

A Influência da Tecnologia nos Hábitos de Consumo de Usuários Tecnicamente Ativos

Társila Martins Costalonga¹, Márcia Cristina Valle Zanetti¹

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas
Rua Bernardo Mascarenhas, 1283 – 36.080-001 – Juiz de Fora – MG – Brasil

tarsila.costalonga@gmail.com, marcia.zanetti@ifsudestemg.edu.br

Resumo. Nos últimos anos, o comércio eletrônico brasileiro cresceu continuamente promovendo o empoderamento do consumidor e mudanças nos seus hábitos de consumo. Aspirando explorar esse viés, esse trabalho objetivou estabelecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital e identificar grupos com atitudes semelhantes, de forma a compreender como esses grupos se comportam frente as sugestões oferecidas por motores de busca *online*. Para tal, uma *survey online* foi aplicada em uma amostra não-probabilística e os dados coletados foram submetidos à técnica de análise de agrupamentos, destacando os fatores capazes de influenciar o comportamento de consumo dos grupos elencados.

Abstract. *In the past few years, e-commerce has been experiencing continuous growth in the Brazilian market, fostering consumer empowerment and changing their consumption habits. In order to explore this bias, this paper aims to establish the factors that influence digital consumer's behavior and identify groups with similar attitudes, so as to understand how these groups behave before suggestions offered by online search engines. To reach the goal, the research was performed in a non-probabilistic sample through an online survey and the data collected was submitted to the cluster analysis technique, highlighting the factors capable of influencing the consumption behavior of the listed groups.*

1. Introdução

À medida em que os avanços tecnológicos ocorrem, muitas mudanças são produzidas no meio social, ambiental e empresarial. No cenário atual, a Internet tem um papel importante para a concretização de negócios, comunicação e acesso a informação. Antes, vista apenas como uma ferramenta de apoio, hoje está integralmente presente ao redor do mundo.

A Internet se transformou em uma fonte de poder para o usuário. No cenário comercial, ela permite ao consumidor realizar pesquisas, comparar preços, descobrir alternativas, compartilhar opiniões, aprender mais sobre produtos. Da mesma forma, seu uso também é vantajoso para empresas e setores de *marketing*, que têm a possibilidade de acompanhar de perto a postura do consumidor, suas percepções acerca de sua marca e produtos, bem como suas necessidades, desejos e preferências.

As transações virtuais que acontecem por meio do comércio eletrônico se dão mediante compra, venda e troca de produtos e serviços em ambiente virtual, e no Brasil vêm experimentando crescimento constante. Somente no ano de 2016, foi movimentado R\$44,4 bilhões na modalidade de comércio eletrônico, segundo dados da Ebit (2017), empresa referência que acompanha a evolução do varejo digital no Brasil desde 2000. Já no 1º semestre de 2017 foram R\$21 bilhões movimentados, uma alta de 7,5% se comparado ao mesmo período do ano anterior, com expectativa de crescimento para o segundo semestre, devido a datas como o dia das crianças, *Black Friday* e Natal.

Enquanto isso, o número de pedidos *online* alcançou a marca histórica de 50 milhões e 25,5 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra no *e-commerce* no primeiro semestre de 2017 (EBIT, 2017).

Nesse contexto, verifica-se que o comportamento de consumo sofre modificações com o tempo e com ele, as novas formas de fazer compras. Com isso em mente, esse estudo busca compreender como se dá o comportamento e hábitos de consumo de usuários tecnologicamente ativos e o quanto a exposição à tecnologia afeta o poder de decisão do consumidor na modalidade de comércio virtual.

Para tanto, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar os construtos relacionados à influência da tecnologia em compras virtuais, bem como compreender como o uso de motores de busca *online* e as sugestões de produtos/serviços providas por eles induzem a conversões (concretização de uma compra).

A partir desse mote, são levantadas as seguintes questões de pesquisa (QP) que este trabalho pretende responder:

QP 1: Em que medida o monitoramento, recuperação e lembrete de intenções de compra não concluídas, gerenciadas pelos motores de buscas, converte-se posteriormente na concretização de uma compra;

QP 2: Como o consumidor que busca informações sobre um produto de desejo reage diante de outras sugestões de produtos similares e/ou complementares apresentadas pelos motores de busca;

QP 3: De que forma a sugestão de produtos aleatórios, gerada a partir dos motores de busca, cria no consumidor a necessidade de aquisição.

2. Revisão da Literatura

O levantamento bibliográfico desse trabalho teve como base o método utilizado por Darley, W. K *et al.*, (2015). Inicialmente, foram definidas quais bases de dados seriam usadas para pesquisa: IEEE, Science Direct, ACM e Periódicos da Capes. A seguir, foram selecionadas as palavras-chaves que serviram como fonte da pesquisa, a saber: "*consumer behavior*" AND "*online search engine*"; "*online purchasing process*" AND "*consumer behavior*". As palavras foram utilizadas de forma combinada, com o uso do conectivo "E". O passo seguinte consistiu na busca das *strings* de palavras-chave em todas as bases de dados anteriormente citadas. A pesquisa retornou, no total, 126 artigos. O passo final foi conduzido de forma a separar os artigos relevantes dos não-relevantes. Para isso, os critérios de eliminação foram: pertinência do assunto, leitura de título e abstract e período de publicação (entre 2007 e 2017). Após a filtragem, 13 artigos foram considerados e lidos. Ademais, foram selecionados 4 artigos complementares que, apesar de não indicados nos resultados das buscas, foram adicionados à bibliografia para enriquecimento da pesquisa.

A revisão da literatura foi dividida em três tópicos. O primeiro explana o surgimento do comportamento do consumidor como área de estudo, as características que afetam seu comportamento e o modelo de um processo de compras. O segundo tópico revê o surgimento do comércio eletrônico, seu impacto na sociedade moderna e como as buscas por produtos e serviços são conduzidas no ambiente *online*. Por último, o terceiro tópico engloba a tecnologia, sua associação com o comportamento do consumidor *online* e os inúmeros fatores que influenciam seu comportamento de compra, baseado em todos os autores lidos.

2.1 O Comportamento do Consumidor

O início do estudo sobre o comportamento do consumidor data a primeira metade do século XX e surgiu da necessidade de compreender e prever a reação dos indivíduos diante de anúncios. Até aquele momento, acreditava-se que as decisões eram tomadas de forma racional: o consumidor possuía informações precisas sobre as alternativas de compra e as utilizava para fazer a melhor escolha (ROBERTSON *et al.*, 1984 *apud* OLIVEIRA, E. C., 2007).

Contudo, percebe-se uma mudança nessas concepções. Hoje, o estudo do comportamento do consumidor é entendido como um processo contínuo, que envolve desde a seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências destinados a atender à necessidade e/ou satisfazer um desejo (SOLOMON, 2016).

Mas antes que o estudo do comportamento do consumidor adquirisse o *status* de ciência que lhe é conferido hoje, diversas áreas contribuíram para a construção dessa esfera. A contribuição da Psicologia, por meio do estudo do indivíduo e das teorias psicanalistas de Freud, buscava explicar a motivação humana e destacar o papel do inconsciente. A Economia trazia a visão de que o consumidor procurava maximizar a utilidade e satisfação pelo menor custo. Enquanto a Sociologia afirmava a influência sofrida pelos grupos nos quais o indivíduo pertencia (ROBERTSON *et al.*, 1984 *apud* OLIVEIRA, E. C., 2007).

Os autores Merlo e Ceribeli (2014) investigaram uma série de teorias que buscava compreender a origem da motivação humana e sua relação com os desejos escondidos e inconscientes no consumidor. Algumas delas, consideradas de relevância para esse trabalho, são apresentadas a seguir.

A teoria motivacional de McClelland (1955 *apud* Merlo e Ceribeli (2014)) desenvolveu um modelo de 3 necessidades motivacionais: realização, afiliação e poder, sempre variando com o gênero, idade e cultura de cada pessoa. A teoria dos valores de consumo, proposta por Sheth, Gross e Newman (1991 *apud* Merlo e Ceribeli (2014)), propõe que a escolha do consumidor é baseada em 5 valores: funcional, social, emocional, epistêmico (relativo às bases do conhecimento humano) e condicional. Já Tauber (1972 *apud* Merlo e Ceribeli (2014)), classificou as motivações de compra em: pessoais (divertimento, autossatisfação, tendências) e sociais (comunicação, *status*, autoridade, prazer de negociar e influência dos pares).

A ideia que todas essas teorias trazem em comum é que a partir da identificação dos fatores internos e externos que agem sobre cada ser humano, é possível analisar suas motivações e desejos a fim de acompanhar e conduzir seus processos de escolha e compra.

Para este trabalho, a linha epistemológica adotada foi a proposta por Philip Kotler e Gary Armstrong (2007), que estabeleceram um modelo sobre o conjunto de fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Este modelo é dividido em duas vertentes: as características do comprador que influenciam seu comportamento e o processo de decisão de compra. Cada uma dessas etapas é, brevemente, descrita a seguir.

2.1.1 Características que afetam o comportamento do consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 2007)

Conforme exposto na Figura 1, as características que influenciam o comportamento do consumidor, segundo o modelo de Kotler e Armstrong (2007), foram agrupadas em fatores Sociais, Culturais, Pessoais e Psicológicos, a saber.



Figura 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (2007)

Os fatores sociais dizem respeito aos pequenos grupos de referência e associação, a família, posição social, *status* e, nos últimos anos, interação através das redes sociais.

Solomon (2016) afirma que "A cultura é a personalidade de uma sociedade". Ela abrange tanto ideias abstratas quanto bens tangíveis. Portanto, não se pode compreender o consumo sem levar em conta o contexto cultural.

Os fatores pessoais incluem as características pessoais do consumidor, são elas: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Por último, dentre os fatores psicológicos destacam-se motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. De forma geral, são os valores que cada pessoa carrega consigo.

2.1.2 Processo de decisão de compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2007)

O modelo do processo de decisão de compra proposto por Kotler e Armstrong (2007) é composto de cinco estágios, onde cada um deles representa um momento, como mostra a Figura 2 a seguir.

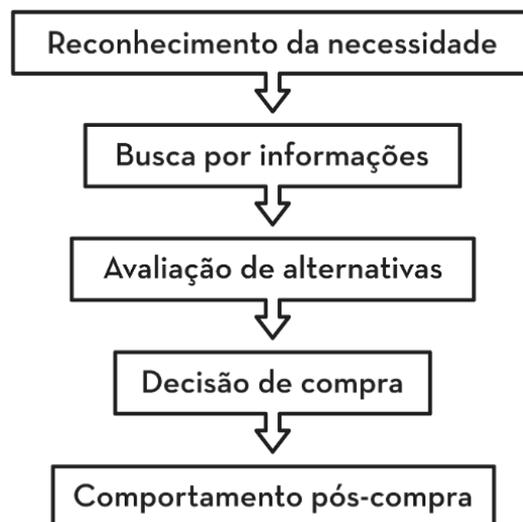


Figura 2. Processo de decisão de compra. Kotler e Armstrong (2007)

Na primeira etapa, ocorre o reconhecimento da necessidade ou problema. Esta pode ser acionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos se referem as necessidades fisiológicas da pessoa, como fome, sede, abrigo. Enquanto os estímulos externos, vêm de fontes terceiras, como um comercial.

Na busca por informações, o consumidor vai à procura de dados para auxiliá-lo, posteriormente, na tomada de decisão. As fontes da pesquisa podem ser variadas: comerciais, amigos, vizinhos, em lojas, na Internet, etc.

A etapa de avaliação das alternativas pode exigir grande esforço. É o momento em que o consumidor vai processar todas as informações reunidas e analisá-las. Cada pessoa avalia os atributos de um produto sob os critérios que considera importante.

Uma vez que o consumidor já avaliou suas possibilidades, cria-se a intenção de compra, seguida da concretização da compra.

O estágio de comportamento pós-compra fecha o ciclo no processo de decisão de compra e é esta etapa que vai dizer, após a experimentação do produto ou serviço, se realmente aquilo que o consumidor escolheu atende a sua expectativa, ou mesmo a supera.

2.2 O Comércio Eletrônico

Em meados da década de 90, a Internet dava os primeiros passos em sua utilização para fins comerciais. Com a rápida e constante evolução das tecnologias, surgiu o comércio eletrônico – que configura a compra, venda e troca de produtos e serviços em ambiente virtual – cujo objetivo era de complementar as transações das empresas, eliminar intermediários da cadeia de suprimentos e promover a globalização da economia (FIGUEIREDO, I. L., 2009).

As formas mais comuns de realização de comércio eletrônico foram classificadas, segundo a relação de compra e venda como B2C, B2B, C2C e C2B. O primeiro, *Business to Consumer* – de empresa para consumidor – é a principal ocorrência de comércio *online*, dá-se quando uma empresa vende para o consumidor final, uma pessoa física. Em seguida, *Business to Business* – de empresa para empresa, ocorre quando empresas vendem para outras empresas. O formato, *Consumer to Consumer* – de consumidor para consumidor – abrange consumidores finais vendendo e trocando experiências, ideias e opiniões entre eles. Por último, a modalidade *Consumer to Business* – de consumidor para empresa – possibilita que os compradores em potencial se aproximem das empresas, iniciem uma compra, descubram sobre um produto ou mesmo ofereçam sugestões e perguntas às empresas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Hoje, o comércio eletrônico rompe barreiras, sejam elas culturais, geográficas ou temporais, facilitado às pessoas o acesso a novos produtos e serviços. Sua tendência é continuar crescendo a cada dia, uma vez que a Internet nunca deixará de evoluir, devido a total dependência atrelada a ela na sociedade moderna.

Muitos dos processos de compra *online* começam pela busca do produto. Atualmente, o uso da Internet para buscar informações, junto com o serviço de *email*, é a atividade mais realizada na *web* (FLAVIÁN-BLANCO, C. *et al.*, 2011). Diversos *sites* podem ser utilizados para pesquisa. Nesse trabalho, a referência adotada é o buscador Google, visto que é o *website* mais visitado do mundo (ALEXA, 2017).

Os motores de busca ou ferramentas de pesquisa são *websites* cuja principal função é retornar dados relevantes à pesquisa realizada pelo usuário. Geralmente feita em formato de palavras-chave, a pesquisa do usuário é submetida a gigantesca base de dados do Google, onde cada página *web* encontrada está categorizada e indexada. Nesse momento, o sistema inicia a busca nos índices a procura de todos os *sites* que contenham os termos da pesquisa. Feito isso, ocorre o ranqueamento dos resultados, ou seja, são utilizados diversos algoritmos e mais de 200 fatores considerados para a classificação de um *website*. Com a melhor combinação gerada, os resultados são exibidos para o usuário, por ordem de relevância (GOOGLE, 2017). Segundo a iProspect (2006), principal agência de *marketing* de desempenho digital do mundo, em estudo divulgado no mesmo ano, 62% dos usuários clicam em resultados contidos na primeira página dos resultados de busca.

Ademais, sistemas de recomendação vêm, cada vez mais, explorando o uso de filtros colaborativos, técnica que seleciona itens personalizados baseado nos interesses dos usuários. Esses anúncios são exibidos das mais diversas formas: *banners* em redes sociais, recebimento de *e-mails* promocionais, *pop-ups*, etc (KOTLER E

ARMSTRONG, 2007). Tendo em mente explorar as buscas realizadas pelo usuário, percebe-se nesse nicho um potencial mercado por parte das empresas para investir no estabelecimento de sua presença *online*.

2.3 O Consumidor e a Internet

Este tópico busca relacionar os fatores identificados como influenciadores do comportamento do consumidor e a tecnologia, tendo como base o referencial teórico dos artigos revisados para este trabalho. Conforme mostra a Tabela 1, os autores foram agrupados de acordo com o fator comum que cada um deles explorou em suas pesquisas.

Tabela 1. Levantamento bibliográfico das principais pesquisas sobre fatores que afetam intenção de compra *online*. Elaboração própria.

Autores	País	Fator
Hug, M. et al (2013)	Suíça	
Lee, C. H. et al (2011)	Malásia	Credibilidade (da marca e produto)
Watabe. K e Iwasaki, K. (2007)	Japão	
Chen, J. et al. (2015)	China	
Flavián-Blanco, C. et al (2011)	Espanha	
Holland e Mandry (2013)	Reino Unido	
Kotler e Armstrong (2007) 12ed.	EUA	Fatores pessoais (experiência do usuário, percepção de economia de tempo, de utilidade do produto, segurança e privacidade oferecida pelo site)
Lauraéus, T. et al. (2015)	Finlândia	
Michael Solomon (2016) 11ed.	EUA	
Ariff, Mohd S. M, et al (2013)	Malásia	
Hug, M. et al (2013)	Suíça	
Chen, J. et al. (2015)	China	Atributos do site (design, disposição de informação, navegabilidade, serviços pós-compra)
Geraldo, G. e Mainardes E. (2017)	Brasil	
Watabe. K e Iwasaki, K. (2007)	Japão	
Kotler e Armstrong (2007) 12ed.	EUA	
Lim et al. (2015)	Malásia	Fatores culturais (classe social, influência de grupos)
Michael Solomon (2016) 11ed.	EUA	
Geraldo, G. e Mainardes E. (2017)	Brasil	
Lauraéus, T. et al. (2015)	Finlândia	Preço (Promoções/Descontos)
Lim et al. (2015)	Malásia	

2.3.1 Credibilidade:

O fator credibilidade, ou reputação da marca, pode ser definido como a percepção do consumidor do quanto a companhia zela por seu bem estar, e tem uma influência positiva para a intenção de compra *online*, segundo Lee *et al.*, (2011). No estudo feito por Hug *et al.*, (2013), na Suíça, foi investigado o papel dos *sites* como fonte de credibilidade para a inserção de anúncios e a efetividade que eles podem ou não gerar. Os experimentos conduzidos levaram a conclusão de que quanto maior a credibilidade da marca do produto, maior a credibilidade atribuída ao anúncio, efeito significativo percebido também para a intenção de compra. Corroborando essa afirmação, Smith e Brynjolfsson (2001) *apud* Watabe, K e Iwasaki, K (2007) afirmam que a marca do produto é um importante fator de escolha para o consumidor e acaba sendo atrelada à credibilidade do varejista.

2.3.2 Fatores Pessoais:

Diversos estudos consideram a autoimagem – conceito que uma pessoa tem de si mesma - um importante fator pessoal de influência no comportamento de compra, isto porque muitos consumidores tendem a escolher uma marca cuja personalidade corresponda à sua própria (SOLOMON, 2016; KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Por consequência, as emoções estão diretamente ligadas ao comportamento de compra. Em estudos realizados na Espanha, a experiência do usuário, habilidades cognitivas e percepção são verificadas como grandes motivadores no comportamento de busca *online* (FLAVIÁN-BLANCO, C. *et al.*, 2011). Ou seja, basicamente é mais importante para o consumidor sentir que sabe o que está fazendo, do que fazer a melhor escolha de fato (LAURAEÚS, T. *et al.*, 2015).

Quando se trata de influências sofridas pelo consumidor, Chen, J. *et al.*, (2015) conclui que para consumidores considerados pouco influenciáveis pela opinião de terceiros, informações sobre um produto vinda dos *sites*, como: anúncios, promoções e serviços pós-compra têm um papel importante para a formação de opinião em relação à marca. Outro fator a ser considerado é a noção de privacidade e segurança. A falta de confiança reduz o envolvimento com o comércio eletrônico, pois o consumidor está menos inclinado a usar canais de busca e compra *online* onde o risco percebido é maior (HOLLAND e MANDRY, 2013).

2.3.3 Atributos do site

Os atributos dos *sites* mostram-se componentes fundamentais nas relações de comércio eletrônico. Para Geraldo e Mainardes (2017), a atitude e intenção de compra do consumidor variam conforme a percepção da interface do *site* e usabilidade, fazendo com que o ambiente virtual se torne tão ou mais atrativo que o próprio produto.

O design dos *websites*, a navegação, qualidade do conteúdo e rapidez são fatores importantes para a satisfação do usuário, e quando satisfeitos, elevam o nível de envolvimento com comércio eletrônico. As variáveis privacidade e segurança também afetam positiva e significativamente o comportamento de compra *online* (ARIFF *et al.*, 2013).

Em relação à credibilidade do *site*, anúncios inseridos em *sites* classificados como ‘dignos de confiança’ foram percebidos com críveis pelos usuários (HUG *et al.*, 2013). As promoções, serviço pós-compra, anúncios, e descrição do produto contidas nos *websites* impactam positivamente no processo de tomada de decisão, segundo Chen, J. *et al.*, (2015), bem como a informação disponível sobre o produto, preço oferecido, em vantagem a lojas físicas, e a conveniência, caracterizada pela percepção de economia de tempo e esforço, são fatores positivos constatados para compra *online* nos estudos de Watabe, K e Iwasaki, K (2007).

2.3.4 Culturais (classe social, influência de grupos)

A cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de um indivíduo e sua influência sobre o comportamento de compra varia muito de país para país (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Tudo o que é consumido é afetado pelo fluxo e refluxo da moda e cultura popular. Os valores culturais mais enraizados de uma sociedade ditam os tipos de produto e serviço que o consumidor procura ou evita (SOLOMON, 2016). Nos estudos de Lim *et al.*, (2015) é evidenciado que a família, amigos, mídia e norma subjetiva (pressão social percebida para a realização de um comportamento) influenciam significativamente a intenção de compra.

2.3.5 Preço (Promoção/Descontos)

O fator preço é sempre considerado, não importa o perfil do consumidor em questão, e junto com qualidade, afetam diretamente a satisfação do consumidor em compras *online* (LAURAEÚS, T. *et al.*, 2015). De acordo com Ahmed (2012) *apud* Lim *et al.*, (2015) o preço atrelado a qualidade e durabilidade do produto, são os principais aspectos de decisão de compra em países desenvolvidos, mas estas considerações variam para países

em desenvolvimento. Em relação a promoções e descontos os autores Geraldo e Mainardes (2017) destacam o recebimento de promoção personalizada como uma das mais rentáveis. Portanto, essas pesquisas atestam a hipótese de que promoção é um fator significativo para a intenção de compra *online*.

3. Metodologia

Para atingir o objetivo geral de compreender o comportamento e hábitos de consumo de usuários tecnologicamente ativos e a influência da exposição à tecnologia no poder de decisão do consumidor virtual foram seguidas as etapas metodológicas explicitadas a seguir.

Seguindo estudos anteriores que também analisaram os fatores de influência sobre o consumidor em ambientes virtuais, (GERALDO E MAINARDES, 2017; ARIFF *et al.*, 2013; WATABE, K e IWASAKI, K, 2007), os dados coletados para essa pesquisa foram obtidos por meio de uma *survey online*. Em sua grande maioria, as questões expostas na coleta de dados foram baseadas em questionários previamente testados e aplicados em outras pesquisas, conforme explicitado na seção de anexos.

A *survey* foi elaborada e disponibilizada por meio da ferramenta *Google Forms*. A coleta de dados foi dividida em 3 seções. Na primeira, validou-se a concordância da participação na pesquisa conforme os termos éticos adotados por meio da seleção da opção “Concordo”. A segunda seção, composta de 4 questões pessoais e 1 de verificação, validou se o respondente já havia efetuado compras pela Internet. Por fim, a terceira seção, disponibilizada somente para respondentes com prática de compras *online*, apresentou 18 questões, cujas opções de respostas seguiram a escala Likert de 5 pontos de concordância, variando numericamente entre 1, “Discordo Totalmente”, e 5, “Concordo Totalmente”.

A amostra populacional foi selecionada com base no critério de o respondente ser usuário ativo de tecnologia e ter realizado ao menos uma compra *online*, em qualquer período. A justificativa para tanto é de que pessoas com aversão à tecnologia não poderiam ser analisadas de tal forma a alcançar os resultados pretendidos. A afirmação anterior se sustenta no Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), proposto por Davis (1989) que avalia os fatores para a aceitação de uma nova tecnologia e conclui que os fatores: utilidade e facilidade percebida possuem um efeito direto e positivo na intenção de uso de computadores. Uma vez que a amostra selecionada tem contato rotineiro com ambientes digitais, também é válido acrescentar que aplicar o questionário de forma *online* não representa viés para a pesquisa.

A fim de validar a *survey* e produzir uma versão consolidada, sem dúvidas ou ambiguidades nas questões, foi conduzido um questionário de teste com 10 indivíduos selecionados de acordo com o círculo de contatos da pesquisadora. Essa amostra foi composta de 5 homens e 5 mulheres, entre 18 e 44 anos, com graus de instrução variando de Ensino Superior (cursando) até Mestrado e que atenderam aos filtros de seleção mencionados no parágrafo anterior. As sugestões recebidas combinaram a reformulação de frases e a alteração de perguntas abertas para intervalos de valores. Além disso, foi pedido ao usuário que inserisse uma estimativa do tempo necessário para concluir o questionário. O tempo médio de resposta e as demais sugestões descritas antes foram inclusas na elaboração da versão final do questionário.

Esta pesquisa foi aplicada entre os dias 08 e 20 de novembro de 2017, na forma de um questionário estruturado exclusivamente *online* (vide anexo). A técnica de seleção não-probabilística utilizada foi a seleção por Bola de Neve, onde indivíduos selecionados aleatoriamente para a participação, encaminhavam o questionário a outros e assim sucessivamente, de forma a ampliar o total de respondentes.

Uma vez coletados os dados, foram executadas as técnicas de análise multivariada de dados descritas a seguir. Todo processamento foi feito no software estatístico SPSS e no Excel.

O primeiro passo foi a compatibilização dos dados, retirando da amostra os registros que não atenderam ao critério de aceitação e participação da pesquisa. Do total de 286 respostas coletadas, 7 foram desconsideradas, totalizando a seleção em 279 registros válidos.

Posteriormente, os dados foram validados quanto a normalidade, por meio do teste estatístico de Kolmogorov-Smirnov, que identificou a distribuição normal dos dados coletados. Os dados também foram verificados quanto a homocedasticidade pelo teste de Levene, com objetivo de avaliar a variância de cada variável métrica em relação a uma variável não-métrica, no caso, escolheu-se a variável sexo. A maioria dos elementos testados se comportou de forma homocedástica.

A técnica de tratamento dos dados utilizada foi a análise de agrupamentos. De acordo com Hair *et al.*, (2009) a análise de agrupamentos é um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo classificar objetos – sendo esses, pessoas, produtos, etc – segundo suas características comuns em relação à variável especificada pelo pesquisador, e então agrupá-los em um conjunto baseado na proximidade. A partir do reconhecimento de padrões, os elementos com perfil semelhante são agregados em um mesmo grupo ou cluster, apresentando alta homogeneidade interna, enquanto de um grupo para o outro, apresenta alta heterogeneidade externa, ou seja, para uma classificação bem sucedida, diferentes grupos estarão graficamente distantes e elementos de um mesmo grupo estarão próximos. Para determinar os agrupamentos fez-se uso de métodos hierárquicos e não-hierárquicos.

Os algoritmos que utilizam o método hierárquico de Ward funcionam de forma repetitiva, calculando as distâncias entre os coeficientes de aglomeração, para agregar as variáveis semelhantes em um mesmo cluster. De acordo com a análise feita, a melhor configuração verificada para a amostragem foi de 3 clusters.

A partir desse resultado, os dados foram submetidos ao algoritmo não-hierárquico *K-means*, cujo objetivo é fornecer uma classificação baseada nos próprios dados. O algoritmo roda repetidamente, calculando a distância de cada elemento em relação aos 3 clusters definidos no passo anterior, até que cada elemento faça parte de apenas um cluster.

Por último, foi executada a análise de variância multivariada (MANOVA). Executada quando existem mais de duas variáveis dependentes, no cenário deste trabalho são 3, a MANOVA examina o efeito e relação das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes (HAIR *et al.*, 2009).

4. Análise dos Dados

A análise de dados foi separada em 3 sessões de forma a facilitar o raciocínio e entendimento dos dados. Inicialmente foi investigado o perfil dos respondentes. Depois, a análise de clusters em função de cada um dos construtos e por fim, a verificação de como cada cluster se comporta em relação às questões de pesquisa.

4.1 Perfil dos Respondentes

A caracterização da amostra, apresentada na Tabela 2 identificou uma pequena predominância de participação feminina, cerca de 15 mulheres a mais. Também é possível concluir que se trata de uma amostra populacional jovem, quase 41% do total de participantes têm até 24 anos, seguidos de participantes com até 34 anos, que correspondem à 36,9%. No que diz respeito ao grau de escolaridade, a maior porcentagem corresponde aos participantes que ainda estão cursando o Ensino Superior,

com 41,9% do total, seguido daqueles com Ensino Superior completo, que representam 23,66%.

Tabela 2. Caracterização da amostra populacional. Elaboração própria.

Atributo	Perfil	Quantidade	Proporção
Gênero	Feminino	147	52,7%
	Masculino	132	47,3%
Faixa Etária	Até 24 anos	113	40,50%
	De 25 a 34	103	36,92%
	De 35 a 44	42	15,05%
	De 45 a 54	12	4,30%
	Acima de 54	9	3,23%
Grau Escolaridade	Ensino Médio (cursando)	4	1,43%
	Ensino Médio (completo)	23	8,24%
	Superior (cursando)	117	41,94%
	Superior (completo)	66	23,66%
	Especialização (Pós, MBA e outros)	55	19,71%
	Mestrado	9	3,23%
	Doutorado	5	1,79%

4.2 Clusters em função dos construtos

Com a intenção de analisar os diferentes comportamentos de cada cluster elencado, nessa seção buscou-se relacionar como esses clusters se comportam em relação a cada um dos construtos levantados pela revisão da literatura.

4.2.1 Cluster 1:

O cluster 1 foi formado pelo agrupamento de 69 respondentes, cujas características indicam comportamentos semelhantes em vários elementos pesquisados.

Observa-se nesse agrupamento que seus membros não são sensíveis a comprar somente marcas conhecidas e nem se fidelizam a uma marca, no que tange ao construto Credibilidade.

A análise do comportamento do cluster quanto ao construto Fatores Pessoais indica que o grupo, apesar de realizar compras pela Internet, não considera a economia de tempo e esforço como o fator mais atrativo que os leva a adotar essa modalidade de comércio. São usuários que se arriscam a fazer compras em *sites* que não conhecem, porém prezam consideravelmente a segurança e privacidade dos *websites*. Ademais, são fracamente influenciados pelas avaliações de outros consumidores.

A avaliação do terceiro construto, Atributos do Site, indicou que as políticas de devolução e trocas adotadas, bem como o *design* e *layout* do *site* não representam empecilhos para concretização de compras. Tal comportamento demonstra que o grupo é pouco influenciado por essas características, mas por outro lado, preza pela organização, navegabilidade e praticidade para encontrar os itens que procuram.

Os Fatores Culturais indicam que esse grupo de usuários não está disposto a investir em itens de alta qualidade. Adicionalmente, não se deixam influenciar pela opinião de amigos e familiares, sendo autônomos nas tomadas de decisão relacionadas ao processo de compra.

Por fim, o construto Preço sugere nesse *cluster* a utilização mínima de *sites* de comparação de preço e que os membros são pouco sensíveis a sugestões de compras advindas de campanhas promocionais.

De forma geral, esse grupo é caracterizado por pessoas com faixa etária de até 34 anos e nível escolaridade superior. Presume-se um perfil de usuários que não utilizam a internet como fonte principal de compras, pois ainda se apoiam muito no varejo físico. São decididos quanto ao que comprar e não levam em conta opinião de terceiros. Procuram economizar, levando mais em consideração o preço em detrimento da marca do produto.

4.2.2 Cluster 2:

O cluster 2 é formado por 97 pessoas.

Percebe-se nesse grupo usuários fortemente influenciados por marcas conhecidas, porém não são fiéis a exclusividade da marca, quando se refere à Credibilidade.

No que diz respeito aos Fatores Pessoais, são usuários que compram pela internet porque reconhecem a praticidade que ela oferece como um fator positivo. Prezam pela segurança e privacidade, se arriscam menos em sites que não conhecem e consideram bastante a opinião de outros internautas para concretizar a compra.

Para o construto Atributos do Site, os membros desse cluster consideram fortemente as políticas de troca e devolução, o *layout* do *site*, a rapidez e praticidade para encontrar os itens que procuram.

Quando se refere aos Fatores Culturais, estão levemente dispostos a pagar um pouco mais por um item de melhor qualidade e geralmente pedem a opinião de amigos e familiares para efetuar a compra.

O quinto e último construto, Preço, indica que esse grupo analisa *sites* de comparação de preço antes de comprar e geralmente compra a partir de promoções e descontos.

O perfil do cluster 2 apresenta usuários um pouco mais velhos que nos demais clusters e com maior grau de escolaridade. Valorizam as marcas conhecidas e estão levemente inclinados a investir mais em um item de maior qualidade, porém, eventualmente dispostos a se arriscarem em marcas menos conhecidas. São mais conservadores quanto a comprar em *sites* que não conhecem, prezando muito pela segurança e privacidade que o mesmo oferece, bem como suas políticas de troca. Levam muito em consideração a opinião de familiares, avaliações de outros internautas e sites que comparam preços.

4.2.3 Cluster 3:

O cluster 3 é constituído de 113 pessoas.

Quando analisado o construto Credibilidade, são fortemente influenciados em comprar marcas mais conhecidas e até se fidelizar a algumas delas.

Em relação ao segundo construto, Fatores Pessoais, são os usuários que mais valorizam a economia de tempo e esforço. Prezam por segurança e privacidade, provavelmente têm seus *sites* preferidos para fazer compras, pois não se arriscam muito em comprar nos que não conhecem e também valorizam a opinião deixada por outros internautas.

Já para os Atributos do Site, consideram os fatores política de troca e devolução importantes, bem como o design profissional do site, a navegabilidade e facilidade de encontrar os itens.

Para o quarto construto, Fatores Culturais, são os usuários mais dispostos a pagar mais por itens de melhor qualidade. Quase nunca pedem ajuda de terceiros para concretizar a compra.

Por fim, levam muito em conta os sites de comparação de preço para tomarem uma decisão e ocasionalmente fazem compras a partir de promoções, quando concerne o fator Preço.

O cluster 3 é formado por pessoas mais jovens, com até 24 anos, menor grau de escolaridade e menor índice de pessoas com renda própria. É o grupo mais influenciado pela internet, e a utiliza como principal ferramenta para consultar e comparar preços, valorizando a economia de tempo, praticidade e objetividade atrelada a essa modalidade de comércio. De forma geral, têm seus *sites* preferidos para fazer compras, pois não se arriscam muito em comprar nos que não conhecem. Estão dispostos a investir em itens de melhor qualidade, valorizam as marcas conhecidas e até são fiéis a algumas delas, mas também aproveitam boas promoções.

4.3 Cluster em relação às questões de pesquisa

Antes de seguir para a análise de cada cluster foi realizada a estatística descritiva das questões investigadas. A Figura 3 representa, de forma geral, como a amostra total se comportou em relação a cada uma das questões de pesquisa.

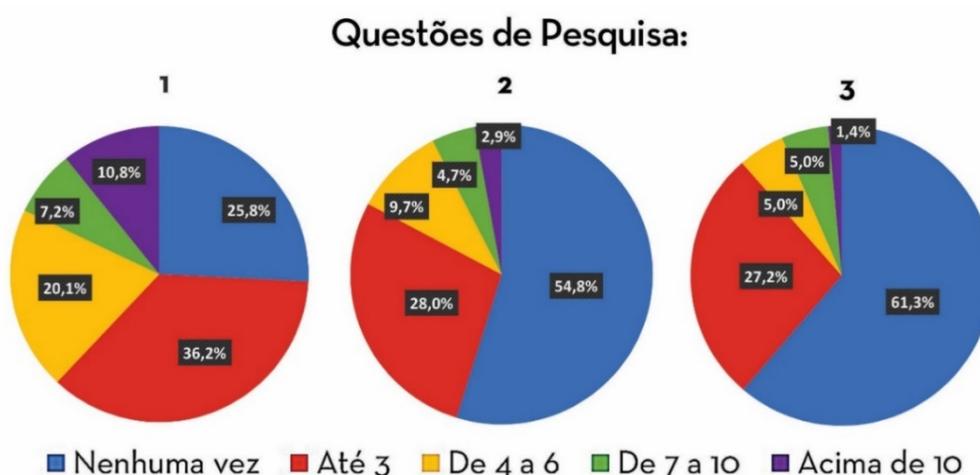


Figura 3. Comportamento dos respondentes em relação às questões de pesquisa. Elaboração própria.

Infer-se na observação do gráfico mais à esquerda que a questão 1 é mais influente que as demais, isto é, a amostra dessa pesquisa reage positivamente a questão de pesquisa 1. Por outro lado, não é possível dizer o mesmo com relação às demais questões, uma vez que os gráficos indicam que mais da metade dos respondentes nunca concretizou compras a partir do estímulo investigado.

Ademais, a fim de validar como cada *cluster* se comporta em relação às questões investigadas, foi realizada uma comparação de cada grupo e seu padrão de resposta para as questões de pesquisa.

A Figura 4 apresenta a relação entre os clusters e a questão de pesquisa 1, que investiga quantas vezes o respondente concluiu uma compra após ver, através de diversas fontes (rede social, email), anúncios sobre um produto que pesquisou mais cedo.

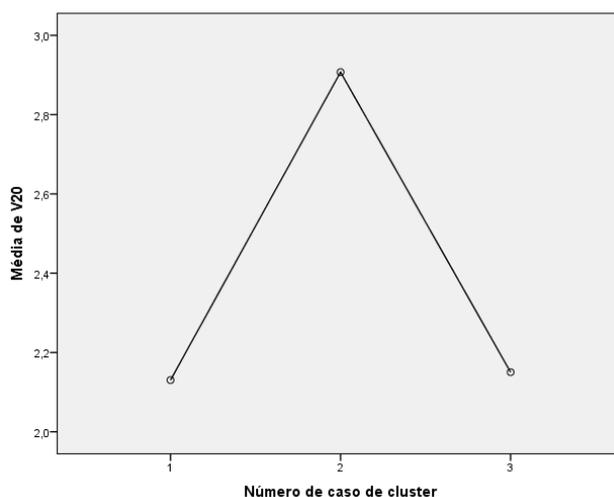


Figura 4. Comportamento dos clusters para a QP1. Software SPSS.

Quando se trata da influência de fontes externas (e-mail, redes sociais) na reativação de uma intenção de compra anteriormente demonstrada, é possível observar que todos os 3 clusters são consideravelmente influenciados por essa circunstância.

O cluster 2 apresenta uma maior suscetibilidade ao processo de reativação da intenção de compra, possuindo a maior média dentre os 3 grupos. Esse comportamento está atrelado às características do grupo, cujos indivíduos são mais inclinados a comprar em lojas virtuais e mais vulneráveis a anúncios de descontos e promoções.

Na questão de pesquisa 2, que busca responder quantas vezes o respondente já comprou um produto similar ou complementar ao que buscava baseado em sugestões do Google, os grupos apresentaram o comportamento indicado na Figura 5.

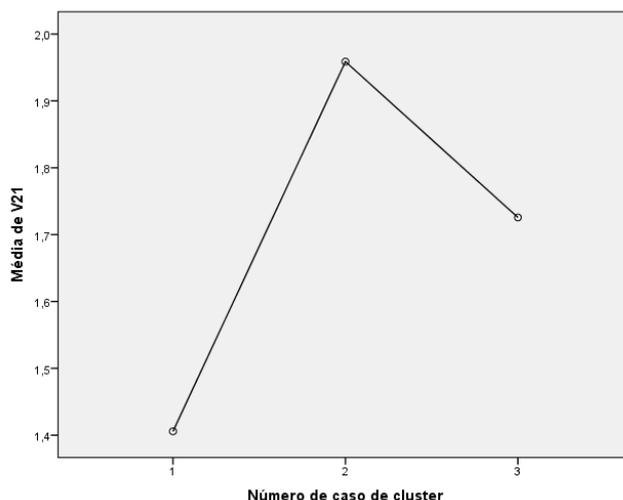


Figura 5. Comportamento dos clusters para a QP2. Software SPSS.

Novamente o cluster 2 se destaca com a maior média, seguido do cluster 3, aquele que contém o maior número de respondentes (113 pessoas). Ambos os clusters apresentam maior índice de compras a partir do recebimento de promoções e descontos.

Por representarem um grupo que leva muito em consideração a opinião de outros internautas e familiares/amigos, podem ser também, mais suscetíveis a comprar quando

se refere a produtos similares ou complementares ao que o buscaram mais cedo. Já o cluster 1, apresenta um comportamento de rejeição em relação a essa questão, pois são os usuários mais objetivos, compram somente aquilo que já têm em mente.

A questão de pesquisa 3 julga quantas vezes o respondente já adquiriu produtos, a partir de sugestões da web, mesmo que não tivesse ainda a intenção de compra dos mesmos.

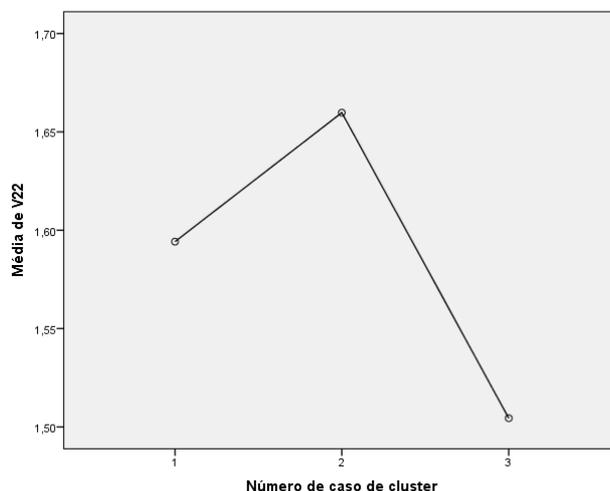


Figura 6. Comportamento dos clusters para a QP3. Software SPSS.

Conforme exposto na Figura 6, de forma semelhante às análises anteriores, o cluster 2 aparece com a maior média para as questões investigadas e em segundo lugar, dessa vez, se apresenta o cluster 1. O cluster 3 tem um comportamento adverso em relação aos demais agrupamentos. Entretanto, é possível observar que nenhum dos 3 clusters apresenta médias de ocorrências de compras elevadas, induzindo a se pensar que a amostra é pouco influenciada por essa questão.

Para dar suporte às asserções feitas anteriormente sobre a influência gerada pelo motor de busca no comportamento de compra *online*, é plausível se dizer que a questão de pesquisa 1 é validada, isto é, para essa amostra populacional, os respondentes são, de fato, influenciados a concretizar a compra de um produto previamente pesquisado, após inúmeros lembretes recebidos pelo meio *online*. Para as questões de pesquisa 2 e 3 não é possível inferir o mesmo, uma vez que estatisticamente essas questões apresentaram média de concretização de compras pequena e comportamento adverso com relação aos estímulos oferecidos pelos motores de busca.

5. Conclusão, Limitações e Recomendação de novos estudos

Devido ao crescimento e consolidação do comércio eletrônico no varejo nacional, a investigação do papel da tecnologia nos hábitos de consumo virtuais se torna instrumento útil, tanto para o setor de *marketing* quanto para o desenvolvimento da tecnologia atrelada a essa modalidade de comércio. Sendo assim, os resultados apresentados nesse estudo podem auxiliar a diversas áreas do conhecimento.

Para se atingir os resultados buscados neste trabalho investigou-se a literatura sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e estabeleceu a relação da tecnologia com os hábitos de consumo virtuais. A partir dessas informações emergiram 3 questões de pesquisa. Na investigação dessas questões, a técnica de análise de agrupamentos permitiu avaliar o comportamento da amostra populacional selecionada e direcionar algumas conclusões acerca desse estudo.

O comportamento da amostra sugere que usuários são influenciados a concluir uma compra a partir de anúncios e lembretes promovidos pelos motores de busca sobre produtos pesquisados mais cedo, conforme propõe a questão de pesquisa 1. Esse comportamento é demonstrado na estatística descritiva, onde 74,2% dos investigados já reagiram positivamente a esse estímulo pelo menos uma vez. Além disso, a comparação entre os clusters elencados indica que, apesar de distintos, os três se mostraram dispostos a efetuar compras a partir de recordações oferecidas pelos motores de busca, apresentando uma média de ocorrências entre clusters variando entre 2,1 a 2,9 compras concretizadas.

No que tange a questão de pesquisa que investiga a reação dos consumidores diante de sugestões de produtos similares a outros já buscados, os resultados não se mostraram tão promissores. A avaliação descritiva dos dados indica que 54,8% dos respondentes nunca reagiram a esse estímulo e a média de concretizações de compras nesse quesito variou entre 1,4 e 1,9 ocorrências entre os três clusters.

Na investigação das reações dos respondentes à sugestão de produtos aleatórios oferecidas por motores de busca, os resultados se mostraram menos influentes que as demais questões, com 61,3% dos entrevistados afirmando não ter nenhuma compra realizada a partir das sugestões oferecidas e média de compras inferior a 1,7 para todos os clusters.

Sendo assim, no que se refere às questões de pesquisa 2 e 3, não é possível confirmar sua influência no comportamento de consumo da amostra investigada, devido à baixa média atingida nas respostas.

Diante do exposto, esse estudo pôde contribuir para um melhor entendimento dos fatores que conduzem o comportamento de compra *online*, bem como atentar aos usuários sobre suas reais necessidades e desejos. Traz também contribuições para o meio acadêmico, uma vez que elenca modelos e construtos oferecidos pela literatura comparando-os à prática vivenciada pela amostragem selecionada para estudo, favorecendo a aquisição de conhecimento e material para futuras pesquisas relacionadas ao tema. Quanto aos varejistas *online* e profissionais de *Marketing*, é oferecida a possibilidade de conhecer melhor o seu potencial cliente e alvo, respectivamente, e vislumbrar um cenário de informações relevantes para cada perfil de pessoa. Por fim, desenvolvedores de soluções de TI podem se basear no trabalho para estabelecer os elementos que mais funcionam no desenvolvimento de tecnologias capazes de estimular acesso a novos produtos e serviços a partir das necessidades dos usuários.

Algumas das limitações presentes no estudo dizem respeito a impossibilidade de generalizar os resultados, pois concerne uma amostra não-probabilística. Além disso, existe uma limitação quanto ao tamanho da amostra populacional, sendo esta relativamente pequena. Dessa forma, não se pode afirmar que o perfil dos respondentes corresponda a todo o universo de consumidores virtuais.

Pesquisas complementares podem contribuir para uma investigação mais profunda do tema. Sendo assim, sugere-se como pesquisas futuras a avaliação dos mesmos construtos em amostras maiores, submetidas a respondentes de outras regiões ou mesmo outros países, eliminando-se o efeito do tamanho e da regionalidade da amostra nos resultados obtidos.

Também sugere-se averiguar a relação entre as compras efetivadas por meio da internet e o total de compras concretizadas por influência de diferentes tipos de anúncios virtuais. Tal pesquisa pode verificar o impacto desses anúncios na decisão de compras dos consumidores *online*.

6. Referências

- Alexa. (2017). Top 500 global sites. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/>> Acesso em: ago 2017.
- Ariff, M. S. M., Yan, N. S., Zakuan, N., Bahari, A. Z., Jusoh, A. (2013). *Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behaviour*. Conference Series: Materials Science and Engineering, 46.
- Caro, A. (2005). Fatores críticos no comportamento do consumidor *online*: um estudo exploratório. São Paulo.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., Yu, X. (2016). The effect of *online* information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69. p. 467-475.
- Costa, F. L. (2009). Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet. Pedro Leopoldo: Fipel.
- Darley, W., Blankson, C., Luethge, D. (2010). Toward an Integrated Framework for *Online* Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*. 27. p. 94 - 116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Ebit (2016). Relatório *Webshoppers*. Ed 35. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: set 2017.
- Ebit (2017). Relatório *Webshoppers*. Ed 36. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: set 2017.
- Figueiredo, I. L. (2009). Histórico do Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico> Acesso em: out 2017.
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the *online* search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27, p. 540-551.
- Geraldo, G. C., Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*. *Revista de Gestão*, 24, Issue 2. p.181-194.
- Giglio, E. M. (2005). *Comportamento do Consumidor*. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning; p. 9-17.
- Google. (2017). *How Search Works*. Disponível em: <<https://www.google.com/search/howsearchworks/>> Acesso em: out 2017.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman Editora; p. 430-439.
- Holland, C. P. e Mandry, G. D. (2013). *Online Search and Buying Behaviour in Consumer Markets*; 46th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hug, M., Suter, N. T., Mekler, E. D., & Opwis, K. (2013). Ads suit up!: effects of website and advertiser credibility on consumer responses to banner ads. CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
- iProspect. (2006). *iProspect and Jupiter Research on Search Engine User Behavior Study*.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson; p. 112-124, 127-129, 444-446.
- Lauraéus, T., Saarinen, T., Öörni A. (2015). Factors Affecting Consumer Satisfaction of *Online* Purchase. *System Sciences (HICSS)*, 48th Hawaii International Conference. p. 3364-3373.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., Abdullah, S. (2016). Factors influencing *online* shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, p. 401-410.
- Merlo, E., Ceribeli, H. (2014). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Oliveira, E. C. (2007). *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet*. 215f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Solomon, Michael R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo.* / tradução: Beth Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman; p. 6-8, 79-80.
- Watabe, K. & Iwasaki, K. (2007). Factors Affecting Consumer Decisions about Purchases at *Online* Shops and Stores. *Proceedings of IEEE CEC/EEE 2007*, p. 80-87.

7. Anexo

	Qual o seu sexo?	Costa (2009)
	Qual a sua idade?	Costa (2009)
	Qual o seu grau de escolaridade?	Costa (2009)
	Você trabalha?	Caro (2005)
	Você já efetuou alguma compra pela Internet?	Caro (2005)
dibilidade da marca	Prefiro comprar as marcas de produtos mais conhecidas/vendidas	Caro (2005)
	Quando encontro uma marca que gosto, passo comprar somente esta	Caro (2005)
dibilidade da marca	Procuro comprar pela Internet porque me poupa tempo e esforço na procura por produtos/serviços	Geraldo e Mainardes, (2017) - Adaptado
	Prefiro comprar em sites nos quais me sinto seguro quanto ao uso dos meus dados pessoais e de	Elaboração Própria
ariedade	pagamento	Watabe e Iwasaki (2007)
	As avaliações de outros consumidores influenciam a minha decisão de compra	Geraldo e Mainardes, (2017) - Adaptado
eriência do usuário	Procuro comprar somente em sites que conheço	Costa (2009) - Adaptado
	Políticas de devolução e troca claras são fatores importantes para mim	Caro (2005) - Adaptado
viços pós-compra	Prefiro sites que apresentam os produtos de maneira organizada e me permite achá-los rapidamente	Costa (2009)
	O design e layout do site me transmitem confiança	Chen et al (2014)
egabilidade	Estou disposto a pagar mais por um produto de melhor qualidade	Watabe e Iwasaki (2007)
	Quais grupos orientam a sua decisão a respeito da melhor alternativa de compra (o que e onde comprar)?	Geraldo e Mainardes, (2017) - Adaptado
ifiguração visual	Antes de comprar, geralmente peço opinião a amigos e/ou familiares sobre um produto	Elaboração Própria
	Sites de comparação de preços me auxiliam na tomada de decisão	Elaboração Própria
ise social	Faço compras em lojas virtuais a partir do recebimento de anúncios de produtos com descontos ou em promoção	Elaboração Própria
	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
iência de grupos	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
iência de grupos	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
ço	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
moção	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria
	Quanto mais vezes vejo um anúncio de um produto, mais quero comprar	Elaboração Própria

Figura 7. Questionário usado na pesquisa. Elaboração própria.