



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

ÍVILA HAIANNY DE MEDEIROS BATISTA

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE/PB**

CAMPINA GRANDE - PB

2012

ÍVILA HAIANNY DE MEDEIROS BATISTA

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE/PB**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Estadual da
Paraíba – UEPB, como um dos pré-
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Administração.**

**Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Waleska Silveira
Lira**

CAMPINA GRANDE - PB

2012

B333f Batista, Ívila Haianny de Medeiros .

Fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB. [manuscrito] / Ívila Haianny de Medeiros Batista. 2012.

32f.; il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração e Economia”.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Internet 3.Compra Online I.
Título.

21. ed. CDD 658.834 2

Ívila Haianny de Medeiros Batista

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB.**

**Trabalho de Conclusão de Curso
APROVADO EM 29 de Maio de 2012.**

NOTA: 10,0 (Dez)

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

Prof.^a Dr.^a Waleska Silveira Lira / UEPB
Orientadora

Geuda Anazile da C. Gonçalves

Prof.^a Dr.^a Geuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB
examinadora

Geraldo Medeiros Júnior

Prof.^o Ms. Geraldo Medeiros Júnior

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	3
2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	4
2.2 Estágios do modelo do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.....	7
3. Aspectos Metodológicos da Investigação	8
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	10
4.1. Perfil dos respondentes.....	10
4.2. Fatores Influenciadores do comportamento de compra de Produtos e Serviços pela Internet na Cidade de Campina Grande/PB.....	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25

FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB

Ívila Haianny de Medeiros Batista

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor é um processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. O estudo tem o objetivo de identificar os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB. O universo do estudo foi composto pelos usuários de internet da cidade de Campina Grande/PB. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário, composto de quatro quadros com questões de múltipla, relacionadas às informações sobre o comportamento do consumidor em relação a compra na internet. Os resultados revelam que com relação aos fatores influenciadores, a pesquisa identificou os fatores moda, qualidade, marcas, satisfação, motivação, tempo, ambiente, aprendizagem, personalidade, eficiência, comodidade e informação, como considerados determinantes no comportamento de decisão na compra de produtos ou serviços online.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Internet, Compra Online.

ABSTRACT

The study about the consumer's behavior is a process experienced by people as they take decisions upon applying their available recourses on items related to consumption, creating, thus, a link with the purposes of the marketing professionals, who seek to identify the necessities and persuade the client to acquire the product. The study has the objective of identifying the factors which influence the behavior of the purchases and services through the Internet in the city of Campina Grande/PB. The universe of the study was composed by Internet users in the city of Campina Grande/PB. The tool used for collecting data was a questionnaire containing five parts with multiple choice questions, related to the information on the consumer's behavior about their buying on the Internet. The results show that as far as the influencing factors are concerned, the sample identified the following factors: fashion, quality, label, satisfaction, motivation, time, environment, learning, personality, efficiency, commodity, and information; they were considered determining in the behavior on the decision about the purchase of online products or services.

Keywords: Consumer behavior, Internet, Buy online.

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização, a desregulamentação das economias, o crescimento do poder do comércio e da comunicação eletrônica, como também, os consumidores cada vez mais exigentes e informados, fazem com que as empresas operem dentro de um ambiente cada vez mais incerto e competitivo.

Diante do avanço tecnológico as organizações estão buscando adaptação e flexibilização para que possam sobreviver no mercado onde estão inseridas. Diante desta nova

realidade, os consumidores estão utilizando novas ferramentas para realizarem suas compras, moldando-se as novas alternativas para vender seus produtos e serviços, fazendo uso da internet para divulgação e vendas.

Solomon (2002) afirma que muitos dos elementos que compõem a atmosfera podem ser gerenciados de modo adequado para atrair consumidores e produzir efeitos desejados nos mesmos, como por exemplo, a resposta de satisfação com a experiência de consumo. O referido autor afirma que: a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, em relação a um produto depois de comprá-lo.

O levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que no ano de 2010 o Brasil tinha 67,9 milhões de usuários de Internet, contra 55,9 milhões em 2008. Segundo o IBGE, 41,7% da população estava conectada em 2009, acima dos 34,8% no ano anterior. As regiões mais pobres do Brasil, Norte e Nordeste, apresentaram os maiores aumentos de usuários nos últimos anos. O salto no total de internautas na região Nordeste foi de 213,9%. Este levantamento demonstra o rápido e crescente número de novos usuários de internet.

Segundo o estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), revelou que em 2009, 19% dos 73 milhões de internautas brasileiros utilizam os serviços de vendas online, o que representa 14,1 milhões de compradores pela internet. O maior nível de utilização é encontrado entre os usuários homens (22%), com ensino superior (41%), das classes A (59%) e B (33%). As conclusões da análise do Ipea indicam que os internautas que acessam computadores em casa ou no trabalho tem maior propensão a realizar compras online.

De acordo com a Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico entre 2010 e 2011, o comércio eletrônico no Brasil registrou crescimento de 26%. Segundo a câmara, o Brasil deve ser o quarto maior mercado de e-commerce em quatro anos.

O Comércio Eletrônico é uma nova realidade em diversos setores da economia, representando um novo paradigma para o comércio mundial, sendo a internet sua grande plataforma. Ainda existem restrições à adoção do Comércio Eletrônico no Brasil e no mundo, um dos principais fatores é a falta de segurança e falta de estruturação logística para atender os consumidores online.

Campina Grande/PB é conhecida como cidade universitária, voltada para os aspectos tecnológicos, sendo considerada um dos principais polos industriais da Região Nordeste e o maior polo tecnológico da América Latina.

Estudos realizados que tratam dos fatores influenciadores, a exemplo de Lira (2007), Araújo (2007), Barros (2007), Caro (2010), Dörr (2011) e Tibola (2011). De acordo com a literatura pesquisada, já existe estudo que trata dos fatores influenciadores de compra via internet na cidade de Campina Grande/PB, porém, por se tratar de um assunto em constantes mudanças, é importante que seja realizada a pesquisa anualmente, diante do exposto pergunta-se: Quais os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB?

O objetivo deste artigo é identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB.

Este estudo inicia-se com os aspectos introdutórios, trata das questões conceituais acerca dos fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela

internet na cidade de Campina Grande/PB a partir da visão de Kotler (2000), Solomon (2002), Engel (2000) e Las Casas (2009). Em seguida apresenta os aspectos metodológicos da investigação, a análise dos dados coletados e as considerações finais.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor desperta diversos interesses, por apresentar uma grande complexidade e importância, estudado por diversas áreas, tais como a Administração, Economia, Sociologia, Psicologia e Psicologia Social, sendo um tema de extrema relevância para identificar como os consumidores tomam as decisões para aquisição e utilização de produtos e serviços, otimizando assim as atividades mercadológicas.

Segundo Kotler (2000) é um campo que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam, e descartam artigos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

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

Em sua abordagem Engel (2000) define que são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Essa definição introduz a ideia de que, tratando-se de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente.

Sheth (2001) sugere um conceito amplo e abrangente, onde determina que são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações de como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Apesar da existência de várias definições referentes ao comportamento do consumidor, em essência, tais conceitos não diferem muito. Mostrando a importância do entendimento do que pensam, se divertem, trabalham e como são influenciados os potenciais consumidores por indivíduos e grupos.

Neste sentido, são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais, fatores psicológicos, no âmbito externo o consumidor pode sofrer influência econômica, tecnológica, política e cultural, além de estímulos do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção (4P's).

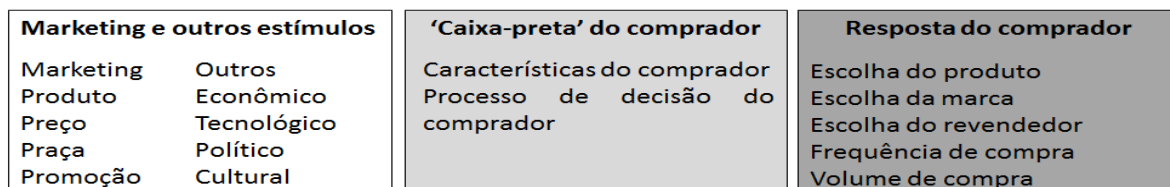


Ilustração 1 – Modelo do comportamento do comprador

Fonte: Kotler (2008), p.112

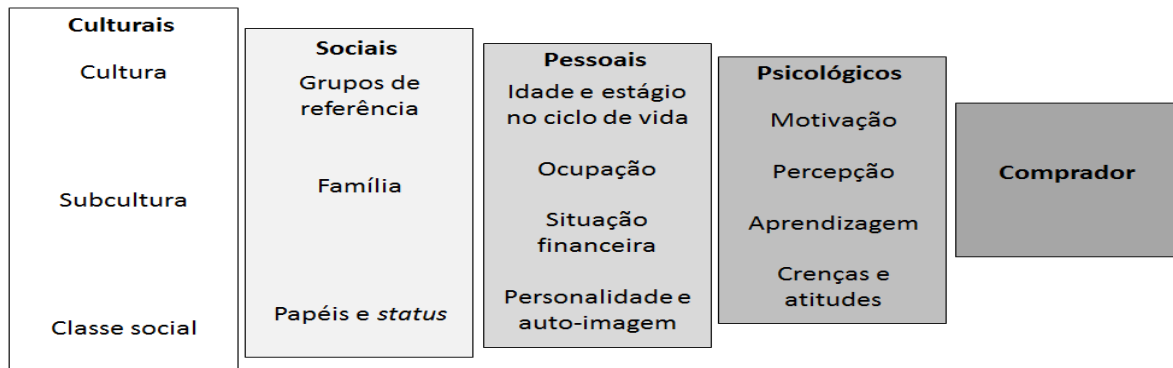


Ilustração 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler (2008), p.113

A análise do processo decisório do consumidor é importante, pois se torna uma ferramenta para o reconhecimento do problema, ao mesmo tempo em que contribui para identificação do que impulsiona à compra até o comportamento pós-compra.

2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

2.1.1 Fatores Culturais

Cultura, conforme Kotler (2008) é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) cultura é “tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”.

Segundo Bliss (1978) “a essência da cultura de um grupo é que os valores subjacentes e os padrões de comportamento do dia-a-dia se desenvolvem para conseguir valores que são tidos como certos, embora alguns membros do grupo com uma perspectiva diferente possam desviar-se da norma”.

Para o autor nem todas as sociedades desenvolvem ajustamentos que são idênticos entre si e o seu ambiente. Dependendo da cultura, objetos ou animais podem ter significados especiais, ele cita exemplos como: um gato preto que pode significar azar, uma música que pode ser um hino nacional, uma vaca que pode ser considerada um animal sagrado.

Concordo com Kotler no que refere-se a cultura como um dos principais fatores determinantes no comportamento de compra.

Dentro de um mesmo país é possível que a população possa ser composta por imigrantes, esses trazem consigo diferentes crenças, valores e símbolos de sua cultura de origem, formando a subcultura.

Segundo Kotler e Armstrong (2000) Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades. O referido autor acrescenta que toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum.

Como subculturas podemos citar as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Para Gade (1998) As classes sociais podem ser vistas como divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade que permitem uma comparação de indivíduos ou grupos com outros indivíduos e grupos dentro desta sociedade.

Conforme Las Casas (2009) os valores de uma classe social mais alta poderão apresentar certas tendências ou modismos que seria impossível alguém de uma classe social mais baixa acompanhar.

O fator Classe social irá definir o estilo de compra dos consumidores online.

2.1.2 Fatores Sociais

Conforme Kotler (2008) O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e *status*.

Las Casas (2009) afirma que os grupos de referências podem ser primários e secundários. Grupos primários são formados por vizinhos, amigos, família, ou seja, aquelas pessoas que afetam mais diretamente nossas vidas. E os grupos secundários são aqueles formados por religiões, sindicatos, profissões, influenciando em menor grau se comparado ao primeiro, entretanto, uma pessoa poderá comprar certos produtos simplesmente com o objetivo de obter maior aceitação no grupo em que convive.

Segundo Kotler (2008) Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes pessoais, autoimagem e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos.

Concordo com Las Casas no que se refere a influência por grupos, porém, discordo com a separação apresentada (grupos primários e secundários) apresentada em sua citação, acredito que variáveis como religião e profissão, são de grande influência na decisão de compra.

De acordo com Kotler (2008) Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada.

Segundo Gade (1998) a família sofre influência de seus membros, na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que influenciam sua decisão de compra.

Por isso da preocupação dos profissionais de marketing no interesse pelos papéis e pela influência dos familiares, pois estes afetam de maneira intensa o comportamento de compra.

Dentre os fatores sociais estão papéis e status, onde segundo Kotler e Armstrong (2007) um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

2.1.3 Fatores Pessoais

Kotler (2008) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Concordo com o ponto de vista apresentado pelo autor, pois ao passar dos anos, nossos desejos e necessidades modificam-se.

Conforme Churchill e Peter (2000) conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Segundo Kotler (2008) A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos.

Fatores como a renda disponível, poupança, patrimônio, condições de crédito e atitude em relação a gastar *versus* economizar, são elementos que determinam as condições econômicas.

Conforme Kotler (2008) a situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha de produto.

De acordo com Mowen (2003), o estilo de vida refere-se a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo. Refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Conforme Kotler (1998), o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente.

O estilo de vida irá influenciar o comportamento de compra do consumidor, como por exemplo, um morador de um grande centro urbano, terá seus hábitos diferenciados de um morador da zona rural.

Cada indivíduo possui uma personalidade diferente, esta distinção influenciará em seu comportamento de compra.

Segundo Richers (1984) a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

2.1.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos são de grande importância no comportamento do consumidor, podendo ser dividido em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

O fator motivação pode sofrer diversas influências e estímulos, sendo variáveis determinantes na decisão da compra.

Kotler (1998) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir.

Percepção é definida segundo Schiffman e Kanuk (2000) como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.

A percepção, assim como a motivação, são fatores que diferem conforme cada indivíduo.

Para Gade (2000) aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida, grande parte envolve o uso e consumo de bens ou serviços.

Segundo Kotler (2008) A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência.

A busca contínua por informação, fazem com que o fator aprendizagem, seja um fator de grande relevância no que se refere a influência na decisão da compra.

Outro fator de influência psicológica no comportamento do consumidor são as crenças e atitudes. Crença segundo Kotler e Armstrong (2007) é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo e atitude consiste no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto. A atitude faz com que as pessoas gostem ou não de um produto.

Para Medeiros e Cruz (2006) uma atitude é duradoura quando tende a persistir ao longo do tempo. Caso um consumidor compre um produto de uma determinada marca e não goste, pouco provável ele irá repetir a escolha pela mesma marca.

2.2 Estágios do modelo do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra

O modelo do processo de decisão de compra apresenta cinco estágios: Reconhecimento da necessidade, Busca por Informação, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, e Comportamento pós-Compra.

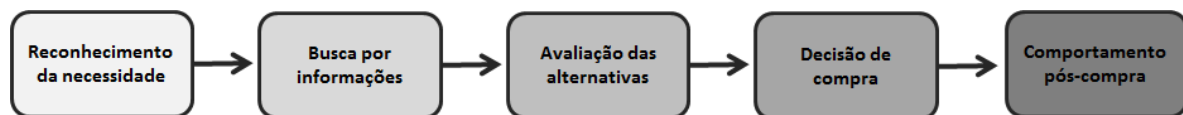


Ilustração 3 – Processo de decisão do comprador

Fonte: Kotler (2008), p.127

2.2.1 Reconhecimento do problema

De acordo com Kotler (2008) o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, onde o comprador irá reconhecer um problema ou uma necessidade.

Essa necessidade pode sofrer estímulos internos, como fome, sede ou até mesmo estímulos externos, como por exemplo, uma conversa informal com um amigo sobre determinado objeto, faz com que você comece a pensar em comprar tal objeto.

Desta forma o reconhecimento do problema pode envolver simultaneamente diversas variáveis, como por exemplo, atitudes, percepções, características da personalidade bem como, a influência do grupo de referência. Portanto, a compra online pode sofrer diversas influências, onde o consumidor irá procurar informações para satisfazer suas necessidades.

2.2.3 Busca de informações

Ao tomar reconhecimento da necessidade, o consumidor pode, então, ocupar-se de uma busca do que vai satisfazer a necessidade.

Caso o impulso for muito forte e se o produto estiver em mãos, pouco provável o consumidor não comprará o produto, mas no caso da internet, o produto não estará em mãos, dando um maior suporte para a busca de informações adicionais, já que a Internet tornou-se um ambiente ideal para buscar informações, sendo a maior plataforma de informações já disponibilizada no mundo.

Segundo Kotler (2000) uma empresa pode marcar sua presença na Internet de duas maneiras: comprando espaço em um serviço on-line ou abrindo seu próprio site Web.

2.2.4 Avaliação das Alternativas

No processo de avaliação das alternativas, o indivíduo irá comparar as diversas alternativas para a compra e consumo de produtos, onde realizará a escolha por aqueles produtos que se enquadrarem nos critérios sentidos pelo consumidor como importantes na avaliação.

Conforme Kotler (2008) os consumidores utilizam informações para chegar a um conjunto final de marcas. Onde o profissional de marketing precisa conhecer o processo de

avaliação das alternativas. Os consumidores virtuais descobrem rapidamente a conveniência dos shoppings virtuais. A busca de informações rápidas ou fazer compras on-line não é apenas conveniência, existe a gratificação que deriva da curiosidade de descobrir coisas novas.

A compra online pode ter como fator para avaliação que antecedem a decisão de compra alternativa como a segurança, confiabilidade, preço, entre outros.

2.2.5 Decisão de compra

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

Na compra Online, estudos foram desenvolvidos, Ladwein (2000) analisando o impacto da ergonomia do site em relação à satisfação e fidelidade do consumidor Online.

2.2.6 Comportamento Pós – compra

Segundo Kotler (2008) Após a compra do produto, o consumidor irá sentir-se satisfeito ou insatisfeito, dando início a um comportamento pós compra. Conforme o autor, o que irá determinar se o comprador saiu satisfeito ou não, é a relação entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Onde, quanto maior for a lacuna entre o desempenho e a expectativa, maior será o grau de insatisfação do consumidor. Na visão do autor, este poderá ter um efeito de feedback na compra seguinte. Quando o desempenho é maior que as expectativas, o consumidor sairá encantado com o produto ou serviço.

Zeithaml *et al* (2002), analisando a qualidade do serviço na compra Online, concluiu que a qualidade do serviço eletrônico é multifacetado, incluindo dimensões como facilidade de acesso *website*, privacidade/confidencialidade, segurança e *disgn*. Conclui também, que a qualidade do serviço do *website* afeta a satisfação e a intenção de compra do cliente.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores externos (crença, atitude, aprendizagem, necessidade, desejos, personalidade, percepção e valores) e fatores internos, onde o estilo de vida está entre os dois por envolver elementos de ambos.

3. Aspectos Metodológicos da Investigação

O modelo metodológico adotado foi uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, por utilizar questionário fechado e analisar dados sem a interferência do pesquisador, com o objetivo de identificar os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB, cujo universo foi constituído por Internautas da cidade de Campina Grande/PB.

A amostra utilizada foi do tipo não - probabilística intencional, onde os seus elementos são selecionados de acordo com a intenção do pesquisador. Para a pesquisa dos fatores influenciadores no comportamento de compra de serviços e produtos pela internet, cuja população ou universo é desconhecido, seguindo orientação de Samara & Barros (1997) que dizem que “quando o universo é desconhecido ou maior de 10 mil” deve ser usado o cálculo de amostra abaixo, para se obter o número total de questionários que representem com fidedignidade o universo.

Para efeito deste estudo, foi usada a seguinte fórmula:

$_p: p.q. \cdot Zn$

Onde:

$_p = 7\%$ - desvio padrão da proporção

$p = 50\%$ - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

$q = 50\%$ - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado

$Z = 1,96\%$ - margem de segurança

$n =$ desconhecido

$n = ?$

95% segurança

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 101 respondentes. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário, composto de quatro quadros com questões de múltipla escolha, relacionadas às informações sobre o comportamento do consumidor em relação a compra na internet.

Dos 196 questionários enviados por email, houve um retorno de 56,12%, totalizando uma amostra de 101 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi constituído de 53 questões, contendo perguntadas de múltipla escolha como também indicadores em ordem de importância, usando escala de Likert 1 a 5, sendo 1 sem nenhuma importância, 2 pouca importância, 3 importância regular, 4 importante e 5 muito importante.

Os indicadores utilizados para representar o perfil dos internautas foram: sexo; faixa etária; grau de instrução; ocupação; renda familiar.

As variáveis que representam os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB: compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor, guarda-roupa atualizado com as modas da estação, importância de estar na moda, fazer compras como atividade mais prazerosa na vida, importância da obtenção de excelente qualidade, busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra, busca pelo melhor em termos de qualidade, esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade, escolha por marcas mais conhecidas, relação entre lojas agradáveis e melhores produtos, preferência por marcas mais vendidas, altos padrões, expectativas pelos produtos comprados, diversão e animação ao realizar compras, falta de atenção ao fazer compras, compras rápidas, falta de prazer ao comprar, relação entre alto o preço e melhor a qualidade, desperdício de tempo em lojas físicas, relação entre lojas agradáveis e melhores produtos, compra em locais diferentes, escolha de marcas diferentes, prioridade ao visitar um novo web site quando aparece na WWW, interesse de comprar um em um novo site de varejo disponível pela Internet, prioridade por busca de informações sobre produtos na Web, falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web, pesquisa de novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes, prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos, prazer em comprar, política de devolução, economia de tempo, privacidade, serviço, conveniência, qualidade do produto, facilidade de encontrar o produto, informações atualizadas sobre os produtos, segurança no pagamento, rapidez no processo de compra, garantia do produto, possibilidade de encontrar coisas novas, preços dos produtos e variedade de produtos.

Para análise estatística dos dados fez-se uso do Software Statistical Package for Social Sciences for Windows (SPSS Versão 20.0), utilizado no procedimento de análise estatística dos dados colhidos na pesquisa de campo.

Foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas para a análise de dados do presente estudo: frequência absoluta, frequência relativa, média aritmética, variância, desvio padrão e coeficiente de variação, análise fatorial (AF), utilizando o método dos componentes principais e o critério de VARIMAX o teste de esfericidade de Bartlett's, matriz de correlação, medida de adequabilidade da amostra de Kaiser–Meyer-Olkin (KMO), autovalor e comunalidade.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos respondentes

4.1.1 Idade e Sexo

De acordo com os resultados da pesquisa com cento e um (101) internautas da cidade de Campina Grande/PB pode afirmar que 52,5% do sexo feminino e 47,5% do sexo masculino não havendo uma diferença significativa entre mulheres e homens no uso da internet. A maioria é jovem do sexo masculino representando 70% com idade menor que 24 anos. No entanto, pode-se observar que os respondentes entre 25 a 34 existem uma pequena elevação do percentual de mulheres que usam a internet. Com relação aos respondentes com idade entre 35 a 44 a predominância é do sexo feminino.

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Idade até 24	32 60,4%	34 70,8%	66 65,3%
de 25 a 34	14 26,4%	12 25,0%	26 25,7%
de 35 a 44	7 13,2%	1 2,1%	8 7,9%
de 45 a 54	0 0,0%	1 2,1%	1 1,0%
acima de 54	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	53 100,0%	48 100,0%	101 100,0%

Quadro: Idade x Sexo
Fonte: Pesquisa direta 2012.

4.1.2 Ocupação Profissional e Formação Acadêmica

Quanto à ocupação profissional e à formação dos respondentes, 73,9% são estudantes com 2º grau completo, 100% atuam profissionalmente como executivos com pós-graduação completa, e 51,9% atuam em outras áreas como comércio, indústria, lazer e educação.

		Ocupação			Total
		Estudante	Executivo	Outros	
Formação Acadêmica	1º Grau Incompleto	0 0,0%	0 0,0%	1 3,7%	1 1,0%
	1º grau completo	6 8,7%	0 0,0%	1 3,7%	7 6,9%
	2º grau completo	51 73,9%	0 0,0%	14 51,9%	65 64,4%
	Graduado completo	12 17,4%	0 0,0%	5 18,5%	17 16,8%
	Pós-graduado completo	0 0,0%	5 100,0%	6 22,2%	11 10,9%
Total		69 100,0%	5 100,0%	27 100,0%	101 100,0%

Quadro: Ocupação x Formação acadêmica
Fonte: Pesquisa direta 2012.

4.1.3 Renda Familiar

Destaca-se, ainda, que grande número dos respondentes tem renda familiar até R\$ 2.000, totalizando 42,6%, 18,8% apresenta-se com renda familiar até R\$5.000,00 e 10,9% acima de R\$10.000,00.

	Frequência	Percentual
Até R\$ 2.000	43	42,6%
Até R\$ 5.000	19	18,8%
Até R\$ 10.000	11	10,9%
Acima de R\$100.00	2	2,0%
Não sei	26	25,7%
Total	101	100,0%

Quadro: Renda familiar
Fonte: Pesquisa direta 2012.

4.1.4 Experiência com a internet

Quanto ao primeiro contato com a internet, os resultados mostraram que 88,1% tiveram seu primeiro contato a três anos ou mais, seguido de 5% que tiveram o primeiro contato a menos de um ano.

	Frequência	Percentual
< 1 ano	5	5,0%
< 2 anos	3	3,0%
< 3 anos	4	4,0%
3 anos ou mais	89	88,1%
Total	101	100,0%

Quadro: Primeiro contato com a internet
Fonte: Pesquisa direta 2012.

Em relação à frequência de uso verifica-se que 35,6% dos internautas passam 08 horas semanais conectados na rede, fazendo uso dos meio de comunicação, como e-mails, skype,

Messenger etc. 31,7% dos respondentes utilizam a internet 8 horas semanais para educação e entretenimento.

	Ocupação		Total	
	Comunicação (e-mails, skype, Messenger, etc)	Educação e entretenimento		
Horas semanais	0 horas	0 0,0%	1 1,0%	1 1,0%
	01 hora	1 1,0%	3 3,0%	4 6,9%
	02 horas	6 5,9%	7 6,9%	13 64,4%
	03 horas	14 13,9%	7 6,9%	21 16,8%
	04 horas	8 7,9%	10 9,9%	18 10,9%
	05 horas	17 16,8%	17 16,8%	34 10,9%
	06 horas	11 10,9%	14 13,9%	25 10,9%
	07 horas	8 7,9%	10 9,9%	18 10,9%
	08 horas	36 35,6%	32 31,7%	68 10,9%
	Total	101 100,0%	101 100,0%	57 100,0%

Quadro: Primeiro contato com a internet

Fonte: Pesquisa direta 2012.

Quanto a frequência de compras pela internet durante o ano de 2011, 26,7% dos respondentes realizaram 1 ou 2 compras, seguido de 23,8% que realizaram compras acima de 8 vezes e 20,8% que nunca realizaram compras via internet.

	Frequência	Percentual
Nunca comprou	21	20,8%
1 ou 2 vezes	27	26,7%
3 ou 4 vezes	16	15,8%
5 ou 6 vezes	7	6,9%
7 ou 8 vezes	6	5,9%
Acima de 8 vezes	24	23,8%
Total	101	100,0%

Quadro: Frequência de compras pela internet no ano de 2011

Fonte: Pesquisa direta 2012.

Em relação à estimativa de compras para 2012, 28,7% dos respondentes iram repetir a quantidade de compras realizadas no ano de 2011, seguido de 18,8% dos internautas que pretendem aumentar suas compras em até 10%.

	Frequência	Percentual
Nunca adotarei ou não sei se adotarei	4	4,0%
Adotarei somente após ser amplamente utilizado por outros	2	2,0%
Adotarei proximamente	15	14,9%
20% menores ou menos ainda	16	15,8%
Até 10% a menos	2	2,0%
Iguais	29	28,7%
Até 10% a mais	19	18,8%
No mínimo 20% a mais	14	13,9%
Total	101	100,0%

Quadro: Estimativa de compras para 2012

Fonte: Pesquisa direta 2012.

4.2. Fatores Influenciadores do comportamento de compra de Produtos e Serviços pela Internet na Cidade de Campina Grande/PB

4.2.1 Estilo de compra

Para determinar os fatores influenciadores do comportamento de Compra de Produtos e Serviços pela Internet na Cidade de Campina Grande/PB utilizou-se a análise fatorial. A análise fatorial foi desenvolvida com base em 101 observações, utilizando-se 20 variáveis, resultando nas relações 5,50 vezes o número de variáveis. Estes valores estão acima das recomendações de Hair et al. (2003) e de Malhotra (2001), que mencionam que a amostra deve ter de 4 a 5 vezes o número de variáveis.

É necessário verificar a existência de correlações entre as variáveis antes da aplicação da análise fatorial. Neste sentido, formulou-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese H0 (nula): as variáveis da matriz de correlações não são suficientemente correlacionadas;
- Hipótese H1 (alternativa): as variáveis da matriz são suficientemente correlacionadas.

Constatam-se várias correlações significativas entre as variáveis. A variável V06 (Importância de obter uma excelente qualidade) com V07 (Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra); A variável V08 (Busca pelo melhor em termos de qualidade) com V09 (Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade); A variável V18 (Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor) com V19 (Guarda-roupa atualizado com as modas da estação) e V20 (Importância em estar na moda) e V19 (Guarda-roupa atualizado com as modas da estação) com V20 (Importância em estar na moda).

As variáveis que apresentaram correlações consideradas elevadas para esse tipo foram:

V06 (Importância de obter uma excelente qualidade) com V07 (Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra) 0,690;

V18 (Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor) com V19 (Guarda-roupa atualizado com as modas da estação) 0,670;

V19 (Guarda-roupa atualizado com as modas da estação) com V20 (Importância em estar na moda) 0,762.

	V06	V07	V08	V09	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25
V06	1,000																			
V07	,690	1,000																		
V08	,435	,442	1,000																	
V09	,466	,443	,525	1,000																
V10	-,050	,024	,147	-,167	1,000															
V11	,441	,446	,330	,372	-,123	1,000														
V12	-,141	-,174	,120	-,056	,303	-,215	1,000													
V13	,153	,177	,188	,070	,079	,153	,085	1,000												
V14	-,129	-,196	,152	-,050	,089	,062	-,016	,375	1,000											
V15	-,043	-,074	-,012	,051	,150	-,049	,224	,110	,450	1,000										
V16	-,011	,038	,073	,059	,081	,119	,127	,286	,147	,285	1,000									
V17	,045	,057	,109	,125	-,006	,169	,086	,490	,301	,134	,329	1,000								
V18	-,200	-,202	,087	-,009	,039	-,043	,033	,093	,408	,220	,177	,296	1,000							
V19	-,251	-,174	,058	-,024	,055	-,024	,074	,020	,318	,199	,277	,257	,670	1,000						
V20	-,166	-,201	,091	-,061	,255	-,193	,080	-,020	,359	,225	,148	,166	,595	,762	1,000					
V21	,032	,210	,242	,212	,104	,215	,044	-,053	,005	,111	,095	,067	,231	,232	,131	1,000				
V22	,281	,305	,186	,199	-,014	,383	-,248	,056	,180	,045	,035	,130	,135	-,052	-,028	,264	1,000			
V23	-,196	-,198	,037	-,054	,305	-,221	,444	-,139	-,053	,039	-,098	-,104	-,118	,032	,109	-,108	-,371	1,000		
V24	-,172	-,118	-,042	-,074	,096	-,160	-,019	,175	,334	,047	,163	,182	,425	,428	,368	,192	,230	-,029	1,000	
V25	-,088	,053	-,004	,005	,172	-,138	-,100	-,073	,114	,171	,018	,059	,106	,080	,014	,019	,075	-,002	,063	1,000

Quadro: Matriz de Correlação – Estilo de compra
Fonte: Pesquisa direta 2012

A confiabilidade da escala utilizada fica confirmada por meio dos resultados da medida de adequação da amostra (KMO) com 0,671 e do teste de esfericidade de Bartlett's, apresentando um qui-quadrado aproximado de 696,106 e grau de liberdade 190 com significância 0,000 ($p < 0,01$). Segundo Hair et al. (2003), valores de KMO acima de 0,50 individualmente para cada variável ou para a matriz completa indicam serem apropriadas para aplicação da análise fatorial.

Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula de que as variáveis da matriz de correlação não são suficientemente correlacionadas e aceitar a hipótese alternativa. Logo a análise fatorial pode ser aplicada a esse conjunto de variáveis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	696,106
	df	190
	Sig.	0,000

Quadro: Medida de Adequação da Amostra – Estilo de compra
Fonte: Pesquisa direta 2012

Os dados da matriz de contra imagem do (MAS) Measure of sampling adequacy que mostra a correlação de uma variável contra outra, apresentado no quadro “Matriz de contra imagem – Estilo de compra” indica que todas as correlações estão acima do mínimo recomendável de 0,50 para resultados satisfatórios com a análise fatorial, indicando, assim, que a amostra pode ser considerada adequada.

	V06	V07	V08	V09	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25
V06	2,601																			
V07		2,657																		
V08			2,152																	
V09				1,834																
V10					1,609															
V11						1,887														
V12							1,675													
V13								1,915												
V14									2,370											
V15										1,750										
V16											1,379									
V17												1,603								
V18													2,352							
V19														3,855						
V20															3,495					
V21																1,420				
V22																	1,655			
V23																		1,663		
V24																			1,665	
V25																				1,246

Quadro: Matriz de contra imagem – Estilo de compra

Fonte: Pesquisa direta 2012

O quadro “Comunalidades – Estilo de compra” expressa a matriz de comunalidades com os índices atribuídos às variáveis originais que denotam, em termos percentuais, o quanto a variabilidade de cada variável é explicada.

Neste caso, as variáveis com maior índice de variabilidade são:

- V19 – Guarda-roupa atualizado com as modas da estação com 80,7%
- V13 – Escolha por marcas mais conhecidas com 79,2%
- V20 – Muito importante estar na moda com 78,4%
- V15 – Relação entre alto o preço e melhor a qualidade com 75,7%
- V10 – Falta de atenção ao fazer compras com 74,5%
- V14 – Escolha por marcas mais caras com 74,0%
- V08 – Busca pelo melhor em termos de qualidade com 72,3%
- V18 – Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor com 72,3%
- V06 – Importante em obter uma excelente qualidade com 70,0%
- V07 – Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra com 69,7%
- V09 – Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade com 68,8%
- V21 – Compra em locais diferentes e escolha de marcas diferentes com 68,6%
- V12 – Compras rápidas com 68,1%
- V16 – Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos com 65,7%
- V24 – Fazer compras como atividade mais prazerosa na vida com 65,6%
- V23 – Falta de prazer ao comprar com 64,1%
- V25 – Desperdício de tempo em lojas físicas com 60,3%

E com menores índices de variabilidade são:

- V22 – Diversão e animação ao realizar compras com 58,8%
- V17 – Preferência por marcas mais vendidas com 57,5%
- V11 – Altos padrões e expectativas pelos produtos comprados com 56,4%

Considerando a matriz de comunalidades (Quadro “Comunalidades – Estilo de compra”), pode-se dizer que a maioria das variáveis atende ao critério de explicação suficiente da variância e assim considerada na carga fatorial, visto que das 20 variáveis estudadas 17 apresentaram percentuais acima de 60%.

	Inicial	Extração
V6. Importância em obter uma excelente qualidade	1,000	,700
V7. Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra	1,000	,697
V8. Busca pelo melhor em termos de qualidade	1,000	,723
V9. Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade	1,000	,688
V10. Falta de atenção ao fazer compras	1,000	,745
V11. Altos padrões e expectativas pelos produtos comprados	1,000	,564
V12. Compras rápidas	1,000	,681
V13. Escolha por marcas mais conhecidas	1,000	,792
V14. Escolha por marcas mais caras	1,000	,740
V15. Relação entre alto o preço e melhor a qualidade	1,000	,757
V16. Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos	1,000	,657
V17. Preferência por marcas mais vendidas	1,000	,575
V18. Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor	1,000	,723
V19. Guarda-roupa atualizado com as modas da estação	1,000	,807
V20. Muito importante estar na moda	1,000	,784
V21. Compra em locais diferentes e escolha de marcas diferentes	1,000	,686
V22. Diversão e animação ao realizar compra	1,000	,588
V23. Falta de prazer ao comprar	1,000	,641
V24. Fazer compras como atividade mais prazerosa na vida	1,000	,656
V25. Desperdício de tempo em lojas físicas	1,000	,603

Quadro: Comunalidades – Estilo de compra

Fonte: Pesquisa direta 2012

Verifica-se no Quadro “Variância total – Estilo de compra”, que os autovalores são decrescentes, ou seja, o maior, o fator 1 responde a uma variância de 3,656, representando 18,3% da variância total, o fator 2 responde a uma variância de 3,405, representando 17,0% da variância total, o fator 3 responde a uma variância de 1,877, representando 9,4% da variância total, o fator 4 responde a uma variância de 1,577, representando 7,9% da variância total, o fator 5 responde a uma variância de 1,250, representando 6,3% da variância total, o fator 6 responde a uma variância de 1,041, representando 5,2% da variância total e o fator 7 responde a uma variância de 1,001, representando 5,0% da variância total, sendo os sete primeiros fatores respondendo o equivalente a 69,0% da variância total.

Fatores	Auto-Valores (Eigenvalues)		
	Auto-Valores (Eigenvalues)	Variância (%)	Variância acumulada (%)
1	3,656	18,280	18,280
2	3,405	17,026	35,307
3	1,877	9,385	44,691
4	1,577	7,883	52,575
5	1,250	6,251	58,825
6	1,041	5,205	64,030
7	1,001	5,003	69,033
8	,929	4,644	73,677
9	,846	4,228	77,905
10	,720	3,599	81,503
11	,591	2,953	84,456
12	,556	2,782	87,238
13	,494	2,468	89,707
14	,478	2,391	92,098
15	,367	1,837	93,935
16	,316	1,579	95,514
17	,295	1,476	96,990
18	,252	1,259	98,249
19	,206	1,029	99,278
20	,144	,722	100,000

Quadro: Variância total – Estilo de compra

Fonte: Pesquisa direta 2012

A percentagem acumulada da variância extraída pelos fatores atingiu um nível de aproximadamente, 69,0%, ou seja, acima do recomendável, que de acordo com Hair et al. (2003) a percentagem de variação dos fatores extraídos devem explicar 60% da variância para estudos na área de Ciências Sociais. Isso indica que os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB, podem ser explicados através de sete fatores.

Como meio de se tornar os fatores interpretáveis, rotacionou-se os fatores sem, no entanto, alterar as considerações matemáticas da solução dada, tendo como o método de rotação mais usado o processo Varimax, que se trata de um método de rotação que minimiza

o número de variáveis, com altas cargas sobre um fator. Através da rotação de Varimax, obteve-se a seguinte configuração:

	1	2	3	4	5	6	7
V6. Importância em obter uma excelente qualidade	-,241	,770		,157			
V7. Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra	-,254	,722		,309			,105
V8. Busca pelo melhor em termos de qualidade	,169	,795			,230		
V9. Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade		,793			-,181		,128
V10. Falta de atenção ao fazer compras				,113	,838	,157	
V11. Altos padrões e expectativas pelos produtos comprados		,486	-,150	,519	-,108		,123
V12. Compras rápidas			,167	-,483	,568		,310
V13. Escolha por marcas mais conhecidas		,126	,866				
V14. Escolha por marcas mais caras	,458		,473	,114		,443	-,311
V15. Relação entre alto o preço e melhor a qualidade	,170		,198	-,193		,778	,212
V16. Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos			,500			,187	,597
V17. Preferência por marcas mais vendidas	,209		,705				,139
V18. Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor	,816		,130			,117	
V19. Guarda-roupa atualizado com as modas da estação	,871						,193
V20. Muito importante estar na moda	,864				,152		
V21. Compra em locais diferentes e escolha de marcas diferentes	,260	,220	-,184	,326	,121		,644
V22. Diversão e animação ao realizar compra		,237		,708			
V23. Falta de prazer ao comprar			-,146	-,459	,630		
V24. Fazer compras como atividade mais prazerosa na vida	,528	-,204	,230	,480	,172	-,137	
V25. Desperdício de tempo em lojas físicas			-,162	,326	,152	,662	

Quadro: Método de extração: análise dos componentes principais

Fonte: Pesquisa direta 2012

O quadro mostra que através da rotação de Varimax e da análise dos componentes principais, no Fator 1 estão agrupadas as variáveis V18 (Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor), V19 (Guarda-roupa atualizado com as modas da estação), V20 (Muito importante estar na moda) e V24 (Fazer compras como atividade mais prazerosa na vida). No Fator 2 estão agrupadas as variáveis V06 (Importância em obter uma excelente qualidade), V07 (Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra), V08 (Busca pelo melhor em termos de qualidade) e V09 (Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade). No Fator 3 estão agrupadas as variáveis V13 (Escolha por marcas mais conhecidas), V16 (Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos) e V17 (Preferência por marcas mais vendidas). No Fator 4 estão agrupadas as variáveis V11 (Altos padrões e expectativas pelos produtos comprados) e V22 (Diversão e animação ao realizar compra). No Fator 5 estão agrupadas as variáveis V10 (Falta de atenção ao fazer compras), V12 (Compras rápidas) e V23 (Falta de prazer ao comprar). No Fator 6 estão agrupadas as variáveis V15 (Relação entre alto o preço e melhor a qualidade) e V25 (Desperdício de tempo em lojas físicas). E no Fator 7 estão agrupadas as variáveis V16 (Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos) e V21 (Compra em locais diferentes e escolha de marcas diferentes).

Ordem do fator	Denominação do Fator	Variáveis ou Aspectos
1	Fator Moda	V18. Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor V19. Guarda-roupa atualizado com as modas da estação V20. Muito importante estar na moda V24. Fazer compras como atividade mais prazerosa na vida
2	Fator Qualidade	V6. Importante em obter uma excelente qualidade V7. Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra V8. Busca pelo melhor em termos de qualidade V9. Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade
3	Fator Marcas	V13. Escolha por marcas mais conhecidas V16. Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos V17. Preferência por marcas mais vendidas
4	Fator Satisfação	V11. Altos padrões e expectativas pelos produtos comprados V22. Diversão e animação ao realizar compra
5	Fator Motivação	V10. Falta de atenção ao fazer compras V12. Compras rápidas V23. Falta de prazer ao comprar
6	Fator Tempo	V15. Relação entre alto o preço e melhor a qualidade V25. Desperdício de tempo em lojas físicas
7	Fator Ambiente	V16. Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos V21. Compra em locais diferentes e escolha de marcas diferentes

Quadro: Fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de campina grande

Fonte: Pesquisa direta 2012

Neste sentido, pode-se determinar a partir da análise estatística os indicadores de Estilo de compra.

4.2.2 Inovatividade

Constatam-se correlações significativas entre as variáveis V29 (Falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web) com V28 (Prioridade por busca de informações sobre produtos na Web); A variável V31 (Eu fico sabendo sobre um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos) com V30 (Pesquisa de novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes).

	V26	V27	V28	V29	V30	V31
V26	1,000					
V27	,371	1,000				
V28	,113	,402	1,000			
V29	,138	,307	,557	1,000		
V30	,162	,234	-,078	-,238	1,000	
V31	,164	,075	-,206	-,334	,510	1,000

Quadro: Matriz de Correlação – Inovatividade

Fonte: Pesquisa direta 2012

A confiabilidade da escala utilizada fica confirmada por meio dos resultados da medida de adequação da amostra (KMO) com 0,639 e do teste de esfericidade de Bartlett's, apresentando um qui-quadrado aproximado de 125,764 e grau de liberdade 15 com significância 0,000 ($p < 0,01$). Segundo Hair et al. (2003), valores de KMO acima de 0,50 individualmente para cada variável ou para a matriz completa indicam serem apropriadas para aplicação da análise fatorial.

Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula de que as variáveis da matriz de correlação não são suficientemente correlacionadas e aceitar a hipótese alternativa. Logo a análise fatorial pode ser aplicada a esse conjunto de variáveis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	125,764
	df	15
	Sig.	0,000

Quadro: Medida de Adequação da Amostra – Inovatividade
Fonte: Pesquisa direta 2012

Os dados da matriz de contra imagem do (MAS) Measure of sampling adequacy que mostra a correlação de uma variável contra outra, apresentado no quadro 20 que todas as correlações estão acima do mínimo recomendável de 0,50 para resultados satisfatórios com a análise fatorial, indicando, assim, que a amostra pode ser considerada adequada.

	V26	V27	V28	V29	V30	V31
V26	1,199					
V27		1,495				
V28			1,602			
V29				1,671		
V30					1,474	
V31						1,486

Quadro: Matriz de contra imagem – Inovatividade
Fonte: Pesquisa direta 2012

O quadro “Comunalidades – Inovatividade” expressa a matriz de comunalidades com os índices atribuídos às variáveis originais que denotam, em termos percentuais, o quanto a variabilidade de cada variável é explicada.

Neste caso, as variáveis com maior índice de variabilidade são:

V28 – Falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web com 71,1%

V27 – Interessado de comprar um em um novo site de varejo disponível pela Internet com 68,1%

V31 – Prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos 68,7%

V30 – Pesquisa de novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes com 66,2%

V28 – Prioridade por busca de informações sobre produtos na Web com 65,6%

E com menor índice de variabilidade é:

V26 – Prioridade ao visitar um novo web site quando aparece na WWW com 43,8%

Considerando a matriz de comunalidades (Quadro “Comunalidades – Inovatividade”), pode-se dizer que a maioria das variáveis atende ao critério de explicação suficiente da variância e assim considerada na carga fatorial, visto que das 06 variáveis estudadas 05 apresentaram percentuais acima de 60%.

	Inicial	Extração
V26	1,000	,438
V27	1,000	,687
V28	1,000	,656
V29	1,000	,711
V30	1,000	,662
V31	1,000	,680

Quadro: Comunalidades – Inovatividade
Fonte: Pesquisa direta 2012

Verifica-se no quadro “Variância total – Inovatividade”, que os autovalores são decrescentes, ou seja, o maior, o fator 1 responde a uma variância de 2,056, representando 34,3% da variância total e o fator 2 responde a uma variância de 1,779, representando 29,6% da variância, sendo os dois primeiros fatores respondendo o equivalente a 63,9% da variância total.

Fatores	Auto-Valores (Eigenvalues)	Variância (%)	Variância acumulada (%)
1	2,056	34,262	34,262
2	1,779	29,646	63,908
3	0,788	13,134	77,042
4	0,527	8,781	85,823
5	0,444	7,399	93,222
6	0,407	6,778	100,000

Quadro: Variância total – Inovatividade
Fonte: Pesquisa direta 2012

A percentagem acumulada da variância extraída pelos fatores atingiu um nível de aproximadamente, 63,9%, ou seja, acima do recomendável, que de acordo com Hair et al. (2003) a percentagem de variação dos fatores extraídos devem explicar 60% da variância para estudos na área de Ciências Sociais. Isso indica que os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB, podem ser explicados através de três fatores.

Como meio de se tornar os fatores interpretáveis, rotacionou-se os fatores sem, no entanto, alterar as considerações matemáticas da solução dada, tendo como o método de rotação mais usado o processo Varimax, que se trata de um método de rotação que minimiza o número de variáveis, com altas cargas sobre um fator. Através da rotação de Varimax, obteve-se a seguinte configuração:

	1	2
V26. Prioridade ao visitar um novo web site quando aparece na WWW	,504	,429
V27. Interessado de comprar um em um novo site de varejo disponível pela Internet	,762	,327
V28. Prioridade por busca de informações sobre produtos na Web	,776	-,234
V29. Falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web	,732	-,420
V30. Pesquisa de novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes		,813
V31. Prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos	-,152	,811

Quadro: Método de extração: análise dos componentes principais
Fonte: Pesquisa direta 2012

O quadro abaixo, mostra que através da rotação de Varimax e da análise dos componentes principais, no Fator 1 estão agrupadas as variáveis V26 (Prioridade ao visitar um novo web site quando aparece na WWW), V27 (Interessado de comprar um em um novo site de varejo disponível pela Internet), V28 (Prioridade por busca de informações sobre produtos na Web) e V29 (Falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web). No Fator 2 estão agrupadas as variáveis V30 (Prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos) e V31 (Prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos).

Ordem do fator	Denominação do Fator	Variáveis ou Aspectos
1	Fator Aprendizagem	V26. Prioridade ao visitar um novo web site quando aparece na WWW V27. Interessado de comprar um em um novo site de varejo disponível pela Internet V28. Prioridade por busca de informações sobre produtos na Web V29. Falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web
2	Fator Personalidade	V30. Pesquisa de novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes V31. Prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos

Quadro: fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de campina grande

Fonte: Pesquisa direta 2012

Neste sentido, pode-se determinar a partir da análise estatística os indicadores de Inovatividade.

4.2.3 Atitude em relação à compra

Constatam-se correlações significativas entre as variáveis. A variável V38 (Rapidez no processo de compra) com V37 (Segurança no pagamento); A variável V43 (Privacidade) com V41 (Política de devolução); A variável V44 (Serviço) com V42 (Economia de tempo); A variável V45 (Conveniência) com V41 (Política de devolução) e a variável V45 (Conveniência) com V44 (Serviço).

As variáveis que apresentaram correlações consideradas elevadas para esse tipo foram:

V37 (Segurança no pagamento) V36 (Informações atualizadas sobre os produtos) com 0,611;

V44 (Serviço) V43 (Privacidade) com 0,627;

V45 (Conveniência) V43 (Privacidade) com 0,644.

	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46
V32	1,000														
V33	,432	1,000													
V34	,375	,354	1,000												
V35	,220	,481	,454	1,000											
V36	,196	,473	,369	,460	1,000										
V37	,355	,425	,219	,312	,611	1,000									
V38	,445	,372	,197	,243	,498	,507	1,000								
V39	,269	,245	,387	,363	,392	,364	,461	1,000							
V40	,129	,324	,124	,349	,254	,152	,325	,219	1,000						
V41	,272	,258	,289	,328	,425	,349	,276	,410	,328	1,000					
V42	,331	,363	,172	,291	,237	,217	,451	,317	,346	,372	1,000				
V43	,197	,351	,208	,428	,408	,275	,327	,401	,324	,548	,496	1,000			
V44	,170	,258	,240	,340	,297	,168	,182	,249	,341	,394	,526	,627	1,000		
V45	,329	,328	,251	,322	,472	,312	,375	,393	,364	,580	,445	,644	,591	1,000	
V46	,316	,272	,313	,355	,405	,222	,424	,419	,259	,439	,410	,444	,385	,481	1,000

Quadro: Matriz de Correlação – Atitude em relação à compra

Fonte: Pesquisa direta 2012

A confiabilidade da escala utilizada fica confirmada por meio dos resultados da medida de adequação da amostra (KMO) com 0,848 e do teste de esfericidade de Bartlett's, apresentando um qui-quadrado aproximado de 616,344 e grau de liberdade 105 com significância 0,000 ($p < 0,01$). Segundo Hair et al. (2003), valores de KMO acima de 0,50 individualmente para cada variável ou para a matriz completa indicam serem apropriadas para aplicação da análise fatorial.

Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula de que as variáveis da matriz de correlação não são suficientemente correlacionadas e aceitar a hipótese alternativa. Logo a análise fatorial pode ser aplicada a esse conjunto de variáveis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	616,344
	df	105
	Sig.	0,000

Quadro: Medida de Adequação da Amostra – Atitude em relação à compra
Fonte: Pesquisa direta 2012

Os dados da matriz de contra imagem do (MAS) Measure of sampling adequacy que mostra a correlação de uma variável contra outra, apresentado no quadro “Matriz de contra imagem – Atitude em relação à compra” indica que todas as correlações estão acima do mínimo recomendável de 0,50 para resultados satisfatórios com a análise fatorial, indicando, assim, que a amostra pode ser considerada adequada.

	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46
V32	1,80415														
V33		1,86308													
V34			1,6512												
V35				1,8161											
V36					2,58766										
V37						2,01827									
V38							2,31335								
V39								1,67425							
V40									1,43196						
V41										1,91936					
V42											1,910				
V43												2,500			
V44													2,202		
V45														2,491	
V46															1,690

Quadro: Matriz de contra imagem – Atitude em relação à compra
Fonte: Pesquisa direta 2012

O quadro “Comunalidades – Atitude em relação à compra” expressa a matriz de comunalidades com os índices atribuídos às variáveis originais que denotam, em termos percentuais, o quanto a variabilidade de cada variável é explicada.

Neste caso, as variáveis com maior índice de variabilidade são:

- V38 – Rapidez no processo de compra com 76,7%
- V43 – Privacidade com 70,0%
- V44 – Serviço com 68,7%
- V35 – Variedade de produtos com 68,4%
- V45 – Conveniência com 66,9%
- V34 – Preços dos produtos com 65,8%
- V37 – Segurança no pagamento com 61,4%
- V36 – Informações atualizadas sobre os produtos com 61,2%
- V42 – Economia de tempo com 60,5%

E com menores índices de variabilidade são:

- V33 – Possibilidade de encontrar coisas novas com 50,1%

- V41 – Política de devolução com 50,0%
- V46 – Qualidade do produto com 44,9%
- V32 – Facilidade de encontrar o produto com 44,8%
- V39 – Garantia do produto com 41,1%
- V40 – Prazer em comprar total com 30,7%

Considerando a matriz de comunalidades (quadro “Comunalidades – Atitude em relação à compra”), pode-se dizer que a maioria das variáveis atende ao critério de explicação suficiente da variância e assim considerada na carga fatorial, visto que das 15 variáveis estudadas 9 apresentaram percentuais acima de 60%.

	Inicial	Extração
V32	1,000	0,448
V33	1,000	0,501
V34	1,000	0,658
V35	1,000	0,684
V36	1,000	0,612
V37	1,000	0,614
V38	1,000	0,767
V39	1,000	0,411
V40	1,000	0,307
V41	1,000	0,500
V42	1,000	0,605
V43	1,000	0,700
V44	1,000	0,687
V45	1,000	0,669
V46	1,000	0,449

Quadro: Comunalidades – Atitude em relação à compra
Fonte: Pesquisa direta 2012

Verifica-se no quadro “Variância total – Atitude em relação à compra”, que os autovalores são decrescentes, ou seja, o maior, o fator 1 responde a uma variância de 5,959, representando 39,7% da variância total. O fator 2 responde a uma variância de 1,526, representando 10,2% da variância total. O fator 3 responde a uma variância de 1,065, representando 7,1% da variância total e o fator 4 responde a uma variância de 0,983, representando 6,6%, sendo os quatro primeiros fatores respondendo o equivalente a 63,6% da variância total.

Fatores	Auto-Valores (Eigenvalues)		
	Auto-Valores (Eigenvalues)	Variância (%)	Variância acumulada (%)
1	5,959	39,729	39,729
2	1,526	10,175	49,905
3	1,065	7,100	57,004
4	0,983	6,553	63,557
5	0,961	6,410	69,967
6	0,786	5,242	75,209
7	0,654	4,359	79,568
8	0,582	3,882	83,450
9	0,504	3,363	86,813
10	0,449	2,996	89,809
11	0,412	2,747	92,556
12	0,356	2,376	94,932
13	0,305	2,031	96,962
14	0,242	1,611	98,574
15	0,214	1,426	100,000

Quadro: Variância total – Atitude em relação à compra
Fonte: Pesquisa direta 2012

A percentagem acumulada da variância extraída pelos fatores atingiu um nível de aproximadamente, 63,6%, ou seja, acima do recomendável, que de acordo com Hair et al.

(2003) a percentagem de variação dos fatores extraídos devem explicar 60% da variância para estudos na área de Ciências Sociais. Isso indica que os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB, podem ser explicados através de quatro fatores.

Como meio de se tornar os fatores interpretáveis, rotacionou-se os fatores sem, no entanto, alterar as considerações matemáticas da solução dada, tendo como o método de rotação mais usado o processo Varimax, que se trata de um método de rotação que minimiza o número de variáveis, com altas cargas sobre um fator. Através da rotação de Varimax, obteve-se a seguinte configuração:

	1	2	3
V32. Facilidade de encontrar o produto	,132	,635	,164
V33. Possibilidade de encontrar coisas novas	,207	,470	,487
V34. Preços dos produtos		,167	,788
V35. Variedade de produtos	,319	,120	,754
V36. Informações atualizadas sobre os produtos	,277	,521	,482
V37. Segurança no pagamento		,737	,253
V38. Rapidez no processo de compra	,284	,828	
V39. Garantia do produto	,343	,433	,326
V40. Prazer em comprar	,520	,142	,130
V41. Política de devolução	,620	,229	,253
V42. Economia de tempo	,679	,332	
V43. Privacidade	,799	,124	,215
V44. Serviço	,808		,179
V45. Conveniência	,760	,257	,158
V46. Qualidade do produto	,547	,322	,216

Quadro: Método de extração: análise dos componentes principais
Fonte: Pesquisa direta 2012

O quadro abaixo, mostra que através da rotação de Varimax e da análise dos componentes principais, no Fator 1 estão agrupadas as variáveis V 32 (Facilidade de encontrar o produto), V40 (Prazer em comprar), V41 (Política de devolução), V42 (Economia de tempo), V43 (Privacidade), V44 (Serviço), V45 (Conveniência) e V46 (Qualidade do produto). No Fator 2 estão agrupadas as variáveis V36 (Informação atualizada sobre os produtos), V37 (Segurança no pagamento), V38 (Rapidez no processo de compra) e V39 (Garantia de produto). Por último, o Fator 3 estão agrupadas as variáveis V33 (Possibilidade de encontrar coisas novas), V34 (Preços dos produtos) e V35 (Variedade de produtos).

Ordem do fator	Denominação do Fator	Variáveis ou Aspectos
1	Fator Eficiência	V40. Prazer em comprar V41. Política de devolução V42. Economia de tempo V43. Privacidade V44. Serviço V45. Conveniência V46. Qualidade do produto
2	Fator Comodidade	V32. Facilidade de encontrar o produto V36. Informações atualizadas sobre os produtos V37. Segurança no pagamento V38. Rapidez no processo de compra V39. Garantia do produto
3	Fator Informação	V33. Possibilidade de encontrar coisas novas V34. Preços dos produtos V35. Variedade de produtos

Quadro: fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de campina grande

Fonte: Pesquisa direta 2012

Neste sentido, pode-se determinar a partir da análise estatística os indicadores de Atitude em relação à compra.

4.3 Fatores influenciadores propostos

Conforme identificado na análise dos resultados, segue tabela geral com fatores influenciadores propostos identificados, estes fatores foram identificados por mim.

Fatores	Variáveis
Moda	Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor Guarda-roupa atualizado com as modas da estação Muito importante estar na moda Fazer compras como atividade mais prazerosa na vida
Qualidade	Importante em obter uma excelente qualidade Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra Busca pelo melhor em termos de qualidade Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade
Marcas	Escolha por marcas mais conhecidas Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos Preferência por marcas mais vendidas
Satisfação	Altos padrões e expectativas pelos produtos comprados Diversão e animação ao realizar compra
Insatisfação	Falta de atenção ao fazer compras Compras rápidas Falta de prazer ao comprar
Tempo	Relação entre alto o preço e melhor a qualidade Disperdício de tempo em lojas físicas
Ambiente	Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos Compra em locais diferentes e escolha de marcas diferentes
Aprendizagem	Prioridade ao visitar um novo web site quando aparece na WWW Interessado de comprar um em um novo site de varejo disponível pela Internet Prioridade por busca de informações sobre produtos na Web Falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web
Personalidade	Pesquisa de novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes Prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos
Eficiência	Prazer em comprar Política de devolução Economia de tempo Privacidade Serviço Conveniência Qualidade do produto
Comodidade	Facilidade de encontrar o produto Informações atualizadas sobre os produtos Segurança no pagamento Rapidez no processo de compra Garantia do produto
Informação	Possibilidade de encontrar coisas novas Preços dos produtos Variedade de produtos

Quadro: Fatores influenciadores propostos
Fonte: Pesquisa direta 2012

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor está cada vez mais exigente e informado, tornando-se menos fiel aos canais tradicionais de vendas, fazendo uso de outras plataformas digitais como internet,

celular e TV interativa, para conhecer novos produtos e serviços, realizando comparações de preços e qualidade antes mesmo da aquisição. Esta nova realidade, faz com que as empresas necessitem de adaptação aos novos canais digitais de vendas para atender as necessidades dos clientes.

O objetivo do presente artigo foi identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra de produtos e serviços pela internet na cidade de Campina Grande/PB.

Quanto ao perfil dos respondentes pode-se afirmar que a maioria são jovens estudantes, com idade menor que 24 anos e renda familiar de até R\$ 2.000,00.

No que se refere aos fatores considerados determinantes no comportamento de decisão na compra de produtos ou serviços online, pode-se concluir que o fator moda que contempla as variáveis, Compra de um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor, Guarda-roupa atualizado com as modas da estação, Importância de estar na moda e Fazer compras como atividade mais prazerosa na vida, tem grande representatividade no comportamento do consumidor online, mostrando que consumidor está cada vez mais antenado as tendências e disposto a comprar produtos de acordo com a moda em vigor.

O fator qualidade que envolve as variáveis, Importância da obtenção de excelente qualidade, Busca pela melhor ou a mais perfeita escolha na compra, Busca pelo melhor em termos de qualidade e Esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade, identifica-se a preocupação por parte dos consumidores no que se refere à qualidade do produto ou serviço disponibilizado para venda no comércio eletrônico.

Quanto ao fator marcas, que contempla as variáveis, Escolha por marcas mais conhecidas, Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos e Preferência por marcas mais vendidas, podemos afirmar que os consumidores tem preferência por marcas mais vendidas e conhecidas, pois estas apresentam um maior número de informações de outros usuários.

Com relação ao fator satisfação, que envolve as variáveis, Altos padrões e expectativas pelos produtos comprados e Diversão e animação ao realizar compra, definiu-se que a compra é uma atividade animadora, mas para atingir a satisfação do cliente online, faz-se necessário as adaptações dos vendedores de produtos e serviços online aos níveis de exigências e expectativas gerados pelos consumidores, caso isto não ocorra, o cliente sairá insatisfeito e talvez realize divulgação de marketing negativo da empresa vendedora.

O fator Motivação que contempla as variáveis, Falta de atenção ao fazer compras, Compras rápidas e Falta de prazer ao comprar, identifica que os vendedores precisam gerar estímulos para a realização da compra.

No que se refere ao fator tempo, que envolve as variáveis, Relação entre alto o preço e melhor a qualidade e Desperdício de tempo em lojas físicas, define a importância da manutenção da plataforma online, para redução do tempo para realização das compras e prestação de serviço de melhor qualidade.

O fator Ambiente que contempla as variáveis, Relação entre lojas agradáveis e melhores produtos e Compra em locais diferentes e escolha de marcas diferentes, conclui-se que os internautas estão exigentes no que se refere a apresentação dos produtos e serviços.

Quanto ao fator aprendizagem que envolve as variáveis, Prioridade ao visitar um novo web site quando aparece na WWW, Interesse de comprar um em um novo site de varejo

disponível pela Internet, Prioridade por busca de informações sobre produtos na Web e Falta de interesse em conhecer novos sites de venda na Web, identifica a crescente busca por informações por parte dos consumidores online.

No tocante ao fator personalidade, envolvendo as variáveis, Pesquisa de novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes e Prioridade ao saber de um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos, identifica-se um perfil de clientes online muito mais exigentes e em constante busca por novas informações atualizadas.

No que se refere ao fator eficiência que envolve as variáveis, Prazer em comprar, Política de devolução, Economia de tempo, Privacidade, Serviço, Conveniência e Qualidade do produto, desta forma, verifica-se que os internautas estão procurando por informações no âmbito qualitativo e quantitativo.

Com relação ao fator comodidade que contempla as variáveis, Facilidade de encontrar o produto, Informações atualizadas sobre os produtos, Segurança no pagamento, Rapidez no processo de compra e Garantia do produto, identifica-se a busca do cliente online por um novo canal de venda, que proporcione correlação entre comodidade, segurança e rapidez.

O fator informação que envolve as variáveis, Possibilidade de encontrar coisas novas, Preços dos produtos e Variedade de produtos, define busca por informação, possibilitando a identificação e comparação entre produtos e serviços disponibilizados para vendas online.

Evidenciou-se que estes fatores são determinantes no comportamento de compra do consumidor online. Mostrando a importância das empresas vendedoras de produtos e serviços online, estarem atualizadas, disponibilizando informações de seus produtos e serviços em uma plataforma bem elaborada (site), com segurança, comodidade, economia de tempo e eficiência, promovendo estímulos para motivação e satisfação na realização das compras via internet.

Diante do exposto, conclui-se que é de grande importância a análise dos fatores influenciadores, permitindo a definição de estratégias de marketing voltadas para o comportamento do consumidor online, que deveriam ser tomadas para retenção e decisão da compra. Como apontado na literatura, alguns fatores podem afetar a intenção de compra, por isso, faz-se necessário a identificação dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor online.

Sugere-se então que os vendedores de serviços e produtos na internet, tomem como base para elaboração das novas mídias de vendas, estudos que identifiquem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor online.

REFERÊNCIAS

BLISS, Perry. Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente. Trad. Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Editora Atlas, 1978.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva 2000

ENGEL, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). Comportamento do consumidor (8a ed). Rio de Janeiro: JC.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

GADE, C. (2000). Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: Pedagógica Universitária.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10.ed.São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12.ed.São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LADWEIN, R. Le Web design et l'ergonomie des sites de e-commerce. Les Cahiers de la Recherche. Lille: CLARRE Centre Lillois d'Analalys et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, Novembre 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. MARKETING: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, Janine Freith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidencia Econômica, v. 14, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Markron Books, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. Comportamento do Consumidor. 5º Edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. *service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Estant Knowkdge*. Journal of the Academy of Marketing Science. USA: Academy of Marketing Science, n. 4, Volume 30, p.362-375, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Revista de Administração Contemporânea, v.6, n. 3, set./dez. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552002000300015&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 26/03/2012.

Disponível em: <<http://paraiwa.org.br/artesanato/campina.htm>> Acesso em: 09 novembro 2011.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Campina_Grande> Acesso em: 09 novembro 2011.

Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ibge-uso-internet-regioes-norte-nordeste-avanca-594532>> Acesso em: 25 abril 2012.

Disponível em
<http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8743:19-dos-internautas-no-brasil-fazem-compras-online&catid=4:presidencia&Itemid=2> Acesso em: 26 março 2012.

Disponível em <<http://www.camara-e.net/2012/01/03/brasil-deve-ser-o-quarto-maior-mercado-de-e-commerce-em-quatro-anos/>> Acesso em: 26 março 2012.