cartão (57,1%) nunca utilizou-o para compras via Internet, porém os demais (42,9%) já realizaram compras pela Internet, utilizando seu cartão; quanto à frequência de uso do cartão de crédito, observou-se que a maioria (32,7%) dos que possuem cartão, o utilizam uma vez a cada mês.

Objetivo c: Pesquisar conhecimentos e hábitos de uso da Internet

Conclusão: Com relação a atividades que todos os alunos acreditam ser possível realizar e que já realizaram, destaca-se as seguintes: navegar em *home pages* e enviar e receber *e-mails*, seguido da atividade de pesquisar na Internet, que 100% acreditam ser possível e 98,35% já o fizeram; ao tratar da atividade de jogar na Internet constatou-se que 98,35% acreditam ser possível e 74,38% já o fizeram; com relação a realizar pesquisas na Internet, todos os alunos acreditam ser possível e 98,35% já o fizeram; já com relação a atividade de locar carros pela Internet, 78,51% acreditam ser possível realizar e apenas 2,48% já o fizeram. Essa atividade demonstra que dentre as citadas e possíveis de serem realizadas pela Internet, é a que se apresenta como de menor conhecimento por parte dos alunos e a de menor índice de realização.

A maioria (86,8%) gostaria de utilizar a Internet diariamente, mas apenas 60,83% o fazem com essa frequência.

Objetivo d: Avaliar a atitude e hábitos de consumo, em relação às compras virtuais

Conclusão: 72,7% gostariam de comprar pela Internet; 43,8% efetivaram compras pela Internet nos anos 2000, 2001 e 2002; dentre àqueles que já realizaram compras pela Internet 35,8% compram de seis em seis meses, seguido de 30,2% que compram uma vez por ano; 83,33% gostariam de comprar CD e 41,11% já compraram, seguido da compra de livros, que atinge 81,11% alunos que gostariam de comprar e 31,11% que já compraram; 71,93% dos respondentes são levados a comprar pela Internet em função da comodidade que é fazê-lo,

seguido da economia de tempo; 76,27% não querem comprar pela Internet em função da falta de segurança com relação aos dados fornecidos e pela falta de contato direto com o produto.

Objetivo e: Investigar, dentre os usuários da Internet, quem pode ser considerado viciado em Internet, e seu nível de vício.

Conclusão: Na pesquisa feita com alunos das turmas matutino (41) e noturno (38) do Curso de Graduação em Administração, constatou-se 7,32% e 7,89% considerados alunos viciados em Internet, respectivamente; quando da aplicação da pesquisa em turma da Graduação em Computação (41) que é um curso de período integral, 9,76% foram considerados viciados na Rede; somando-se os três grupos, têm-se um número de viciados igual a 10 alunos, o que demonstra que 8,33% dos alunos respondentes são considerados viciados em Internet.

Quanto ao nível de vício constatou-se que 77,34% dos alunos estão no nível 1, o que significa que estão na média dos usuários *on-line* e podem surfar na *web* um pouco, por muito tempo, pois têm o controle sobre seu uso; no nível 2 estão 20,45% dos alunos, que estão tendo problemas freqüentes por causa da Internet e deveriam considerar o amplo impacto que a Rede tem causado em suas vidas; e, no último nível ou nível 3 estão 2,21% dos alunos, significando que a Internet está causando significantes problemas na vida da pessoa e é necessário procurar ajuda imediatamente.

Com relação as médias de respostas para as questões que avaliam nível de vício, observou-se que a maior média foi de 3,19, para a questão 7, demonstrando que checar *e-mail* antes de algo que precise fazer, obteve maior índice; seguida da primeira questão, com uma média de resposta igual a 3,00, relacionada a freqüência que se fica *on-line* mais tempo do que o pretendido; já a questão que obteve a menor média, foi a de número 3, com uma média de resposta igual a 1,27, relacionada à freqüência que prefere estar na Internet em vez de estar com o(a) parceiro(a).

Objetivo f: Descrever o perfil do viciado em Internet e seus hábitos de uso de cartão de crédito

Conclusão: Dentre os 10 consumidores considerados viciados em Internet, observou-se que a maioria (70%) são do sexo masculino; a idade dos consumidores considerados viciados em Internet varia entre 17 e 21 anos; todos (100%) são solteiros; 60% não possuem outra ocupação além de estudante; a renda familiar do consumidor considerado viciado em Internet varia muito, entre R\$ 201,00 e mais de R\$ 3.601,00; 40% possuem cartão de crédito; dentre os portadores de cartão, 75% o utilizam “uma vez por mês; com relação aos cartões de crédito

utilizados pelos consumidores considerados viciados em Internet, observou-se que a maioria (75%) possui o cartão Visa, seguido de outros 50% que possuem o cartão Mastercard; Todos os consumidores considerados viciados em Internet gostariam de utilizá-la diariamente, mas apenas 60% a utiliza com essa frequência.

Objetivo g : Investigar atitude e hábitos de consumo do viciado em Internet, em relação a compras virtuais.

Conclusão: A maioria (70%) daqueles consumidores considerados viciados em Internet gostariam de realizar compras virtuais, porém 60% já realizaram; dentre os viciados que gostariam de comprar, constatou-se que todos gostariam de comprar livros e 71,43% já o fizeram; seguido de 71,43% que gostariam de comprar CD e compraram; dentre os 60% de consumidores considerados viciados em Internet que já compraram, 50% compram de “seis em seis meses”.

Objetivo h: Avaliar a atitude do consumidor para com as compras virtuais

Conclusão: Ao avaliar a atitude do consumidor em relação a compras virtuais, pesquisou-se o grau de concordância dos consumidores em relação a alguns atributos. Ao analisar as médias, de acordo com a escala de concordância, obteve-se às afirmações sobre atributos variando entre “concordo pouco” e “indiferente” apresentando a seguinte ordem de concordância: “Ter garantia de segurança no uso do cartão de crédito, me motiva a comprar pela Internet”; “Acho que é muito cômodo comprar pela Internet”; “A disponibilidade de informações de qualidade sobre produtos/serviços, me estimulam a realizar compras virtuais”; “Me sinto estimulado a comprar pela Internet por esta disponibilizar produtos que não estão à venda no mercado local”; “Penso que ao realizar compras pela Internet, economizo meu tempo”; “A possibilidade de realizar compras 24 horas por dia durante 7 dias na semana, me estimula a comprar pela Internet”; “Sou motivado a comprar pela Internet pela possibilidade de poder comparar preços”; “A facilidade de localizar o produto/serviço que procuro, me instiga a realizar compras”; “A variedade de ofertas de produtos/serviços desperta minha vontade de comprar”; “A quantidade das informações disponíveis fazem com que eu deseje comprar”; “Acho confortável comprar pela Internet, pois não há pressão psicológica por parte do vendedor”; “A qualidade dos produtos/serviços oferecidos me faz querer comprar pela Internet”; “Sou estimulado a comprar pela Internet, pela facilidade de navegação”; “Penso que o tempo de entrega do produto/serviço comprado pela Internet é satisfatório”; “Me sinto

estimulado a comprar pela Internet, pela variedade de formas de pagamento”; “Ter atendimento personalizado ao comprar pela Internet, me estimula a fazê-lo”; “Acredito que comprar pela Internet seja algo prazeroso”.

Ao se aplicar o modelo multiatributo de Fishbein, conclui-se que há uma atitude global “indiferente”, tendendo a “favorável”, em relação a compras virtuais. Ordenando os atributos, tem-se a sequência: segurança uso do cartão; qualidade informações; oferta diferentes produtos; comodidade; economia tempo; comparação preços; facilidade localizar produto; qualidade dos produtos; variedade ofertas; possibilidade compras 24h; quantidade informações; formas de pagamento; facilidade navegação; tempo entrega produto; ausência pressão vendedor; atendimento personalizado; prazer pela compra.

Objetivo i: Avaliar a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais.

Conclusão: Ao avaliar a atitude do consumidor em relação a compras virtuais, pesquisou-se o grau de concordância dos consumidores em relação a alguns atributos. Ao analisar as médias, de acordo com a escala de concordância, obteve-se às afirmações sobre atributos variando entre “concordo” e “indiferente” apresentando a seguinte ordem de concordância: “Penso que ao realizar compras pela Internet, economizo meu tempo”; “A possibilidade de realizar compras 24 horas por dia durante 7 dias na semana, me estimula a comprar pela Internet”; “A variedade de ofertas de produtos/serviços, desperta minha vontade de comprar”; “A disponibilidade de informações de qualidade sobre produtos/serviços, me estimulam a realizar compras virtuais”; “A facilidade de localizar o produto/serviço que procuro, me instiga a realizar compras”; “A quantidade das informações disponíveis, fazem com que eu deseje comprar”; “A qualidade dos produtos/serviços oferecidos, me faz querer comprar pela Internet”; “Acho que é muito cômodo comprar pela Internet”; “Me sinto estimulado a comprar pela Internet por esta disponibilizar produtos que não estão à venda no mercado local”; “Sou estimulado a comprar pela Internet, pela facilidade de navegação”; “Ter garantia de segurança no uso do cartão de crédito, me motiva a comprar pela Internet”; “Acho confortável comprar pela Internet, pois não há pressão psicológica por parte do vendedor”; “Me sinto estimulado a comprar pela Internet, pela variedade de formas de pagamento”; “Sou motivado a comprar pela Internet pela possibilidade de poder comparar preços”; “Ter atendimento personalizado ao comprar pela Internet, me estimula a fazê-lo”; “Penso que o tempo de entrega do produto/serviço comprado pela Internet é satisfatório”; “Acredito que comprar pela Internet seja algo prazeroso”.

Ao se aplicar o modelo multiatributo de Fishbein, conclui-se que há uma atitude global “indiferente”, tendendo a “favorável”, em relação as compras virtuais. Ordenando os atributos, tem-se a seqüência: segurança no uso do cartão de crédito; qualidade de informações; economia de tempo; facilidade de localizar produtos; qualidade dos produtos; possibilidade de compras 24h; variedade de ofertas; facilidade de navegação; oferta de diferentes produtos; quantidade de informações; formas de pagamento; comodidade; comparação de preços; ausência de pressão do vendedor; tempo de entrega do produto; atendimento personalizado; prazer pela compra.

Objetivo j: Pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao consumidor estudado e suas compras virtuais.

Conclusão: Constata-se a presença de Dissonância Cognitiva, relacionada à frequência de utilização da Internet, uma vez que muitos alunos não a utilizam na frequência em que realmente gostariam, demonstrando uma atitude (predisposição para ação) incoerente com o comportamento (ação) do aluno, como por exemplo, ao abordar a frequência “de quinze em quinze dias”, constatou-se que apesar de nenhum (0%) aluno gostar de fazê-lo, 2,5% utilizam com essa frequência.

Há também a presença de Dissonância Cognitiva, com relação ao que os alunos gostariam (72,7%) e não gostariam (27,3%) de comprar pela Internet, que não é a mesma daqueles que compram (43,8%) ou não compram (56,2%) pela Rede, demonstrando uma atitude incoerente com o comportamento.

A maioria (83,33%) dos alunos que gostariam de comprar pela Internet preferem comprar CD e apenas 41,11% já compraram, seguido da compra de Livros, que atinge 81,11% alunos que gostariam de comprar e 31,11% que já compraram. A minoria (20%) gostaria de comprar roupa, porém 1,11% já comprou. Isso demonstra que o número de alunos que gostariam de comprar um determinado produto pela Internet, não é a mesma de quem já comprou.

Objetivo k: Pesquisar a ocorrência de dissonância cognitiva quanto ao viciado em Internet e suas compras virtuais.

Conclusão: Apesar de todos os viciados quererem utilizar a Internet diariamente, nem todos o fazem, o que mostra a presença de Dissonância Cognitiva, uma vez que a frequência de utilização da Internet que gostariam de obter, não é a mesma que obtêm;

O número de alunos que gostariam de comprar um determinado produto pela Internet, não é a mesma de quem já comprou, demonstrando uma atitude incoerente com o comportamento (ação), o que mostra que mais alunos gostariam de comprar em relação àqueles que realmente compram.

Objetivo I: Descrever a relação entre os resultados obtidos das investigações afetas aos objetivos i. e k., supra.

Conclusão: É possível afirmar que há uma relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva, uma vez que a atitude do consumidor é favorável com relação às compras virtuais ao mesmo tempo em que ocorre dissonância cognitiva, significando uma atitude incoerente com o comportamento. Se todas as suas ações fossem similares às predisposições a elas, não haveria dissonância.

O resultado do teste de hipótese permite dizer que: **Há relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva**, até que novas evidências provem o contrário.

Assim, buscou-se resposta ao problema:

Qual a relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva?

6.2. Recomendações

Os resultados dessa pesquisa constataram que os alunos das primeiras fases dos Cursos de Graduação em Administração e Ciências da Computação possuem uma atitude favorável para com as compras virtuais. Assim como os considerados viciados em Internet, que também possuem uma atitude favorável, no que se refere à comprar pela Rede. No entanto esse estudo dá margem a outras buscas, como a abordagem de outro perfil de consumidor, ou a abrangência de outros alunos da mesma universidade, a fim de dar continuidade a uma pesquisa que apenas visa abrir as portas para estudos subseqüentes.

Inclusive Marcovitch (1998, p. 61) comenta que “a busca do novo nem sempre é bem compreendida, dentro e fora da universidade”, sendo que “muitos colegas ou pessoas estranham e às vezes citam jocosamente títulos de teses que lhes parecem inúteis ou supérfluos para a sociedade”, considerado como algo muito específico ou limitado. Porém, diz ele, “esses críticos erram quando exigem que uma tese se esgote em si mesma, com princípio, meio e fim”, pois a busca do conhecimento não é um processo linear e “muitas vezes o conteúdo de um estudo acadêmico parece algo abstrato, mas na verdade o autor está exercendo o experimentalismo, fundamental na atividade acadêmica”.

6.3. Sugestões para futuras pesquisas

A Internet vem revolucionando as maneiras como as pessoas, empresas, se relacionam, se comunicam... A cada dia uma nova facilidade é possibilitada pela Rede, o número de usuários se torna crescente, assim como os progressos e desenvolvimentos gerados a partir dessa nova tecnologia. Estudos sobre a Internet e Comércio Eletrônico ainda são muito necessários para que a sociedade possa compreender melhor as evoluções e possa estar cada vez mais integrada e incluída a esta tecnologia.

Com relação ao estudo da variável atitude, poucos são os estudos feitos no Brasil, até os dias de hoje (vide item 2.4.2. desse trabalho). Já estudos sobre viciados em Internet são praticamente inexistentes no Brasil, sendo que os estudos já realizados são aqueles de psicólogos que começam a reconhecer o problema e estudar meios de tratamento.

Sendo assim, se torna importante e até imprescindível estudos a serem feitos com outros segmentos, a fim de buscar compreender cada vez melhor a atitude dos consumidores para com as compras virtuais e estudar sobre viciados em Internet, um tema debatido

principalmente nos EUA, onde o problema é mais grave e afeta um maior número de usuários da Rede, o que não pode ser desprezado no Brasil, onde também ocorre o problema.

O ser humano diante da complexidade dos fatos e fenômenos que convive, deve procurar, continuamente, desenvolver esforços para entender o sentido das coisas e buscar o conhecimento sobre o universo em que vive (MATTAR, 1999, p. 48).

REFERÊNCIAS

- APA – American Psychological Association. Disponível em: <http://www.apa.org>. Acesso em: 25 de agosto de 2002.
- ABRAPSMOL – Associação Brasileira dos Profissionais de Saúde Mental On Line. Disponível em: < <http://www.abrapsmol.com.br> > Acesso em 26 set. 2000.
- ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuição de sua aplicação*. Colaboração de MOURA, R. M. 4.ed. atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2002.
- ALEXANDRINI, F. *Perfil empresarial na prática do e-commerce – comercialização eletrônica*. (Dissertação). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Área de Mídia e Conhecimento com ênfase em Sistemas de Informação. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível para *download* em banco de Teses e Dissertações do PPGEP – UFSC: <http://teses.eps.ufsc.br>. Acesso em 23 outubro 2002.
- AMOR, D. A (R) *Evolução do E-business*. Makron Books, São Paulo, 2000.
- AMORIM, M. de. *Estratégias para difusão de um ambiente virtual para comércio eletrônico via internet: um estudo de caso – CIMM: Centro de Informação Metal Mecânica*. (Dissertação). Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1999.
- ARIMA, K. *Netmaníacos só vivem com o modem na veia*. Disponível em: <<http://www.vircio.org>> ou <http://www.estadao.com.br> > Acesso em 13 ago. 2001a.
- ARIMA, K. *Para psicólogos, computador não é vilão*. Disponível em: <<http://www.vircio.org>> ou <http://www.estadao.com.br> > Acesso em 13 ago. 2001b.
- ARONSON, E. *O animal social: introdução ao estudo do comportamento humano*. São Paulo: IBRASA, 1979.
- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada à Ciências Sociais*. 3.ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.
- BENTRUM, J.; WHATLEY, J. *Desenvolvendo sites de e-commerce com.net*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

BLUM, R. M. S. O . As leis do comércio eletrônico. In: TORQUATO, Cid, Org. *E-Dicas: desvirtualizando a nova economia*. São Paulo: Usina do Livro, 2002, p.149-161.

CALDWELL, F. Mudanças radicais. *Tema: a revista do SERPRO*. AnoXXVI, nº156, jul/ago de 2001, p.3-5.

CAMPOS, I. M. As tecnologias da informação no Brasil. In: TORQUATO, Cid, Org. *E-Dicas: desvirtualizando a nova economia*. São Paulo: Usina do Livro, 2002, p.49-61.

CARNEIRO, R. *Planejamento Estratégico na Internet – comportamento e perfil do internauta*. In: Seminário E-business. São Paulo: 2001. Disponível em: <<http://www.sucesusp.org.br>> Acesso em 29 ago. 2001.

CASTRO, C. de M.. *A prática da Pesquisa*. São Paulo: Editora Mc Grill, 1977.

CERVO, A . L . ; BERVIAN, P. A . *Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários*. 3. ed. São Paulo, McGraw- Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL JR, G. A . ; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, J. I. P. *Marketing: noções básicas*. Florianópolis: Imprensa universitária, 1996.

COSTA, C. R. M. *Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing*. (Dissertação). Curso de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1997.

COSTA, R. A ética da polaridade de Ramon Llull (1232-1316): o conhecimento necessário dos vícios e virtudes para o bom cumprimento do corpo social. In: *VII Congresso Internacional de Filosofia Medieval*. Universidade Católica de Pernambuco – Instituto Salesiano de Filosofia e Círculo Católico de Pernambuco. Recife, 23 a 26 de outubro de 2001.

CURRY, J. STORA, L. *O cliente, capital da empresa*. São Paulo: Nobel, 1996.

DEON, R. *B2C – Estado da arte, eficácia e perspectivas futuras*. (Dissertação) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

EGGER, O.; RAUTERBERG, M. *Internet Behavior and addiction*. Work & Organisational Psychology Unit (IFAP). Swiss Federal Institute Of Technology (ETH). Zurich, 1996. Disponível em:

<http://www.ipo.tue.nl/homepages/mrauterb/publications/internet96report.pdf>. Acesso em: 12 out. 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.

FERREIRA, A. B. H. *Miniaurélio Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. 4 ed. rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FERRIS, J. R. *Internet addiction disorder: causes, symptoms, and consequences*. Paper written by a psychology at Virginia Tech.

Disponível em: <http://www.chem.vt.edu/chem-dept/dessy/honors/papers/ferris.html>. Acesso em 22 julho 2001.

FESTINGER, L. *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1962.

FOLHA ON-LINE. Informática. Internet já vicia tanto quanto heroína. 15 janeiro 2002. Disponível em: <http://www.uol.com.br/folha/informatica>. Acesso em 11 julho 2002.

FOLHA ON-LINE. Informática. População de internautas na América Latina crescerá 80% até 2004. 21 outubro 2002. Disponível em: <http://www1.uol.com.Br/folha/informática>. Acesso em 22 outubro 2002.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, H. *Quando a web deleta a razão*. Jornal do comércio. Recife, 27 jan.1999. Disponível em: http://www2.uol.com.br/jc/_1999. Acesso em: 20 ago. 2001

GATES, B., *A estrada do futuro*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

GATES, B., *A Empresa na Velocidade do Pensamento: com um sistema nervoso digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GETSCHKO, D. A Internet em sua infância. In: TORQUATO, Cid, Org. *E-Dicas: desvirtualizando a nova economia*. São Paulo: Usina do Livro, 2002, p.32-39.

GOIDANICH, M. E. *Consumo e cidadania: a publicidade e a identidade do adolescente*. (Dissertação). Curso de Mestrado em Educação – área de Educação e Comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

GOLDBERG, I. *Just click no*. New York Magazine, 13 January 1987 quoted in Ivan Goldberg, "Ivan Goldberg discusses internet addiction", Dr. Ivan's depression central, 7 december 1998. Disponível em: www.psychom.net/iasg.html. Acesso em: 11 outubro 2002.

GOMES, L. Droga de Internet: psicólogos americanos advertem - o mundo *on-line* pode fazer mal à saúde e até acabar com a vida. *Revista Istoé*, n.º 1429, 19 de fevereiro de 1997. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/ciencia>. Acesso em: 21 ago. 2001.

GONÇALVES FILHO, C. G.; SOARES, F. C.; ALBERTO, C.; SANTO, N. C. E. *Comércio eletrônico na Internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor*. ENANPAD, XXII Encontro da ANPAD, 1998. Foz do Iguaçu/ PR., 27 a 30 set. Disponível em: <http://orion.planetarium.com.br/ebusiness/comelet>. Acesso em 02 de outubro de 2000.

GONZALES, N. A. *Internet addiction disorder and its relation to impulse control*. A thesis submitted to the College of Graduate Studies Texas A&M University – Kingsville in partial fulfillment of the requirements for degree of Master of Science, Psychology, 2002. Disponível em: wwwlib.umi.com/dissertations. Acesso em: 14 outubro 2002.

GREENFIELD, D. N. & The Center for Internet Studies. *The internet: how it has changed your life*. In. *Virtual addiction: Help for Netheads, cyberfreaks and those that love them*. Oakland, Califórnia: New Harbinger Publications, 1999, Cap. 1, pp.1-8. Disponível em: <http://www.virtual-addiction.com/chapter1.htm>. Acesso em: 12 julho 2002.

GREENFIELD, D. N. *The net effect: internet addiction and compulsive internet use*. The Center for Internet Studies. Virtual-Addiction.com. Copyright, 2000. Disponível em: <http://www.virtual-addiction.com/neteffect.htm>. Acesso em: 12 julho 2002.

GRIFFITHS, M. *Does Internet and computer 'addiction' exist?: some case study evidence*. Paper presented at the International Conference of American Psychological Association, March, 1998. Disponível em: <http://www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper4/.htm>. Acesso em: 11 outubro 2002.

GROHOL, J. M. *Internet Addiction Guide*. Copyright, December, 1999. Disponível em: <http://www.psychcentral.com/netaddiction>. Acesso em: 13 outubro 2002.

GUAGLIARDI, J. A . MAZZON, J. A . POPADIUK, S. Atitudes do consumidor com relação a propaganda na cidade de São Paulo. *Revista Administração*, IA-USP, São Paulo, v.14, p.61-75, jan./ mar. 1979.

GULATI, R. GARINO, J. Cimentando tijolos com cliques. *Revista HSM Mangement*. N.23. nov./dez., 2000.p.90-100.

HAHN, H. *Dominando a Internet*. São Paulo: Makron Books, 1995.

HOFMEISTER, R. A . *Análise da Influência da Geração Digital no processo de Decisão de Compra de Seus Pais Através da Internet*.⁴⁵ (Dissertação) Programa de Pós-Graduação em administração. Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

HOLMES, L. *What is 'normal' Internet use?* Disponível em: <http://mentalhealth.miningco.com/livrary/weekly/aa10069/.htm>. Acesso em: 22 julho 2001.

HUBNER, G. B. *Comportamento: a internet e as mudanças de comportamento*. Belo Horizonte, 23 set. 1997. Disponível em: <<http://www.bhnet.com.br/bhnetnews/news06/comp06.htm>> Acesso em 11 ago. 2000.

JAY, R. *As 100 melhores idéias para ganhar dinheiro na internet*. São Paulo: Ed. Best Seller, 2000.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KENNEDY-SOUZA, B. L. Internet addiction disorder. *Interpersonal Computing and Technology (IPCT): an electronic journal for the 21st century*. July 1998, vol.6, nº1-2. Disponível em: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1998/n1-2/kennedy-souza.html>. Acesso em 13 outubro 2002.

KERLINGER, F. N. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU: EPUSP, 1980.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª edição: e adição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Título original: *Marketing Management: Millenium Edition, 2000* by Prentice Hall, Inc. Em inglês: [www. Prenhall.com/Kotler](http://www.Prenhall.com/Kotler).

⁴⁵ Dissertação de mestrado realizada sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

LEVINE, J. R. *Internet Para Leigos*. 2ª. ed. São Paulo: Berkeley, 1995.

LÉVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed.34, 1996.

LONDON, J. Um balanço ponto-com. *Revista de negócios Exame*. São Paulo, 3 ed. n.3, p.80, dez-2000.

MACHADO, I. Viciados em Internet. *Folha de São Paulo*: 11/02/1998. Caderno de informática, p.8

MARCONI, M. de A. ; LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCOVITCH, J. *A universidade impossível*. São Paulo: Futura, 1998.

MARSIAJ, A . As especificidades da internet e seus números. In: TORQUATO, Cid, Org. *E-Dicas: desvirtualizando a nova economia*. São Paulo: Usina do Livro, 2002, p.177-186.

MARTIN, C. *O futuro da Internet*. São Paulo: Makron Books, 1999.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYA, P. C. C. *Hábitos de uso de cartão de crédito como instrumento de pagamento*. Rio de Janeiro, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas, área de Marketing). Departamento de administração, PUC-Rio.

MAYA, P. C. C. Atitude do eleitor para com candidatos à presidência do Brasil em 1989: uma pesquisa científica. *Anais do XIV Encontro Anual da Anpad*, Florianópolis, v.5, p.57-76, 1990.

MAYA, P. C. C. *Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra: um estudo no Shopping Leste Av. Aricanduva*. São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Administração de Empresas, área de Marketing). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

MAYA, P. C. C. Consumidor, shopping Center e varejo. *Revista de Negócios da FURB* (Fundação Universidade Regional de Blumenau). Blumenau, ano 1, n. 1, p.65-66, dez. 1995.

MAYA, P. C. C. Internet muda hábitos de consumidor. *AN Capital*, 23/11/1998.p.4

MELLO, M. H. *O Mundo na e da Internet: o que acontece nesse mundo?* Disponível em: <http://abrapsmol.com.br>. Acesso em 26 Set. 2000.

MELLO, M. H. *Viciados em Internet*. Disponível no *site* da Universidade Federal de Santa Maria: <http://www.inf.ufsm.br>. Acesso em 20 de agosto de 2001.

MODAHL, M. *Agora ou nunca: reinventando a empresa para vencer na internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MORAIS, J. Armadilha Digital. *Super Interessante*, São Paulo: Abril, ano 14, nº10, p.64 – 70, out. 2000.

MOTTA, P. R. *Transformação Organizacional: a teoria e a prática de inovar*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. , 1999.

MOYANO, C. M. *Atitudes face as emissoras de rádio CX20 Montecarlo e CX30 La Radio, na cidade de Montevideo: uma operacionalização do Modelo de Fishbein*. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1986.

MOYANO, C. M. *Segmentacion Actitudinal del Ama de Casa – SAAC*. *Anais do XIV Encontro Anual da Anpad*, Florianópolis, v.5, p.11-24, 1990.

NEVES, Janaína Baêta. *Atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico: uma pesquisa qualitativa e quantitativa na região metropolitana da Grande Florianópolis (SC)*⁴⁶. Florianópolis, 2001. Dissertação (mestrado em Administração, área de Políticas e Gestão Institucional – Marketing). UFSC/CSE, CPGA.

NICKELES, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. 1ªed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. *Na Malha da Rede: os impactos íntimos da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

⁴⁶ Dissertação de mestrado realizada sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.

NIELSEN/NETRATINGS – Disponível em: <[http:// www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)>

NOGUEIRA, C.; VARGAS, N. A Radiografia da Internet Brasileira. *Veja*, São Paulo: Abril, ano 33, nº43, p.136 – 141, out.2000.

PARENTE, A. (org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993.

PETRIE, H.; GUNN, D. *Internet "addiction": the effects of sex, age, depression and introversion*. Paper presented at the British Psychological Society London Conference 15 December 1998. Disponível em: <http://phoenix.herts.ac.uk/SDRU/helen/inter.html>. Acesso em: 30 julho 2002.

PIMENTA, M. de F. *Comércio Eletrônico – Tendências*. (Monografia) Faculdade de Engenharia Elétrica e Computação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas: 1998. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/courses/IA368F/1s1998/Monografias/fatima.html>> Acesso em: 02 out. 2000.

PRADO, O . Z. *Pesquisa Internet e Comportamento – um estudo exploratório sobre as características de uso da Internet, uso patológico e sobre a pesquisa on-line*. São Paulo: 1998. (Trabalho de Conclusão de Curso) Faculdade de Psicologia, Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <www.netpesquisa.com> Acesso em: 14 ago. 2000.

QUEIROZ, L. H. de. *Atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis: uma pesquisa qualitativa e quantitativa tendo em vista o ano 2000*⁴⁷. Florianópolis: 1999. (Trabalho de Conclusão de Estágio – área de Marketing) Departamento de Ciências da Administração, Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina.

QUELCH, J. *Comportamento de compra: pesquisando, entendendo e analisando o cliente*. Fita de vídeo da coleção: Introdução ao marketing – competindo no século XXI. University Access, Inc. (EUA), 2000.

REED, L. K. *A technological dis-ease: scientific discourses, mass media, and the 'truths' about 'computer-addiction'*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for degree of Doctor of Philosophy in Communications in the Graduate College of the University of Illinois, Urbana-Champaign, 2000. Disponível em: <http://wwwlib.umi.com/dissertations>. Acesso em: 01 maio 2001.

⁴⁷ Trabalho realizado sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. A fidelidade na Internet. *Revista HSM Management*. 28 set./out. 2001. pp.76-84.

ROBINS, S. P. *Comportamento organizacional*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHON, J. P. *La cyberdépendance*. 2000. Disponível em: <http://www.psynternaute.com>. Acesso em: 12 out. 2002.

RODRIGUES, A. *Estudos em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 1979.

SELLTIZ et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. 2ª.ed. brasileira. São Paulo: EPU, 1987.

SENGE, P. *A dança das mudanças*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A. ; KRISHNAN, B. C. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. C. L. ; PAULA, E. R.; MORAES, M.A. ; GONÇALVES, C. A. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. *Caderno de pesquisas em administração*. Programa de Pós-graduação em Administração da FEA/USP – vol.00, n. 00 (jul./dez. 1994). São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 1994.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 2. ed. Needham Heights, Massachusetts, 1994.

SOUZA, R. R. *Aprendizagem colaborativa em comunidades virtuais*. (Dissertação de mestrado) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2001. Disponível em: <http://www.sea.pucminas.br/html/disciplinas/slidesIF/dissertação/cap3.htm>. Acesso em: 20/09/2001.

THOMPSON, S. *Internet Connectivity: addiction and dependency study*. Paper was accepted at the Association for Education in Journalism and Mass Communications (AEJMC) Conference in Chicago in Summer 1997. Portions of it also have been published in the Pennsylvania State University McNair Journal, Summer 1997 and *on-line* at Psychomedia, Spring 1998. Disponível em: <http://w8r.com/iads>. Acesso em 30 julho 2002.

TREPPER, C. & Microsoft. *Estratégias de e-commerce*. 1ªed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VENETIANER, T. *Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VIEIRA, B. L. A.; NIQUE, W. M. Comércio eletrônico via internet: entendendo a internet como canal de compra. ENANPAD, XXIII Encontro da ANPAD, Foz do Iguaçu/PR: 19 a 24 set., 1999. Disponível em: <http://www.informal.com.br/artigos/MKT26.html>. Acesso em: 15 outubro 2001.

VILLAS, M. V.; CAMPOS, R. D. *A Internet no Brasil: histórico, descrição e orientação para utilização*. In: LAQUEY, T.; RYER, J. C. *O manual da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.p. 251-262.

WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1986.

YOUNG, K. S. *Internet can be as addicting as alcohol, drugs and gambling, says new research*. American Psychological Association *on-line* – APA. 1996a. Disponível em: <<http://www.apa.org/releases/internet.html>> Acesso em 29 out. 2000.

YOUNG, K. S. *Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder*. Published in *CyberPsychology and Behavior*, vol.1, n.3, p.237-244; Paper presented at the 104th annual meeting of the American Psychological Association, Toronto, Canada, August 15, 1996b. Disponível em: www.netaddiction.com. Acesso em: 02 julho 2002.

YOUNG, K. S. *Caught in the net: how to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1998.

YOUNG, K. S. *Caught in the net: how to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery*. Resumo disponível em: <<http://www.netaddiction.com/addictive.htm>> Acesso em 03 out. 2000.

BIBLIOGRAFIA

GIL, A . C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*.4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Normas para apresentação de trabalhos. Universidade Federal do Paraná. Biblioteca Central. 5. ed. Curitiba: ed.da UFPR, 1995.

SANTOS, A . R. dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 2.ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1999.

SELLTIZ, C.; JAHODA; DEUTSCH; COOK. *Construção de questionário e processo de entrevista*. In: Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: EPU, 1987. Apêndice C – pág 613 à 657 .

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada a administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

ANEXO - Questionário sobre o consumidor e a Internet

QUESTIONÁRIO SOBRE O CONSUMIDOR E A INTERNET

Questionário nº _____

Caro(a) aluno(a):

Esta pesquisa sobre atitude de alunos das últimas fases do Curso de Graduação em Administração e Curso de Graduação em Ciências da Computação, com relação ao uso da Internet, é um pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração – área de Marketing – pela Universidade Federal de Santa Catarina. Ao participar desse questionário, você estará contribuindo com o estudo do pesquisador, com a comunidade científica e com a sociedade em geral. Sendo assim, sua colaboração é muito importante, e como os resultados serão utilizados para fins acadêmicos, não é preciso que você se identifique. Caso necessário, favor utilizar o verso da folha.

Muito Obrigada

1. Você conhece a Internet?

1.1 () Sim

1.2 () Não (*Se você respondeu “Não”, não há necessidade de responder as demais questões e muito obrigada pela sua participação*)

2. Que atividade você acredita ser possível realizar pela Internet?

(pode assinalar mais de uma alternativa)

2.1 () Navegar em *home pages* ou *sites*

2.2 () Bater papo

2.3 () Enviar e receber *e-mails*

2.4 () Contruir *home pages*

2.5 () Jogar

2.6 () Pesquisar

2.7 () Ler revistas/jornais/livros *on-line*

2.8 () Realizar operações bancárias

2.9 () Ouvir rádio

2.10 () Assistir televisão

2.11 () Fazer compras

2.12 () Participar de curso à distância

2.13 () Baixar arquivos (*fazer download*)

2.14 () Trocar arquivos (ex: mp3 - músicas)

2.15 () Locar carros

2.16 () Outro - favor especificar : _____

3. Dentre as atividades que você acredita ser possível fazer pela Internet, qual você já realizou?

(pode assinalar mais de uma alternativa)

3.1 () Navegar em *home pages* ou *sites*

3.2 () Bater papo

3.3 () Enviar e receber *e-mails*

3.4 () Contruir *home pages*

3.5 () Jogar

3.6 () Pesquisar

3.7 () Ler revistas/jornais/livros *on-line*

3.8 () Realizar operações bancárias

3.9 () Ouvir rádio

3.10 () Assistir televisão

3.11 () Fazer compras

3.12 () Participar de curso à distância

3.13 () Baixar arquivos (*fazer download*)

3.14 () Trocar arquivos (ex: mp3 – músicas)

3.15 () Locar carros

3.16 () Outro - favor especificar : _____

4. Com que frequência você gostaria de utilizar a Internet?

(assinalar uma alternativa)

4.1 () Diariamente

4.2 () Três vezes por semana

4.3 () Duas vezes por semana

4.4 () Uma vez por semana

4.5 () De quinze em quinze dias

4.6 () Uma vez por mês

5. Com que frequência você utiliza a Internet?

(*assinalar uma alternativa*)

- 5.1 () Diariamente
 5.2 () Três vezes por semana
 5.3 () Duas vezes por semana
 5.4 () Uma vez por semana
 5.5 () De quinze em quinze dias
 5.6 () Uma vez por mês

6. Você gostaria de realizar compra via Internet?

- 6.1 () Sim
 6.2 () Não (se você responder Não, pule para a questão de nº8)

7. Quais os produtos que você gostaria de comprar pela Internet?

(*pode assinalar mais de uma alternativa*)

- 7.1 () Livro
 7.2 () CD
 7.3 () DVD
 7.4 () Roupas
 7.5 () Alimentos em geral
 7.6 () Flores
 7.7 () Hardware
 7.8 () Software
 7.9 () Passagem aérea
 7.10 () Aparelhos eletrônicos
 7.11 () Carro
 7.12 () Outro – favor especificar : _____

8. Você realizou alguma compra via Internet, até agora, nos anos 2000, 2001 e 2002?

- 8.1 () Sim
 8.2 () Não (se você respondeu “Não, pule para a questão de nº 12)

9. Quais os fatores que o levam a comprar via Internet?

(*pode assinalar mais de uma alternativa*)

- 9.1 () Conveniência
 9.2 () Comodidade
 9.3 () Variedade de produtos e serviços oferecidos
 9.4 () Economia de tempo
 9.5 () Acesso 24 horas
 9.6 () Maior acesso à informações sobre produtos e serviços
 9.7 () Acesso a produtos importados
 9.8 () Serviço de entrega
 9.9 () Facilidade de encontrar o que procura
 9.10 () Serviço de apoio on-line na venda
 9.11 () Preços baixos com relação ao método tradicional de compra
 9.12 () Para me diferenciar dos que não o fazem
 9.13 () Por que pessoas conhecidas minhas também estão comprando

10. Quais os produtos que você já comprou pela Internet?

(*pode assinalar mais de uma alternativa*)

- 10.1 () Livro
 10.2 () CD
 10.3 () DVD
 10.4 () Roupas
 10.5 () Alimentos em geral
 10.6 () Flores
 10.7 () Hardware
 10.8 () Software
 10.9 () Passagem aérea
 10.10 () Aparelhos eletrônicos
 10.11 () Carro
 10.12 () Outro – favor especificar : _____

11. Com que frequência você compra via Internet?*(assinalar uma alternativa)*

- 11.1 () Diariamente
11.2 () Três vezes por semana
11.3 () Duas vezes por semana
11.4 () Uma vez por semana
11.5 () De quinze em quinze dias
11.6 () Uma vez por mês
11.7 () De seis em seis meses
11.8 () Uma vez por ano

12. Quais os fatores que o (a) levam a não querer comprar pela Internet?*(pode assinalar mais de uma alternativa)*

- 12.1 () Falta de segurança com relação aos dados fornecidos
12.2 () Dificuldade de navegar nos *sites*
12.3 () Demora para realizar conexões com a Internet
12.4 () Demora dos *sites* para realizar *download* de figuras e imagens
12.5 () Preço elevado dos produtos/serviços com relação ao método tradicional
12.6 () Pagamento obrigatório de frete
12.7 () Demora na entrega do produto
12.8 () Excesso de informações
12.9 () Ausência de meios alternativos de pagamento
12.10 () Falta de contato direto com o produto
12.11 () Outro – favor especificar: _____

13. Você pensa em estar na Internet, quando está *off-line* ou desconectado (pensa sobre suas conexões anteriores e/ou antecipa as próximas conexões)?

- 13.1 () Sim
13.2 () Não

14. Você sente necessidade de aumentar o uso do tempo em que fica na Internet a fim de alcançar satisfação com a navegação?

- 14.1 () Sim
14.2 () Não

15. Você sente uma certa incapacidade de controlar, cortar ou parar o uso da Internet?

- 15.1 () Sim
15.2 () Não

16. Você se sente inquieto, mal-humorado, depressivo ou irritado quando na tentativa de cortar ou parar o uso da Internet?

- 16.1 () Sim
16.2 () Não

17. Você permanece *on-line* (conectado) mais tempo do que o originalmente pretendido?

- 17.1 () Sim
17.2 () Não

18. Você já arriscou ou sente que arrisca a perda de significantes relacionamentos, como no trabalho, na família, amigos, por causa do tempo em que fica na Internet?

- 18.1 () Sim
18.2 () Não

19. Você mente para os membros da sua família ou amigos sobre o seu envolvimento e tempo em que fica na Internet?

- 19.1 () Sim
19.2 () Não

20. Você utiliza a Internet como uma forma de escapar de seus problemas ou aliviar angústias?

- 20.1 () Sim
20.2 () Não

1. Para cada questão, indique o grau de frequência, ao utilizar a Internet.

	Graus de Frequência				
	5 Sempre	4 Regularmente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca
Questões	Graus de frequência				
21.1. Com que frequência você sente que fica <i>on-line</i> (conectado) mais tempo do que o que você pretendia?	5	4	3	2	1
21.2. Com que frequência você deixa de lado as pessoas de sua família (ou pessoas que moram com você) a fim de gastar mais tempo <i>on-line</i> (conectado)?	5	4	3	2	1
21.3. Com que frequência você dá preferência a estar Internet, em vez de estar com seu (sua) parceiro(a) ou namorado(a)?	5	4	3	2	1
21.4. Com que frequência você forma novos relacionamentos com usuários <i>on-line</i> (da Internet)?	5	4	3	2	1
21.5. Com que frequência as pessoas que fazem parte de sua vida, reclamam de você, com relação a quantidade de tempo que você gasta <i>on-line</i> (conectado)?	5	4	3	2	1
21.6. Com que frequência suas notas ou trabalhos de escola são prejudicados por causa da quantidade de tempo que você gasta <i>on-line</i> (na Internet)?	5	4	3	2	1
21.7. Com que frequência você “checa” (<i>check</i>) seus <i>e-mails</i> antes de alguma coisa que você precise fazer?	5	4	3	2	1
21.8. Com que frequência a produtividade do seu trabalho é prejudicada por causa do tempo em que você fica na Internet?	5	4	3	2	1
21.9. Com que frequência você se defende ou esconde o que você está fazendo <i>on-line</i> (conectado), quando alguém o pergunta?	5	4	3	2	1
21.10. Com que frequência você sente que utiliza Internet como uma forma de escapar de problemas e pensamentos da sua vida?	5	4	3	2	1
21.11. Com que frequência você se encontra antecipando o momento em que ficará <i>on-line</i> novamente?	5	4	3	2	1
21.12. Com que frequência você sente medo, ao pensar que a vida sem Internet poderia ser maçante, vazia e sem alegria?	5	4	3	2	1
21.13. Com que frequência você briga ou se sente contrariado quando alguém o incomoda no momento em que está <i>on-line</i> (conectado)?	5	4	3	2	1
21.14. Com que frequência você perde o sono devido a ficar até tarde da noite plugado?	5	4	3	2	1
21.15. Com que frequência você se sente preocupado com a Internet quando está <i>off-line</i> , ou fica fantasiando (imaginando) estar <i>on-line</i> (conectado)?	5	4	3	2	1
21.16. Com que frequência você se encontra dizendo “apenas alguns minutos a mais” quando está <i>on-line</i> (conectado)?	5	4	3	2	1
21.17. Com que frequência você tenta reduzir ou cortar a quantidade de tempo que gasta <i>on-line</i> , e fracassa?	5	4	3	2	1
21.18. Com que frequência você tenta esconder o tempo, para outras pessoas ou para si próprio, em que tem estado <i>on-line</i> ?	5	4	3	2	1
21.19. Com que frequência você prefere gastar mais tempo <i>on-line</i> , em vez de sair (passear) com outras pessoas?	5	4	3	2	1
21.20. Com que frequência você se sente depressivo, mal-humorado ou nervoso quando está <i>off-line</i> , e sente que tais sentimentos deixam de existir quando você volta a estar <i>on-line</i> ?	5	4	3	2	1

2. Qual a importância que você dá, para cada característica abaixo, quando você almeja comprar pela Internet?

Graus de importância:					
5	4	3	2	1	
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Características				Graus de importância	
2.1. Segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra	5	4	3	2	1
2.2. Qualidade das informações disponíveis	5	4	3	2	1
2.3. Quantidade das informações disponíveis	5	4	3	2	1
2.4. Possibilidade de comparação de preços	5	4	3	2	1
2.5. Oferecimento de variadas formas de pagamento	5	4	3	2	1
2.6. Facilidade de localização do produto/serviço que procura	5	4	3	2	1
2.7. Qualidade dos produtos/serviços oferecidos	5	4	3	2	1
2.8. Variedade de ofertas de produtos/serviços	5	4	3	2	1
2.9. Facilidade de navegação	5	4	3	2	1
2.10. Economia de tempo	5	4	3	2	1
2.11. Comodidade	5	4	3	2	1
2.12. Tempo de entrega dos produtos/serviços	5	4	3	2	1
2.13. Oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local	5	4	3	2	1
2.14. Possibilidade da realização de compras a qualquer hora	5	4	3	2	1
2.15. Ausência de pressão psicológica por parte do vendedor	5	4	3	2	1
2.16. Prazer proporcionado pela compra via Internet	5	4	3	2	1
2.17. Atendimento personalizado	5	4	3	2	1

3. Para as frases abaixo, indique o grau de concordância, ao desejar comprar pela Internet.

Graus de concordância					
5	4	3	2	1	
Concordo Muito	Concordo	Indiferente	Concordo Pouco	Não Concordo	
Frases				Graus de concordância	
23.1. Ter garantia de segurança no uso do cartão de crédito, me motiva a comprar pela Internet.	5	4	3	2	1
23.2. A disponibilidade de informações de qualidade sobre produtos/serviços, me estimulam a realizar compras virtuais.	5	4	3	2	1
23.3. A quantidade das informações disponíveis, fazem com que eu deseje comprar.	5	4	3	2	1
23.4. Sou motivado (a) a comprar pela Internet pela possibilidade de poder comparar preços.	5	4	3	2	1
23.5. Me sinto estimulado (a) a comprar pela Internet, pela variedade de formas de pagamento.	5	4	3	2	1
23.6. A facilidade de localizar o produto/serviço que procuro, me instiga a realizar compras.	5	4	3	2	1
23.7. A qualidade dos produtos/serviços oferecidos, me faz querer comprar pela Internet.	5	4	3	2	1
23.8. A variedade de ofertas de produtos/serviços, desperta minha vontade de comprar.	5	4	3	2	1
23.9. Sou estimulado (a) a comprar pela Internet, pela facilidade de navegação.	5	4	3	2	1
23.10. Penso que ao realizar compras pela Internet, economizo meu tempo.	5	4	3	2	1
23.11. Acho que é muito cômodo comprar pela Internet.	5	4	3	2	1
23.12. Penso que o tempo de entrega do produto/serviço comprado pela Internet é satisfatório.	5	4	3	2	1
23.13. Me sinto estimulado(a) a comprar pela Internet por esta disponibilizar produtos que não estão à venda no mercado local.	5	4	3	2	1
23.14. A possibilidade de realizar compras 24 horas por dia durante 7 dias na semana, me estimula a comprar pela Internet.	5	4	3	2	1
23.15. Acho confortável comprar pela Internet, pois não há pressão psicológica por parte do vendedor.	5	4	3	2	1
23.16. Acredito que comprar pela Internet seja algo prazeroso.	5	4	3	2	1
23.17. Ter atendimento personalizado ao comprar pela Internet, me estimula a fazê-lo.	5	4	3	2	1

24. Qual é o seu sexo? 24.1 () F 24.2 () M 25. Qual é a sua idade? _____ anos

26. Qual é o seu Estado Civil? _____

27. Além de estudante, você tem outra ocupação?

27.1 () Não

27.2 () Sim – favor especificar: _____

28. Você possui cartão de crédito?

28.1 () Não (se você respondeu “Não, pule para a questão de nº 32)

28.2 () Sim

29. Qual cartão de crédito você possui?

(pode assinalar mais de uma alternativa)

29.1 () Visa

29.4 () American Express

29.2 () Mastercard

29.5 () Outro – favor especificar: _____

29.3 () Diners

30. Com que frequência você utiliza o seu cartão de crédito? (assinalar uma alternativa)

30.1 () Diariamente

30.5 () De quinze em quinze dias

30.2 () Três vezes por semana

30.6 () Uma vez por mês

30.3 () Duas vezes por semana

30.7 () De seis em seis meses

30.4 () Uma vez por semana

30.8 () Uma vez por ano

31. Você já utilizou seu cartão de crédito para realizar alguma compra via Internet?

31.1 () Sim

31.2 () Não

32. Quais os meios de comunicação utilizados quando você busca informações sobre um produto ou serviço? (pode assinalar mais de uma alternativa)

32.1 () Revistas

32.4 () Jornal

32.2 () Televisão

32.5 () Internet

32.3 () Rádio

32.6 () Outras pessoas

33. Qual é a sua renda¹ familiar mensal? (assinalar uma alternativa)

33.1 () Até R\$200,00

33.4 () Está entre R\$1801,00 e R\$2700,00

33.2 () Está entre R\$201,00 e R\$900,00

33.5 () Está entre R\$2701,00 e R\$3600,00

33.3 () Está entre R\$901,00 e R\$1800,00

33.6 () Mais de R\$3601,00

34. Você tem algum comentário ou sugestão?

MUITO OBRIGADA

¹ Esta pesquisa toma como referência o valor da renda em Reais, e leva em consideração o salário mínimo do mês de maio de 2002, que tem seu valor igual a R\$200,00 (duzentos Reais).