

CRISTIANO DE OLIVEIRA MACIEL

**OS DETERMINANTES DO ACESSO A PORTAIS DE CONTEÚDO NA INTERNET:
PROPOSTA DE UMA TAXONOMIA PARA AS MOTIVAÇÕES NA WEB**

Trabalho de conclusão apresentado
como requisito parcial à obtenção do
grau de especialista em marketing.
Curso de Especialização em
Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Dra. Ana Paula Mussi
Szabo Cherobim

CURITIBA

2005

“O caráter é o destino do homem”.

Heráclito

À meus pais.

AGRADECIMENTOS

Ao programa de especialização do convênio IEL/UFPR, em todo seu corpo docente.

À todos os colegas de turma, que sempre foram pacientes com minhas brincadeiras, às vezes de mau gosto, e sempre mostraram-se interessados quando trabalhávamos em grupo.

Ao meu amigo Sérgio que sempre manteve o bom astral da sala de aula.

À minha amiga e colega de especialização Franciane Candatten que sempre se mostrou complacente quando eu não parava de falar sobre artigos, mestrado, dar aula, fazer pesquisas, e tudo mais que eu ainda queria alcançar.

À Angélica e Aline que tratavam a todos os especializandos como verdadeiros amigos na secretaria do curso.

Aos meus professores de graduação, que só agora na especialização pude ver como me foram valiosos em minha formação acadêmica.

Ao professor e amigo Maurício R. Nascimento que sempre encorajou e criticou os meus projetos de pesquisa. À professora Olga M. C. Pepece por sua amizade, atenção e profissionalismo comigo desde a minha graduação e pela colaboração na coleta dos dados.

À professora Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim pela orientação durante o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família e todos meus amigos que sempre mostraram-se interessados pelo andamento do curso.

SUMÁRIO

Resumo.....	v
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Formulação do Problema.....	2
1.2. Definição dos Objetivos da Pesquisa.....	2
1.2.1. Objetivo Geral.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos.....	2
1.3. Justificativa Teórica e Prática.....	3
1.4. Estrutura da Pesquisa.....	4
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	5
2.1. Comportamento e Processo Decisório do Consumidor.....	6
2.2. Segmentação de Mercado: Conceito e Operacionalização.....	9
2.3. A Motivação no Comportamento do Consumidor.....	15
2.4. Os Atributos do Produto como Elementos de Avaliação.....	19
2.4.1. As Categorizações dos Atributos Encontradas na Literatura.....	21
3. METODOLOGIA.....	27
3.1. Especificação do Problema.....	28
3.1.1. Hipóteses de Pesquisa.....	28
3.1.2. Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis.....	28
3.2. Delimitação e Design da Pesquisa.....	29
3.2.1. Delineamento da Pesquisa.....	29
3.2.2. População e Amostra.....	30
3.2.3. Coleta e Tratamento dos Dados.....	31
3.2.4. Limitações da Pesquisa.....	32
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1. Análise Descritiva dos Dados.....	33
4.2. Análise Multivariada dos Dados.....	42
5. CONCLUSÕES.....	50
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
7. ANEXOS.....	56
Anexo A – Roteiro de Entrevista da Pesquisa Qualitativa.....	56
Anexo B – Questionário da Pesquisa Quantitativa.....	56

Resumo

Esse estudo parte do princípio que existem diferenças nas motivações dos internautas que acessam os principais portais de conteúdo da internet brasileira, os chamados portais de provedores de acesso. Visando identificar esses diferentes grupos foi feita a análise de uma pesquisa de levantamento das motivações ao acesso a portais de conteúdo. Foram encontradas cinco principais motivações. Uma segunda preocupação foi levantar ainda a importância a diferentes atributos que poderiam ser dadas pelos diferentes grupos bem como suas características pessoais. Após a coleta de dados foram realizadas as análises estatísticas descritivas e multivariadas para a consecução do objetivo da pesquisa, como a análise fatorial e análise de cluster. Cinco grupos puderam ser identificados na amostra pesquisada que foi composta por 360 estudantes e escolhida por conveniência. Os grupos foram denominados como Os Usuários Intensivos, Os Cinéfilos, Os Intelectuais, Os Desligados, e Os Compradores. Os resultados da pesquisa sugerem que a internet realmente necessita de sites de conteúdo cada vez mais segmentados dadas as especificidades de necessidades e motivações de distintos grupos de usuários da web.

1. INTRODUÇÃO

O enfoque no comportamento do consumidor digital emerge como fenômeno recente, logicamente justificado pelo advento da internet. O processo de consumo nesse novo ambiente coloca crescentes desafios à gestão do relacionamento com o consumidor, ao passo que, agora consumidores têm informações em uma velocidade nunca antes vista e em quantidades ilimitadas em relação à capacidade de processamento dessas informações. Tal cenário revela o surgimento de novas tendências no comportamento dos consumidores, que tomam-se mais exigentes. Por outro lado, esses mesmos consumidores mantêm relacionamentos com o mundo dos fornecedores de forma mais utilitária. Alguns perguntam – será possível a emergência de situações nesse ambiente que favoreçam respostas afetivas no mundo digital comparáveis as que estamos acostumados a sentir e que exigimos no mundo físico?

Claramente os desafios são crescentes acerca do entendimento do comportamento de consumo atual. Esses desafios aparecem de forma mais acentuada quando consideradas as características singulares da situação de consumo na *World Wide Web*.

Uma das principais conseqüências da aparição da teia mundial de computadores foi o declínio das barreiras geográficas, admitindo-se que com isso a concorrência se desloca de uma padrão regional – nacional para um contexto internacional de competição.

Essa configuração é exemplificada na concorrência de portais de internet que competem acirradamente pelo *clicks* em suas páginas com empresas que administram seus servidores em qualquer parte do globo. É com essa preocupação prática, e tomando como estágio inicial a conexão do internauta na web através de seus provedores de acesso e conteúdo, que esse trabalho focaliza as razões que dirigem o internauta ao ciberespaço junto do processo de avaliação dos atributos destes sites.

Reconhecendo esses desafios, esse trabalho traça como objetivo a tentativa de descortinar a relação entre motivações ao acesso a portais de internet e importância dos atributos considerados na avaliação realizada por seus usuários.

1.1. Formulação do Problema

À partir da explanação realizada na introdução, da consideração da base teórico – empírica e conseqüente metodologia apresentadas nas seções seguintes do texto, este estudo exploratório visa a responder o seguinte problema de pesquisa:

Qual a relação entre motivações ao acesso a portais de internet e importância dos atributos considerados na avaliação realizada por seus usuários ?

1.2. Definição dos Objetivos da Pesquisa

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar a relação entre motivações ao acesso a portais de internet e importância dos atributos considerados na avaliação realizada por seus usuários.

1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar quais as principais motivações ao uso de portais de internet.

Identificar quais os principais atributos considerados na avaliação de portais de internet realizada por seus usuários.

Identificar as relações entre os construtos motivações e atributos através da construção de uma taxonomia de usuários de portais de internet.

1.3. Justificativa Teórica e Prática

Assume-se aqui a necessidade de reconhecer as implicações teóricas e práticas para o estudo do comportamento do consumidor na internet.

Como será salientado mais à frente, o campo pede por pesquisas que contemplem o fenômeno do comportamento de consumo em uma novo ambiente. Nesse ambiente no qual a principal característica é a interação entre consumidores e empresas ainda não foram traçadas as evidências necessárias para assumirmos algumas certezas sobre as causalidades e relacionamentos entre variáveis comportamentais, o que reforça a necessidade de pesquisas voltadas a esse objetivo.

Dada a multiplicidade de perspectivas no estudo do comportamento de consumo, parece apropriado iniciar algumas investigações em torno de variáveis relativamente simples e fundamentais. Tais estudos podem vir a delimitar as principais distinções entre o processo de escolha no ambiente físico e virtual.

Por outro lado, na esfera das práticas de mercado, decisores empresariais clamam por dados mais objetivos e diferenciados em relação ao consumidor das empresas que atuam no “mundo dos tijolos”, visto que as “ponto com” não cessam em crescer.

O crescimento exponencial dos serviços de provedores de acesso à internet atestam esse novo paradigma. Como estágio inicial no processo de conexão dos

internautas à web, provedores de acesso buscam diferenciação aos olhos dos consumidores, concorrendo acesso a acesso no emergente mas também excessivamente disputado mercado de provedores à internet.

Nesse âmbito, espera-se que conclusões extraídas neste estudo, não só sirvam de subsídios à tomada de decisões, mesmo que consideradas com alguma cautela, mas no meio acadêmico venha encorajar pesquisas dessa natureza.

1.4. Estrutura da Pesquisa

No corpo textual da pesquisa dá-se início na introdução apresentada anteriormente, nela são discutidos o papel da internet nos dias atuais e alguns de seus reflexos no comportamento do consumidor.

Alguns cuidados foram tomados de modo a contextualizar o leitor no cenário em que se insere esse estudo. Tentou-se chamar a atenção para a relevância da internet nas modificações no comportamento de compra atual e possíveis alterações futuras de maior amplitude.

O segundo capítulo do trabalho abarca as definições necessárias ao entendimento das duas variáveis selecionadas para o levantamento final dos dados. Também foi direcionado um esforço no sentido de especificar os conceitos centrais das variáveis motivação e importância dos atributos ao lado das técnicas mais utilizadas em sua mensuração.

O terceiro capítulo trata da metodologia empregada no presente estudo, a qual foi expressa na especificação do problema e delimitação e design da pesquisa, dirigindo-se sobretudo às hipóteses levantadas, definições constitutivas e operacionais, delimitação de amostra, e outros procedimentos que pudessem garantir a rigidez metodológica da pesquisa, bem como sua relevância.

O quarto capítulo discorre sobre a análise dos dados à partir do emprego das observações conceituais na base teórico – empírica e das técnicas estatísticas julgadas mais apropriadas ao alcance do objetivo geral da pesquisa.

Por sua vez, o quinto capítulo é dedicado às principais conclusões que puderam ser tecidas à luz da análise dos dados de uma forma geral. Nessa seção foram então relacionados os achados empíricos ao objetivo geral derivado do problema de pesquisa proposto.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A utilização de variáveis como motivação e importância dos atributos na pesquisa apresentada aqui, é justificada pelo desenvolvimento ainda incipiente acerca de verificações confiáveis e a necessidade da construção de conhecimento sobre o comportamento do consumidor em um ambiente relativamente novo, qual seja, a internet.

O atual contexto tecnológico, em suas características de velocidade de mudança e complexidade, configura um cenário de constante incerteza à administração de marketing, no que tange à geração de informações sobre o consumidor e o subsequente delineamento do composto mercadológico.

Com o objetivo de trazer alguma contribuição nesse cenário, são apresentadas a seguir algumas discussões em torno do comportamento do consumidor e suas diferentes óticas de concepção.

A base teórico – empírica discorre também sobre uma das práticas centrais da administração de marketing – a segmentação de mercado, estruturando de forma lógica a construção histórica da teoria de segmentação como a reconhecemos atualmente.

Como já foi exposto, dada a fase inicial de desenvolvimento na construção de um corpo teórico – analítico acerca das especificidades do comportamento do consumidor na web, faz-se necessário o direcionamento de esforços de pesquisa mais concentrados nessa esfera do comportamento de compra.

Na tentativa de se ater a esse objetivo, bem como propiciar maior entendimento que sirva de suporte à execução do restante da pesquisa, a base teórica se assenta principalmente nas duas variáveis que formam o núcleo da investigação – motivação e importância dos atributos considerados pelo consumidor em seu processo decisório. Tal assertiva remete a preocupação desse trabalho em evidenciar além da relação entre eles o “porque” e o “o que” na utilização de portais de internet.

2.1. Comportamento e Processo Decisório do Consumidor

O entendimento do comportamento do consumidor continua mostrando-se como desafio constante a pesquisadores, estudantes e profissionais de marketing. Distintas perspectivas trouxeram luz à compreensão do fenômeno, entretanto, na tentativa de passar ao crivo de testes empíricos umas têm se mostrado mais promissoras que outras. Por outro lado, a manutenção dessa diversidade se justifica pelo fato que essas diferentes perspectivas analíticas prestam-se a dar respostas a diferentes questões que emergem nesse campo de estudo.

Dentro desse plano e como orientação geral para o trabalho adota-se a conceituação de comportamento do consumidor oferecida por Engel, Blackwell e Miniard¹ (1995, p. 4) onde os autores entendem esse comportamento como: *“as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”*. [itálico no original]

¹ A primeira edição do livro data de 1968 e é apresentado por seus autores como o primeiro livro didático sobre a matéria.

Nesse âmbito, algumas perspectivas propõem analisar essas atividades à partir de corpos teóricos analíticos construídos sobre certa diversidade epistemológica. Essas perspectivas fazem referência à disciplinas oriundas principalmente da economia, psicologia, sociologia e da antropologia. Essas disciplinas, na realidade ora se justapõem umas as outras, ora parecem tomar posições opostas.

A despeito do ideário da perspectiva do positivismo lógico², a chamada perspectiva pós-moderna surgiu como uma forma de análise promissora às questões até então deixadas em aberto pela corrente epistemológica anterior. Daí, ganharam maior expressão formas de análises que apresentaram como objetivo primordial a apreensão da atividade de consumo em toda sua extensão, como por exemplo a semiótica (GRAYSON e SHULMAN, 2000), a hermenêutica (ARNOLD e FISCHER, 1994), a etnografia (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; BARBOSA, 2003), e o criticismo literário (STERN, 1989).

Não obstante, é na década de 80 que as abordagens centradas no positivismo, que até então imperavam no contexto de pesquisa do consumidor, parecem começar a dividir espaço com abordagens de cunho mais fenomenológico.

Nesse cenário, muitas contribuições foram identificadas nos trabalhos de Morris B. Holbrook onde o autor e colegas chamaram a atenção para as aplicações de uma "visão experiencial" do consumo na análise do comportamento de compra. Os autores ressaltaram o papel e influência das fantasias, sentimentos e sensações durante o consumo (HAVLENA e HOLBROOK, 1986; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, 1979). A visão experiencial apresentada por Holbrook acabou por reforçar e dar maior vazão às análises da perspectiva pós-moderna para a investigação do processo de consumo.

² O positivismo lógico não aceita outra realidade que não sejam os fatos que possam ser observados, além disso, sua atitude positiva estava baseada em conhecer as relações entre as coisas. Foi compreendida no neopositivismo, que é considerada a terceira fase na evolução do positivismo. A primeira fase foi chamada positivismo clássico, é sobretudo atribuída a Comte, a segunda fase foi reconhecida como empiriocriticismo.

No cerne dessas análises centra o objetivo comum da busca por um entendimento de maior amplitude da atividade de consumo e do processo decisório do consumidor. Mesmo em meio ao dinamismo que marcou profundas alterações no modo de pensar as atividades de consumo, o modelo de processo decisório do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1995) foi sedimentado, logicamente sendo refinado nas edições que procederam sua publicação inicial.

Esse modelo, bastante difundido, em razão de suas qualidades didáticas, é estruturado em sete etapas: (i) reconhecimento de necessidade, (ii) busca de informações, (iii) avaliação de alternativa pré-compra, (iv) compra, (v) consumo, (vi) avaliação pós-consumo, e (vii) despojamento.

Apesar de refinado, o modelo não é exaustivo, pois está intrinsecamente construído sob a idéia do consumidor como um solucionador de problemas. Entretanto, aliado a análises de natureza mais fenomenológica vem provendo substanciais avanços na apreensão do comportamento do consumidor. De fato, percebe-se que as diferentes perspectivas de análise do comportamento do consumidor não são mutuamente excludentes, e que, por vezes, a conversação dessas perspectivas tem sido bastante benéfica à construção do conhecimento na disciplina (Shet, Mittal e Newman, 2001).

Essas discussões colocam em evidência a pluralidade de lentes oferecidas para a análise do comportamento do consumidor, bem como os movimentos que antecederam a formação do campo de estudo como o conhecemos hoje. Inserida nesse contexto, essa pesquisa tem a pretensão de trazer alguma contribuição prática e teórica ao campo de estudo. Dá-se continuidade à consecução do objetivo da pesquisa discutindo no próximo tópico um dos conceitos centrais na administração de marketing, a segmentação de mercado (DICKSON e GINTER, 1987). À partir da operacionalização do conceito de segmentação espera-se evidenciar possíveis relações entre motivações ao acesso e importância dos atributos considerados na avaliação de portais de internet.

2.2. Segmentação de Mercado: Conceito e Operacionalização

Em artigo considerado seminal sobre o assunto, Smith (1956) dedicou esforço substancial na conceituação da segmentação de mercado, que, segundo o autor não vinha recebendo atenção em comparação à diferenciação de produto³. A segmentação de mercado nasceu como alternativa ao engano subjacente à idéia da estrutura de mercados de perfeita competição. A noção de competição perfeita, baseada no pressuposto de homogeneidade da oferta e da demanda, se mostrou ainda mais frágil à dinâmica do consumo no pós-guerra.

Ao comparar a segmentação de mercado com a diferenciação de produto, Smith (1956) defendeu a idéia que a diferenciação de produto quando alcança sucesso dá ao fornecedor uma parte horizontal de um mercado maior. Ao passo que a segmentação de mercado, quando corretamente aplicada oferece a possibilidade de posicionamento da empresa e seus produtos em um ou mais mercados. Esse mesmo autor definiu o termo (p. 5): “Segmentação está baseada nos desenvolvimentos do lado da demanda no mercado e representa um ajuste mais preciso e racional do produto e dos esforços de marketing às necessidades do consumidor ou usuário”.

A prática de segmentação traz em seu centro um princípio temporal na descrição individualizada dos mercados. Essa técnica possibilita o delineamento das ações de marketing cabíveis e mais adequadas a um grupo de consumidores com preferências, atitudes, e hábitos bastante similares, dentro de um determinado espaço temporal (SMITH, 1956). O que equivale dizer esses grupos são formações de curta duração em causa da dinâmica da idade, do ciclo de vida familiar do consumidor, estilos de vida, grupos de referência e categorizações culturais desenvolvidas pela moda, por exemplo, que são apregoadas pelos meios de comunicação de massa. Tal assertiva evidencia a flexibilidade das ações de

³ De acordo com Smith (1956), a principal característica da estratégia de diferenciação de produto centra nos esforços despendidos estritamente na comunicação de marketing, por conseguinte, relegando as diferenças nas necessidades dos consumidores.

marketing imposta pela formação e reconstrução dos segmentos de mercado – alvo aos quais são direcionados os esforços mercadológicos das organizações.

Sobretudo, a técnica de segmentação concebe por um lado, o mercado como uma forma constituída por heterogeneidades no que tange à demanda dos consumidores, por outro, um pequeno número de mercados homogêneos “atributáveis”, ou seja, passíveis de caracterização e hierarquização segundo critérios de avaliação dos produtos desejados pelos consumidores (SMITH, 1956).

Em resumo, como pontua em boa parte de seu texto, Smith (1956) ressalta a precisão do direcionamento da oferta a um ou mais segmentos que a empresa se propõe atender, contudo, sem comprometer seus limites práticos no que se refere a custos associados ao atendimento de mais ou menos segmentos.

Tendo em mente a questão dos critérios de avaliação dos produtos e os limites práticos da aplicação da técnica, Haley (1968) fez um retrospecto das bases de segmentação até sua época, discutindo também a segmentação por benefício como alternativa e complemento às bases já utilizadas.

O primeiro método de segmentação utilizado em estudos mercadológicos consistiu na consideração de variáveis geográficas, em consequência da necessidade de delimitação de investimentos por parte de pequenos produtores e de alocação de recursos destinados a distribuição, visto que esses produtores não podiam cobrir todo território nacional. Com a expansão geográfica dos mercados, sendo muitos produtos distribuídos nacionalmente, fez-se necessária a utilização de uma base mais eficiente para a divisão dos mercados. Essa necessidade deu vazão à segmentação demográfica. Apesar de se tornar um tanto popular, as variáveis demográficas revelaram-se critérios de fraco poder preditivo do comportamento do consumidor.

Nesse contexto o critério volume de uso ganhava reconhecimento, entretanto, subjacente a sua utilidade se escondia certa fragilidade quanto ao pressuposto de que todos os consumidores com alto volume de uso adquiriam esses

produtos buscando os mesmo benefícios (HALEY, 1968). Mais tarde Haley (1984) iria comparar o poder discriminatório da segmentação por benefícios, crenças, e personalidade e estilo de vida. O critério de menor poder de discriminação foi o de personalidade e estilo de vida, a segmentação pelo critério crenças apresentou índice satisfatório, e o maior poder de discriminação foi atribuído à segmentação por benefícios.

Haley (1968) observou que os critérios de segmentação desenvolvidos até então, geográficos, demográficos e de volume de uso, eram meramente descritivos, eles não descortinavam relações causais com o futuro comportamento de compra dos consumidores . Para tanto, o autor propôs a segmentação por benefícios⁴, advogando que os benefícios procurados pelos consumidores são a razão básica para a existência de diferentes segmentos de mercado, fortalecendo dessa forma o reconhecimento da força discriminatória de bases comportamentais em comparação as bases estudadas até então. Haley (1968, p. 34) forneceu alguns exemplos dos segmentos comumente encontrados nas pesquisas até sua época:

- *The Status Seeker*: os conduzidos pela busca de status formam um grupo que é muito mais interessado no prestígio das marcas adquiridas.
- *The Swinger*: os modernos são caracterizados pela sua modernidade e tentativas de estar sempre a frente de seu tempo em suas atividades. As marcas escolhidas por eles refletem sua orientação.
- *The Conservative*: os conservadores preferem marcas mais tradicionais.
- *The Rational Man*: os racionais buscam por benefícios tais como economia, valor e durabilidade.

⁴ Russel I. Haley já havia proposto esse critério de segmentação em 1961 em artigo não publicado (HALEY, 1968).

- *The Inner-directed Man*: os dirigidos a si mesmo formam um grupo que é especialmente interessado em seu auto-conceito.

- *The Hedonist*: os hedonistas buscam primariamente os benefícios sensoriais.

A segmentação por volume de uso e por benefícios deram início a consolidação de um conjunto de variáveis comportamentais suficientemente confiáveis para a pesquisa do comportamento do consumidor. Os critérios personalidade e estilo de vida formaram o conjunto das variáveis psicográficas⁵, fechando o conjunto das bases de segmentação como as conhecemos hoje, conforme Quadro 1.

⁵ O termo “psicografia” apareceu pela primeira vez em 1965 em uma newsletter promocional da Grey Advertising nos Estados Unidos (HALEY, 1984).

Quadro 1 – Principais variáveis de segmentação para os mercados consumidores.

Variáveis Geográficas	
Região	Pacífico, Montanhas, Noroeste Central, Sudoeste Central, Nordeste Central, Sudeste Central, Atlântico Sul, Atlântico Médio, Nova Inglaterra.
População da cidade	Abaixo de 4.999; 5.000 – 19.999; 20.000 – 49.999; 50.000 – 99.999; 100.000 – 249.999; 250.000 – 499.999; etc...
Concentração	Urbana, suburbana, rural.
Clima	Norte, Sul.
Variáveis Demográficas	
Faixa etária	Abaixo de 6 anos de idade; 6 – 11; 12 – 19; 20 – 34; 35 – 49; 50 – 64; 65 ou mais.
Tamanho da família	1 a 2 pessoas; 3 a 4; 5 ou mais.
Ciclo de vida da família	Jovem solteiro (a); casal jovem sem filhos; casal jovem com filho mais novo abaixo de 6 anos; casal jovem com filho de 6 anos ou mais; casal de meia idade com filhos; casal de meia idade sem filhos menores; solteiros etc...
Sexo	Masculino, feminino.
Renda	Abaixo de \$ 9.999; \$ 10.000 - \$ 14.999; \$15.000 - \$ 19.999; \$ 20.000 - \$ 29.999; \$ 30.000 - \$ 49.999; \$ 50.000 - \$ 99.999; \$ 100.000 ou mais.
Ocupação	Profissionais liberais e técnicos; gerentes, funcionários públicos e proprietários; funcionários de escritórios e vendedores; artesão e encarregados; operários; fazendeiros; aposentados; estudantes; donas de casa; desempregados.
Formação educacional	Básico completo; básico incompleto; médio completo; médio incompleto; superior completo; superior incompleto; pós-graduado.
Religião	Católico, protestante, judaica, muçulmana, hindu e outras.
Raça	Branca, negra, asiática.
Geração	Pós-guerra, geração X.
Nacionalidade	Norte-americana, sul-americana, britânica, francesa, alemã, italiana, japonesa.
Classe social	Miseráveis, pobres, classe operária, classe média, classe média-alta, classe alta e classe alta.
Variáveis Psicográficas	
Estilo de vida	Objetivos, extravagantes, intelectuais.
Personalidade	Compulsiva, gregária, autoritária, ambiciosa.
Variáveis Comportamentais	
Ocasões	Normais, especiais.
Benefícios	Qualidade, serviço, economia, rapidez.
Status de usuário	Pequeno, médio, grande.
Status de lealdade	Nenhum, médio, forte, completo.
Estágio de aptidão de compra	Inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar.
Atitude relativa ao produto	Entusiástica, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 232).

Ainda que teoricamente essas bases de segmentação concorram na explicação e predição do comportamento do consumidor, na prática, a utilização desses critérios não se excluem. De fato, utilizados de forma conjunta, eles proporcionam uma maior precisão na alocação dos diferentes recursos organizacionais em distintas atividades mercadológicas (HALEY, 1984).

Focalizando o método em si, Haley (1968, p. 31-32) argumentou que a abordagem de segmentação é capaz de mensurar o sistema de valores do consumidor em detalhes, contudo, sua operacionalização é relativamente complexa:

“While this concept seems simple enough, operationally it is very complex. There is no simple straight-forward way of handling the volumes of data that have to be generated. Computers and sophisticated multivariate attitude measurement techniques are a necessity. Several alternative statistical approaches can be employed, among them the so-called “Q” technique of factor analysis, multi-dimensional scalling, and other distance measures. All of these methods relate the ratings of each respondent to those of every other respondent and then seek clusters of individuals with similar rating patterns. If the items rated are potential consumer benefits, the clusters that emerge will be groups of people who attach similar degrees of importance to the various benefits [...] Once people have been classified into segments in accordance with the benefits they are seeking, each segment is contrasted with all of other segments in terms of its demography, its volume of consumption, its brand perceptions, its media habits, its personality and life-style, and so forth”.

Atualmente, novas técnicas estatísticas e *softwares* de melhor usabilidade têm facilitado a utilização do método, sendo a análise de cluster a mais difundida entre pesquisadores na construção de taxonomias de consumidores.

Voltando ao objetivo desta pesquisa reitera-se que a proposta deste estudo centra na construção de uma taxonomia de usuários de portais de internet à partir da base comportamental de segmentação. Explana-se nos próximos tópicos sobre o papel da motivação e dos atributos considerados pelo consumidor no momento da compra. Essas duas variáveis se configuram como os elementos nucleares deste trabalho no entendimento do comportamento do consumidor em relação à escolha de portais de internet, variáveis comportamentais que foram escolhidas em razão de seu poder explicativo no processo de escolha e na preferência do consumidor.

2.3. A Motivação no Comportamento do Consumidor

Um dos expoentes na teoria da motivação, assim como Freud, foi Abraham Maslow, que reconheceu a importância das motivações no comportamento do ser humano. Entretanto, sua teoria acabou por limitar-se às necessidades primárias que conduziriam a motivação. Tal assertiva remete à crítica básica ao emprego do modelo no estudo do comportamento do consumidor, pois as metanecessidades, ou necessidades secundárias não são facilmente perceptíveis com a utilização do modelo de motivação de Maslow. Por conseguinte, surgiu a necessidade da definição de um corpo teórico que pudesse considerar também essas necessidades, assim como técnicas de investigação cabíveis a esse objetivo. Uma visão contemporânea e aplicada ao comportamento do consumidor trouxe alguma clarificação à conceitos, assim como novas técnicas de pesquisa empregadas na investigação do fenômeno.

Nesse contexto, entende-se que o modo de comportamento das pessoas ocorre em razão do processo de motivação do indivíduo. Dá-se início a esse processo pelo despertar de uma necessidade, a qual automaticamente gera um estado de tensão que, por sua vez, leva o consumidor a direcionar seus esforços na eliminação ou redução deste estado. A motivação do consumidor é comumente descrita em termos de força e direção. A força da motivação é uma função do grau em que um consumidor está disposto a despende esforço para o alcance da

satisfação de sua necessidade, enquanto a direção da motivação é expressa através dos objetivos especificados para a satisfação de tal necessidade. Outra distinção comum no campo de pesquisa do comportamento do consumidor em relação a motivação é a diferenciação entre necessidades utilitárias e hedônicas.

A dimensão utilitária está associada a necessidade por características funcionais dos produtos, restrita a uma lógica instrumental, ao passo que a dimensão hedônica se relaciona às sensações que derivam do uso dos produtos, essa segunda dimensão denota uma resposta experiencial do consumidor.

Quando essas necessidade utilitárias ou hedônicas tomam-se imperiosas, **ainda que em graus variados** (dentro de um contínuo entre menos e mais conscientes), o consumidor determina um objetivo, que tem por finalidade saciar essa necessidade. Nesse sentido, Bagozzi e Dholakia (1999) afirmam que a maior parte do comportamento do consumidor é direcionado ao atingimento de objetivos. Esses objetivos quando especificados refletem os desejos⁶ de consumo.

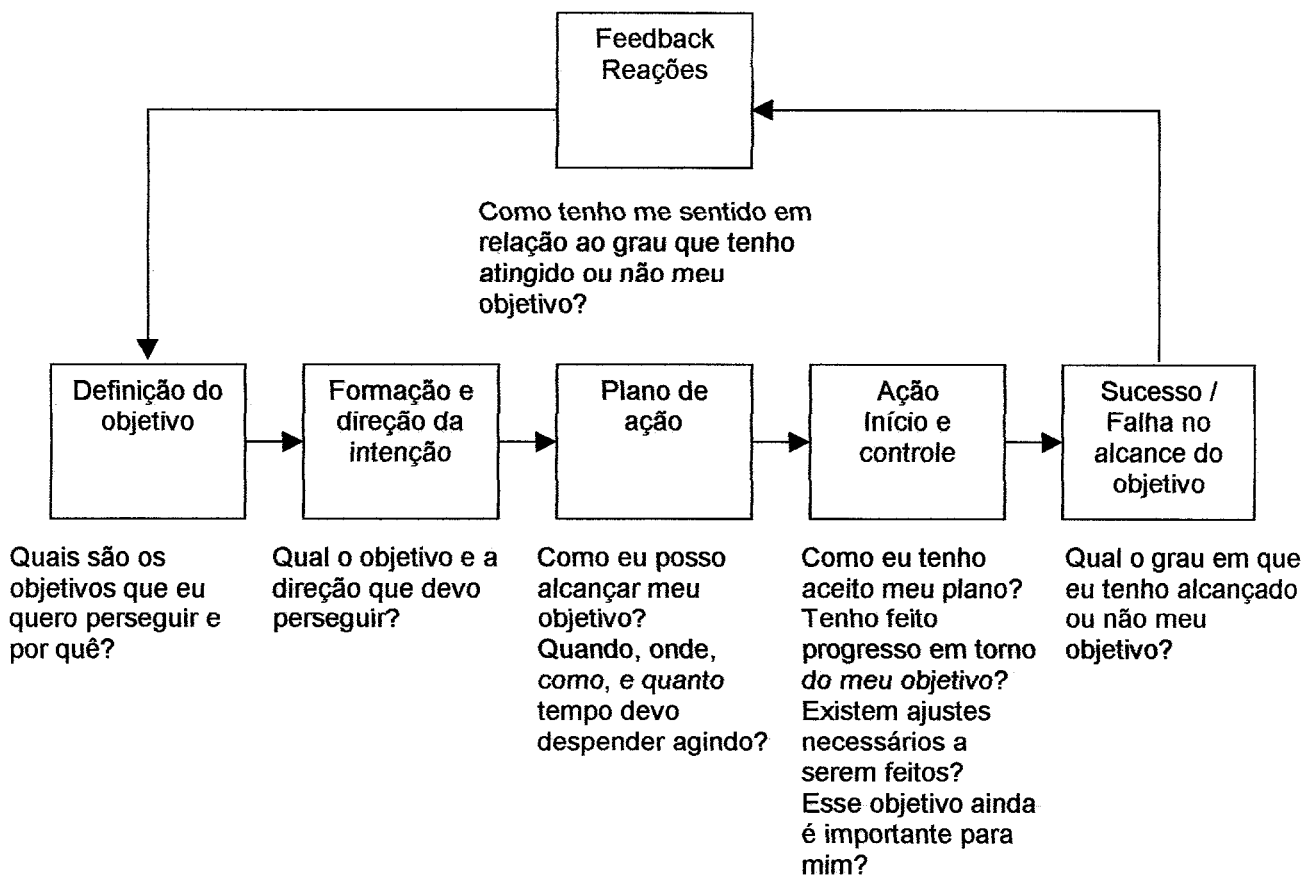
Assim como em toda a teoria da motivação, que buscou o delineamento de um princípio organizativo que explique o comportamento individual, Bagozzi e Dholakia (1999) sugerem que novos esforços de pesquisas podem ser direcionados a questões como: quais tipos de consumo são transformados em objetivos de forma deliberada, como eles são representados na memória, como eles emergem e sofrem mudanças, ou como eles são perseguidos e alcançados, questões que até então, segundo os autores, não receberam tratamento adequado na esfera dos estudos voltados ao comportamento do consumidor.

Nesse âmbito, os autores propuseram um modelo e estrutura conceitual para a organização e descrição da dinâmica motivacional à partir da definição e esforço despendido no alcance de objetivos. Esse modelo se aplica a situações em que os objetivos de consumo não são simplesmente limitados a estados finais, pois essas situações envolvem experiências do consumidor, seqüências de acontecimentos

⁶ O desejo também é influenciado por outros fatores, tais como fatores pessoais e culturais.

interconectados, e outros processos que ocorrem durante a definição e o alcance ou não do objetivo. O modelo é estruturado como segue abaixo.

Figura 1 – Definição de Objetivo e Esforço de Alcance no Comportamento do Consumidor



Fonte: adaptado de Bagozzi e Dholakia (1999, p. 20).

Tomando como objeto de análise o comportamento do consumidor direcionado a objetivos, Bagozzi e Dholakia (1999) dispõem atenção especial à definição do objetivo e consideração do esforço necessário para seu atingimento.

As motivações para se traçar um objetivo são ativadas internamente ou externamente. Internamente as motivações constroem um esquema de objetivos ou escolhem entre alternativas auto – geradas, com origem em forças externas, os objetivos são ativados quando o contexto apresenta oportunidades ou impõe imperativos ao consumidor.

A definição de objetivo remete a assertivas que respondam quais os objetivos que um consumidor quer perseguir e porque perseguí-lo. A definição de objetivos pode ser mais ou menos deliberada dependendo do tipo de solução de problema, variando de problemas ampliados a habituais.

O comportamento do consumidor direcionado a objetivos não – habituais envolve um processo mais deliberado com vista a definição, atingimento ou não e redefinição ou abandono dos objetivos, como pode ser entendido nos estágios do modelo conceitual de Bagozzi e Dholakia (1999).

O comportamento do consumidor direcionado a objetivos habituais são frequentemente dirigidos por processos deliberados ocorridos em compras anteriores ou por respostas apreendidas em decorrência de estímulos do condicionamento clássico ou operante. Bagozzi e Dholakia (1999) arguem que uma combinação dos dois processos também pode dar início a esse comportamento. Os autores ressaltam que mesmo para esse tipo de compra ocorre a **definição e direcionamento dos objetivos de forma consciente**, mesmo que seja muito rapidamente.

Contrário a esse último argumento de Bagozzi e Dholakia (1999), Bargh (2002) critica o predomínio de abordagens dessa natureza que não consideram influências que podem agir de forma inconsciente e automática sobre a escolha, o comportamento e a motivação. De acordo com Bargh (2002) essas abordagens permanecem restritas à lógica cognitiva dos estudos no campo da psicologia.

Diferentemente da abordagem cognitiva, a abordagem da cognição social que é discutida por Bargh (2002) não reduz as influências inconscientes a impulsos hedônicos e necessidades fisiológicas. A psicologia social reconhece o poder de ação de influências que ocorrem à margem da consciência do consumidor.

Reconhecendo as interseções entre atributos e motivações que parecem claras na literatura sobre comportamento do consumidor, a qual ressalta a importância dos atributos e sua relação aos valores, necessidades e desejos de cada indivíduo, discute-se no próximo tópico o papel da importância dos atributos no comportamento do consumidor.

2.4. Os Atributos do Produto como Elementos de Avaliação

O interesse de pesquisadores pela avaliação da importância dos atributos do produto, bem como de suas diferentes características, foi notoriamente crescente à partir da década de 70 em causa dos esforços direcionados à maior apreensão do processo de tomada de decisão dos consumidores.

Solomon (2002) descreve os consumidores como solucionadores de problemas, assim, se mantendo fiel ao modelo de comportamento do consumidor encontrado em Engel, Blackwell e Miniard (1995). Segundo o primeiro autor, os consumidores são confrontados por decisões de compras que variam em seu grau de importância relativa, ou de envolvimento como coloca Zaichkowsky (1985), partindo de decisões rotineiras e habituais de compra e passando por soluções limitadas de problemas e até ampliadas. Isso ocorre porque as pessoas possuem um conjunto de modelos de decisões, os quais são evocados de acordo com o esforço e elaboração necessários em sua escolha.

Na decisão habitual os consumidores não lançam mão de esforços orientados para busca de informações e maiores deliberações. Essas decisões são

contempladas em processos tidos como rotineiros, ou seja, aquelas decisões que têm pouco esforço consciente, senão nenhum esforço, no processo de compra.

Na solução limitada de problema os consumidores não se empenham intensivamente na busca de informações para sua tomada de decisão, por outro lado, fazem uso de regras de decisão simples (e.g. heurística – atalhos mentais sob a forma de crenças de mercado, do hábito ou da família) que servem de apoio ao processo de escolha entre alternativas.

A solução ampliada de problema com freqüência leva a uma forma de avaliação que consiste na consideração dos atributos de uma marca por vez. Como conseqüência, essa consideração é confrontada com as características desejadas pelo consumidor (Solomon, 2002).

Em uma tentativa de distinguir entre regras de decisão, como por exemplo as regras simples no caso da solução limitada e as regras de decisão mais elaboradas no caso da solução ampliada, Solomon (2002) apresentou a classificação de tais processos entre regras **não compensatórias versus compensatórias** (negrito adicionado). As decisões não compensatórias são regras de decisão simples, o que equivale dizer que quando um produto alcança baixa avaliação em um atributo não existe a possibilidade de uma avaliação positiva num segundo atributo acabar por compensar a baixa avaliação do atributo anterior. Por outro lado, nas regras de decisão compensatórias quando um atributo alcança uma baixa avaliação é considerada a avaliação de outro atributo para compensar a avaliação geral do consumidor sobre o produto que está sendo avaliado. Uma taxonomia das regras de decisão é apresentada a seguir:

Quadro 2 – Regras de Decisão na Avaliação de Atributos

Regras Não Compensatórias	Regras Compensatórias
<p>Regras Simples de Decisão</p> <p>Regra lexicográfica: implica na escolha pela marca que apresenta melhor avaliação no atributo tido como mais importante pelo consumidor. E caso duas marcas empatem na avaliação desse atributo o consumidor passa a outro atributo mais importante então.</p> <p>Regra de eliminação por aspectos: nesse caso o consumidor tem em mente o atributo mais importante para ele e logo elimina as alternativas concorrentes que não tenham esse aspecto.</p> <p>Regra conjuntiva: ocorre por meio do processamento da marca, não de atributos, e a marca escolhida é aquela que satisfaz todos os atalhos. Assim como na regra de eliminação por aspectos, se uma marca não satisfaz todos os atalhos ela já é desconsiderada. Por outro lado, se nenhuma das marcas satisfaz todos os atalhos, a regra de decisão ou os atalhos, podem ser alterados, ou o atalho pode ser postergado.</p>	<p>Regras Elaboradas de Decisão</p> <p>Regra aditiva simples: quando o consumidor faz uso da regra aditiva simples, ele simplesmente faz sua escolha pela alternativa que apresenta o maior número de atributos com avaliação positiva.</p> <p>Regra aditiva ponderada: a utilização dessa regra no processo decisório implica em maior complexidade para o consumidor, pois ela envolve a consideração da importância relativa de cada atributo. Essa regra é melhor entendida no modelo de atributos múltiplos.</p>

Fonte: adaptado de Solomon (2002, p. 225-227).

Como já foi colocado, a complexidade do processo decisório acabou por dar vazão a um maior interesse também pelas características dos atributos e suas associações com esses processos de decisão. Diversos autores propuseram então classificações que pudessem auxiliar no entendimento dos atributos do produto.

2.4.1. As Categorizações dos Atributos Encontradas na Literatura

Dentre as classificações dos atributos a mais citada parece ser a de Alpert (1971) que preocupou-se em tentar identificar quais os tipos de atributos exercem maior influência na escolha e preferência do consumidor, sobretudo, aqueles tidos como determinantes. O autor descreveu como determinantes os atributos que são

projetados pela imagem do produto e conduzem mais fortemente à preferência e ao comportamento de compra. Para serem considerados como tal, esses atributos devem figurar como as razões citadas com maior frequência para a compra, ou, apresentarem médias relativamente mais altas, em taxas de respostas às questões de pesquisa quando comparados a outros atributos.

De acordo com Alpert, os atributos, enquanto elementos de avaliação, podem ser classificados em salientes, importantes e determinantes (Alpert *apud* Espinoza e Hirano, 2003, p. 99-100):

Atributos Salientes: são aqueles atributos percebidos em determinado produto. Esses tipos de atributos estruturam um conjunto total de atributos percebido por determinado grupo de consumidores, mesmo não possuindo qualquer relevância no processo de compra do produto. Entre os atributos salientes, aqueles que não serão vistos como importantes ou determinantes podem ser ausentes sem prejudicar a avaliação feita pelo consumidor.

Atributos Importantes: são atributos considerados importantes no momento da escolha de um produto para determinados grupos de consumidores. São expressos na forma de atributos selecionados dentre os atributos salientes. Como consequência acabam por não serem determinantes da compra, quando frequentemente não são considerados por serem percebidos em todos os produtos de uma categoria em análise. Quando ausentes, esses atributos comprometem a avaliação do produto.

Atributos Determinantes: estão situados no conjunto dos atributos importantes que o consumidor considera como capazes de influenciar de modo positivo sua compra. Esses atributos refletem ao consumidor a melhor possibilidade no atingimento de suas necessidades e desejos em determinado produto.

Diferentemente do grau de importância, os atributos ainda podem ser classificados quanto a outras duas categorias, atributos extrínsecos e intrínsecos. Os

atributos extrínsecos são os atributos não associados a características físicas do produto, enquanto atributos intrínsecos estão associadas a características físicas e funcionais (Zeithaml, 1988).

Hirschman (1980) propôs outra taxonomia, entretanto o foco da autora não foi diretamente o atributo em si, mas sim seus estímulos decorrentes. A autora discorreu sobre a tangibilidade e intangibilidade dos atributos.

A tangibilidade implica em reconhecer que determinado atributo é acessível através dos sentidos humanos, e que esse atributo é objetivo e concreto. O estímulo do produto, nesse caso advém diretamente das características palpáveis do produto, que são reconhecidas por meio dos cinco sentidos humanos, ou seja, a verificação da tangibilidade ocorre em função da percepção sensorial. Nota-se que esses estímulos são reconhecidos independente do processamento cognitivo do consumidor, pois restringem-se ao binômio estímulo – resposta.

Ao contrário dos atributos tangíveis, os atributos intangíveis têm características subjetivas e são produzidos e associados mentalmente com os produtos por cada consumidor. Nesse caso, o atributo é uma projeção mental realizada pelo avaliador que o considera (Hirschman, 1980).

Por sua vez, Mukherjee e Hoyer (2001) propuseram distinção para a introdução de novos atributos para produtos de alta e baixa complexidade. Os pesquisadores examinaram o efeito de novos atributos sobre a avaliação do produto onde os achados empíricos sugerem que novos atributos tendem a aumentar a avaliação dos produtos em produtos de baixa complexidade, em contrapartida, a introdução de novos atributos em produtos de alta complexidade ocasiona um custo de aprendizagem para o consumidor, ou em certo grau uma tecnofobia, que frequentemente acaba por comprometer uma melhora na avaliação geral do produto.

Nowlis e Simonson (1997) focalizando a comparação entre atributos, apresentaram os conceitos de atributo comparável e atributo enriquecido. Um

atributo comparável de um produto é facilmente percebido também no produto concorrente no processo de avaliação e escolha, enquanto um atributo enriquecido, por exemplo a marca, não é passível de fácil comparação entre produtos de uma mesma categoria.

Em decorrência da evolução no entendimento das características dos atributos deu-se início a um esforço em desenvolver medidas confiáveis para a avaliação da importância dos atributos, assim como verificar sua relevância (validade e confiabilidade). Nesse sentido, Jaccard, Brinberg e Ackerman (1986) conceituaram importância dos atributos em termos de mudança, ou seja, um atributo assume condição de importante se uma mudança na percepção de determinado atributo leva a uma mudança na atitude do consumidor em relação ao produto avaliado. E a partir dessa definição os autores se propuseram a capturar as formas de avaliação de atributos mais utilizadas em pesquisa do consumidor e executaram comparação entre seis métodos de avaliação de importância. As diferentes técnicas são descritas a seguir:

- Medida de indução: a medida de indução ou elicitación consiste em levar o indivíduo a considerar e verbalizar quais as características de um produto são importantes para ele. A ordem da elicitación pode conferir uma hierarquização da importância dos atributos distinguindo entre crenças fortes e salientes sobre o atributo.
- Medida de busca de informação: a utilização dessa medida implica em oferecer aos respondentes da pesquisa algumas opções para escolha. Nesse caso os indivíduos são apresentados a diferentes produtos hipotéticos e a uma lista de atributos. Na seqüência esses indivíduos apontam quais informações eles gostariam de ter acesso para posteriormente escolher uma das opções hipotéticas. Na fase de análise são consideradas a frequência e a ordem das informações associadas à lista de atributos.

- Medida de avaliação de importância: essa medida consiste simplesmente na avaliação direta por parte do pesquisado em uma escala que varia de nenhuma importância até muita importância para cada atributo avaliado. Esta medida figura entre as mais comumente utilizadas pelos pesquisadores em comportamento do consumidor.

- Medida de associação: para execução dessa medida de avaliação o consumidor faz escolha entre cartões com diferentes combinações de atributos para determinado produto, essa técnica é empregada com frequência em análise conjunta. A escolha dos cartões deve ocorrer partindo da ordem de preferência do respondente pelos atributos associados em cada opção (cartão) dada ao respondente.

- Medida de probabilidade subjetiva: essa técnica de avaliação consiste em um modelo probabilístico subjetivo de relacionamento entre crenças. A importância de cada atributo é avaliada pela probabilidade subjetiva de ser considerado pelo consumidor, o que ocorre normalmente pelo apontamento do respondente em uma escala que varia de sem nenhum desejo de considerar até muito desejo de considerar. A execução da pesquisa se estrutura em duas questões para cada atributo fazendo uso do diferencial semântico em cada uma das questões para posterior extração da diferença absoluta entre a pontuação na escala dos dois itens. Essa medida de diferença absoluta serve como índice de importância para cada atributo.

- Medida de Thurstone: a medida de Thurstone confere o índice de importância através da apresentação de pares de atributos onde um deles é escolhido pelo respondente como mais importante na avaliação do produto. Todos os pares possíveis são avaliados em termos de importância também.

Cabe ressaltar que Jaccard, Brinberg e Ackerman (1986) não encontraram validade convergente satisfatória entre os métodos testados, contudo, os autores advogam que posteriores testes são necessários para se verificar quais dos métodos oferecem melhor poder explicativo na variação da mudança de percepção em relação ao produto. Uma possível explicação encontrada nesse trabalho é que importância poderia ser interpretada como um conceito multidimensional, na qual cada medida extrai diferentes dimensões da importância dos atributos, sugerindo assim, que diferentes medidas oferecem melhor adequação em função do objetivo de pesquisa.

Carvalho e Leite (1999) desenvolveram uma escala no Brasil para avaliação da importância dos atributos aplicada a serviços. A utilização da escala consiste na ordenação de importância de seis atributos através da ordenação seletiva em ordem decrescente para x atributos listados e apresentados aos respondentes. Esse método também sugere o cálculo de um escore parcial para cada atributo baseado na frequência que o atributo era escolhido em cada uma das ordenações de importância multiplicados por seus respectivos pesos variando de peso seis para o primeiro posto até peso um para o último posto. A escala é apresentada a seguir:

Mais importante [] [] [] [] [] [] Menos importante

Outra medida que incorpora a avaliação dos atributos é o Modelo de Múltiplos Atributos de Fishbein que oferece um escore global da atitude do consumidor em relação ao objeto da atitude, a notação do modelo é expressa no quadro a seguir:

Figura 2 – O Modelo Fishbein

O Modelo de Múltiplos Atributos de Fishbein

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{jk} \quad \text{onde:}$$

i = atributo

j = marca

k = consumidor

I = peso de importância conferida ao atributo i pelo consumidor k .

A = escore da atitude de um consumidor k para a marca j .

B = crença de k quanto a extensão em que a marca j possui o atributo i .

Em meio a essas diferentes abordagens e técnicas de pesquisa, interessa à consecução do objetivo desta pesquisa evidenciar os principais atributos considerados na avaliação de portais de internet. Por meio da construção de uma taxonomia de usuários desses portais, tais atributos relacionados as motivações do usuário podem prover substancial informação sobre o consumidor na internet. Dessa forma é apresentada a seguir a metodologia empregada no alcance do objetivo geral exposto anteriormente.

3. METODOLOGIA

A metodologia pela qual foi direcionada a pesquisa é exposta a seguir, iniciando pela especificação do problema através do desenvolvimento de hipóteses de pesquisa. Um segundo passo consistiu na definição constitutiva e operacional das variáveis. A delimitação e design da pesquisa se prestou a clarificar o delineamento do estudo, a definição da população e amostra, coleta, tratamento dos dados, facilidades e dificuldades no processo e limitações da pesquisa.

3.1. Especificação do Problema

3.1.1. Hipóteses de Pesquisa

Considerando o objetivo geral da pesquisa à luz das interseções entre motivações e avaliação de atributos, inferidas à partir da base teórica, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₁: existe relação significativa entre motivações ao acesso a portais de internet e importância dos atributos considerados na avaliação realizada por seus usuários.

H₂: existe significativa variação entre diferentes grupos de usuários em relação às motivações ao acesso a portais de internet.

H₃: a variação no grau de importância dos atributos serve como uma significativa variável discriminadora das motivações ao acesso a portais de internet entre diferentes grupos de usuários.

3.1.2. Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Motivação do consumidor.

- Definição constitutiva: refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam, ocorrendo quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la (Solomon, 2002).

- Definição operacional: grau de frequência medida através de questionário com questões estruturadas de cinco pontos, variando de nunca, com peso 1, até muito frequentemente, com peso 5.

Atributos

- Definição constitutiva: são estímulos influenciadores do processo de compra dos consumidores, que os consideram como objeto de análise em seu processo decisório (Hirschman, 1980; Wu, Day e Mackay, 1988).
- Definição operacional: grau de importância medida através de questionário com questões estruturadas de cinco pontos, variando de nenhuma importância, com peso 1, até muito importante, com peso 5.

3.2. Delimitação e Design da Pesquisa

3.2.1. Delineamento da Pesquisa

O presente estudo dá ênfase as motivações do consumidor para o acesso ao ambiente virtual, especificamente nos portais de conteúdo da internet brasileira, como já foi colocado anteriormente.

O método central de pesquisa utilizado foi o de levantamento. Pois essa técnica possibilita inferir qual o grau de variação entre construtos relacionados estudados em pesquisas sociais.

A perspectiva de análise é de corte transversal e o nível de análise é o individual e a unidade de análise é o indivíduo. O tratamento dos dados foi realizado de forma distinta em duas fases da pesquisa. A primeira fase consistiu de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa com questionário semi-estruturado que

tinha por objetivo levantar quais as principais motivações do internauta ao acesso em portais de conteúdo. Ainda nessa fase as entrevistas também se prestaram a explorar também quais os principais atributos considerados na avaliação de portais de internet. Essa fase foi realizada mediante entrevista em profundidade com 12 respondentes.

Após a verificação das principais motivações e atributos dos portais de internet foi então estruturado o questionário para pesquisa de levantamento (*survey*). Esse questionário abarcou questões relativas a características pessoais e questões relativas a avaliação das motivações e atributos.

3.2.2. População e Amostra

A população da pesquisa foi definida como sendo composta pelos jovens universitários da Cidade de Curitiba. Esse contingente foi considerado demasiadamente grande em termos de custo da pesquisa, operacionalização da coleta de dados e tempo para finalização do estudo considerando o prazo estipulado para sua entrega.

Tendo sido descartada a utilização de uma amostra probabilística a melhor alternativa julgada pelo pesquisador foi a aplicação de questionários com alguns estudantes de cursos de graduação e pós-graduação de três faculdades. Nos cursos de graduação foram obtidas respostas dos questionários dos graduandos de administração e economia. No curso de especialização foram obtidos alguns questionários dos alunos do curso de marketing da UFPR.

Portanto, foi realizada a pesquisa fazendo uso da amostra não probabilística por conveniência. Esse processo amostral se mostrou interessante dadas as possibilidades do pesquisador para a realização deste estudo.

A amostra final da pesquisa após dada as entradas de todos os questionários válidos na base de dados ficou composta por 360 observações, ou unidades amostrais. Para uma pesquisa exploratória, e considerando os objetivos da pesquisa o tamanho da amostra foi julgado adequado.

3.2.3. Coleta e Tratamento dos Dados

Após a primeira fase qualitativa da pesquisa os dados foram obtido de forma predominantemente quantitativa através de questionários estruturados para a fase de levantamento.

As motivações foram avaliadas mediante o uso de uma escala de freqüência de cinco pontos onde os respondentes indicavam a freqüência em que aquelas eram as principais motivações para o acesso aos portais variando de nunca (1) a muito frequentemente (5). Para o levantamento dos atributos foi utilizada uma escala intervalar também de cinco pontos, com itens de mensuração de importância dos atributos, variando de nenhuma importância (1) a muito importante (5).

No mesmo instrumento de coleta de dados ainda foram levantadas informações dos respondentes como idade, sexo, escolaridade, experiência de compra ou não pela internet, local de acesso mais frequqnete a internet, tipo de acesso, horas de navegação por semana, posse ou não de cartão de crédito, renda mensal, ter filhos ou não, estado civil, dia em que navega mais tempo na internet, nome do provedor principal de internet, utilização ou não do *messenger*, segurança em navegar na internet e atitude em relação a compra por internet.

Após a coleta e composição da base de dados da pesquisa de 360 observações foram utilizadas as técnicas de estatísticas descritivas (univariadas) e técnicas estatísticas multivariadas disponíveis no pacote estatístico que fez-se uso no tratamento dos dados. As técnicas são descritas oportunamente nas seções de

análise dos dados. O pacote estatístico no qual os dados foram submetidos a análises foi o SPSS®, V. 13.0 for Windows.

3.2.4. Limitações da Pesquisa

A principal limitação da pesquisa refere-se ao tamanho da amostra, que ainda que seja suficiente para uma pesquisa de natureza exploratória é passível de alguma preocupação quanto as possíveis generalizações que possam ser feitas a partir dos resultados visto ser utilizada a análise de cluster no agrupamento dos respondentes em grupos distintos.

Outra limitação também se refere a amostra mas concerne a sua homogeneidade, pois foram entrevistados universitários de poucos cursos e sempre da área de humanas em razão da conveniência da aplicação dos questionários.

Portanto, deve-se ter em mente que podem ser encontrados resultados diferentes no caso de estudos com amostras mais heterogêneas, como por exemplo, estudantes de outras áreas e cursos.

Outros cuidados ainda devem ser tomados na análise dos resultados em razão das variáveis estudadas na descrição dos grupos, pois como será mencionado adiante, algumas das variáveis não puderam ser testadas por não serem respondidas em um índice relativamente alto.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Essa seção foi subdividida em outras duas, a primeira trata das análises descritivas das variáveis utilizadas no estudo a segunda apresenta as análises multivariadas.

4.1. Análise Descritiva dos Dados

A análise iniciou pela verificação dos *missing values*, e quando foi constatada sua presença em percentuais não preocupantes foi feita a imputação da média das variáveis nos valores faltantes.

De acordo com a tabela 1 a maior parte dos pesquisados tem idade entre 19 e 25 anos, 20% dos respondentes têm idade de 15 a 18, muito provavelmente se concentrando na idade de 17 anos, idade comum a estudantes do primeiro ano da graduação. Como alguns questionários foram aplicados em um curso de especialização não houve surpresa quanto ao percentual de 16,90% de respondentes com idade entre 26 e 32 anos e 13,10% de respondentes com idade de 33 a 39 anos.

Tabela 1 – Frequência da idade dos respondentes.

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 18	72	20,0	20,0	20,0
	19 a 25	180	50,0	50,0	70,0
	26 a 32	61	16,9	16,9	86,9
	33 a 39	47	13,1	13,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Quando verificada a frequência do gênero dos respondentes foi obtido um percentual exato de 50% para cada categoria (masculino e feminino), como consta na tabela 2.

Tabela 2 – Frequência do gênero dos respondentes.

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	180	50,0	50,0	50,0
	Feminino	180	50,0	50,0	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

A escolaridade da amostra pesquisada ficou dividida em 84,40% de respondentes com curso superior concluído ou em andamento e 15,60% dos pesquisados com curso de especialização concluída ou em andamento, de acordo com a tabela 3.

Tabela 3 – Frequência da escolaridade dos respondentes.

		Escolaridade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	304	84,4	84,4	84,4
	Pós-graduação	56	15,6	15,6	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Na tabela 4 consta a frequência em que os respondentes já compraram pela web ou não, percebe-se que não existe grande concentração de uma ou outra categoria.

Tabela 4 – Frequência da experiência de compra na web.

Experiencia de compra web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Já comprou	172	47,8	47,8	47,8
	Nunca comprou	188	52,2	52,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Em relação a frequência do local de acesso pôde ser constatado que a grande maioria dos respondentes acessa mais frequentemente a internet de sua casa, com 60,30% de respondentes para essa categoria. Um total de 27,80% dos pesquisados têm acesso mais frequente do trabalho e 11,90% da escola/faculdade conforme fica expresso na tabela 5.

Tabela 5 – Frequência do local de acesso mais frequente dos respondentes.

Local de acesso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casa	217	60,3	60,3	60,3
	Trabalho	100	27,8	27,8	88,1
	Escola/Faculdade	43	11,9	11,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Quanto ao tipo de acesso, conexão discada ou banda larga, foi possível perceber, ao menos na amostra pesquisada a tendência de proliferação dos meios de acesso de conexão rápida na internet. 76,40% dos respondentes têm acesso a internet por meio da banda larga e 23,60% pela conexão discada. Contudo cabe advertir que seja possível que esse percentual elevado de conexão tipo banda larga deva-se ao acesso pelas empresas e escolas. Esses percentuais constam na tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Frequência do tipo de acesso dos respondentes.

		Tipo de acesso			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Conexão Discada	85	23,6	23,6	23,6
	Conexão Banda Larga	275	76,4	76,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Também foi possível constatar que 42,80% dos respondentes permanecem navegando na internet até 5 horas por semana. Outros 29,20% permanecem até 10 horas por semana. Daqueles mais aficionados na web 16,70% usam a internet de 10 a 20 horas por semana e 11,40% estão conectados na rede mundial de computadores por mais de 20 horas na semana de acordo com a tabela 7.

Tabela 7 – Frequência das horas de navegação dos respondentes.

		Horas navegação na semana			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	até 5 horas	154	42,8	42,8	42,8
	até 10 horas	105	29,2	29,2	71,9
	10 a 20 horas	60	16,7	16,7	88,6
	mais de 20 horas	41	11,4	11,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Já na tabela 8 nota-se que 61,90% dos respondentes têm cartão de crédito. Esse número sugere um potencial bastante grande para as compras para esse público.

Tabela 8 – Frequência de posse de cartão de crédito dos respondentes.

Posse de cartão de credito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	223	61,9	61,9	61,9
	Não	137	38,1	38,1	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Outra preocupação foi verificar se dentro da amostra pesquisada haveria um número relativamente considerável de pessoas com filhos. De acordo com a tabela 9 constatou-se que apenas 18,30% têm filhos.

Tabela 9 – Frequência de ter filhos ou não para os respondentes.

Filhos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	66	18,3	18,3	18,3
	Não	294	81,7	81,7	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Outro dado que não surpreendeu, foi que 79,70% dos respondentes são solteiros e apenas 20,30% são casados, como consta na tabela 10. Mais uma vez, esse número também pode ser um indicador de consumidores em potencial para alguns tipos de produtos

Tabela 10 – Frequência do estado civil dos respondentes.

		Estado Civil			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	287	79,7	79,7	79,7
	Casado	73	20,3	20,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Por sua vez, o dia de maior tempo de navegação na web ficou durante a semana, de segunda a sexta-feira, com um percentual de 71,10%. Outros 14,20% têm seu dia de navegação de maior tempo aos sábados, enquanto 14,70% despendem de maior tempo navegando na internet aos domingos como aponta a tabela 11 na seqüência.

Tabela 11 – Frequência do dia de maior navegação na internet para os respondentes.

		Dia de maior tempo navegação			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Segunda a sexta	256	71,1	71,1	71,1
	Sábado	51	14,2	14,2	85,3
	Domingo	53	14,7	14,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Quando levantado o percentual de usuários que utilizam o messenger para comunicação instantânea, verificou-se que 27,50% ainda não fazem uso desse mecanismo de comunicação. 72,50% afirmaram utilizar o mecanismo, de acordo com a tabela 12.

Tabela 12 – Freqüência da utilização do *messenger* ou não para os respondentes.

Uso do Messenger

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	261	72,5	72,5	72,5
	Não	99	27,5	27,5	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fonte: dados primários da pesquisa.

Deve-se mencionar que daquelas variáveis utilizadas na pesquisa, as variáveis renda e nome do provedor não puderam ser utilizadas em razão do alto número de *missing values*, valores faltantes nas respostas. Portanto, essas duas variáveis foram desconsideradas no estudo para efeito de análise de sua influência na discriminação dos grupos de usuários na taxonomia que se propõe.

A tabela 13 auxiliou na verificação dos valores mínimo e máximo de maneira que se pudesse garantir a correta adequação dos valores respondidos nos questionários e tabulados na base de dados da pesquisa onde foram utilizadas escalas de 5 pontos na mensuração da importância dos atributos dos portais de conteúdo da internet. Na mesma tabela também constam a média das respostas da amostra considerada e o desvio padrão que permitiu elencar os atributos mais importante e sua amplitude de variação para os respondentes da pesquisa.

Tabela 13 – Importância dos atributos dos portais de conteúdo.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variedade de Conteúdo	360	1,00	5,00	4,0612	1,05113
Espaço e-mail	360	1,00	5,00	4,2111	1,00688
E-group	360	1,00	5,00	3,4704	1,19940
Messenger	360	1,00	5,00	3,6564	1,24308
Páginas agradáveis	360	1,00	5,00	3,8371	1,03497
Cores claras e leves	360	1,00	5,00	3,6432	1,12582
Espaçamento entre links	360	1,00	5,00	3,7430	1,05074
Suporte gratuito	360	1,00	5,00	4,0866	1,14701
Classificados de produtos	360	1,00	5,00	2,7703	1,22323
Páginas pessoais	360	1,00	5,00	3,0562	1,25216
Cores escuras e fortes	360	1,00	5,00	2,5087	1,24502
Album digital	360	1,00	5,00	3,0618	1,21348
Facilidade uso do e-mail	360	1,00	5,00	4,3306	,91058
Quantidade de notícias	360	1,00	5,00	4,1831	,96902
Confiança na velocidade mudança pg	360	1,00	5,00	4,5794	,71492
Confiança conexão n cai	360	1,00	5,00	4,3921	,95161
Propaganda em outras mídias	360	1,00	5,00	2,8142	1,12916
Velocidade atualização conteúdo	360	1,00	5,00	4,3426	,86539
Valid N (listwise)	360				

Fonte: dados primários da pesquisa.

Após a verificação da importância dos atributos foi analisada também os valores mínimo e máximo e a média e desvio padrão dos itens da escala de motivação. Essas informações estão sumarizadas na tabela 14.

Tabela 14 – Frequência das motivações ao acesso aos portais de conteúdo.

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Saber notícias do exterior	360	1,00	5,00	3,3278	1,20505
Saber notícias nacionais	360	1,00	5,00	3,5944	1,15243
Saber notícias da minha cidade	360	1,00	5,00	2,9803	1,19290
Saciar meu vício em navegar	360	1,00	5,00	2,4262	1,27303
Descobrir curiosidades	360	1,00	5,00	3,2793	1,06876
Passar o tempo	360	1,00	5,00	2,9300	1,22104
Me divertir	360	1,00	5,00	2,7416	1,17805
Ler piadas	360	1,00	5,00	1,8882	1,00905
Ver fotos eróticas	360	1,00	5,00	1,9053	1,18107
Puro lazer	360	1,00	5,00	2,6917	1,18577
Me manter informado	360	1,00	5,00	3,7222	1,02371
Costume	360	1,00	5,00	2,8078	1,21703
Saber informações sobre economia	360	1,00	5,00	2,9860	1,12571
Ter mais conteúdo para conversar	360	1,00	5,00	2,7207	1,23783
Formar uma opinião	360	1,00	5,00	3,2500	1,17156
Acessar e-mail	360	1,00	5,00	4,0085	1,30242
Ver resumo de novelas	360	1,00	5,00	1,8719	1,23562
Saber fofocas sobre famosos	360	1,00	5,00	1,7821	1,09316
Pesquisar preços	360	1,00	5,00	2,6936	1,30384
Pesquisar promoções	360	1,00	5,00	2,5978	1,26235
Baixar músicas	360	1,00	5,00	2,9331	1,48942
Baixar imagens	360	1,00	5,00	2,8511	1,38346
Ver comentários sobre filmes	360	1,00	5,00	2,6564	1,30431
Saber horários de filmes	360	1,00	5,00	2,9081	1,34761
Valid N (listwise)	360				

Fonte: dados primários da pesquisa.

4.2. Análise Multivariada dos Dados

Algumas das escalas foram submetidas a avaliação da adequacidade da amostra pela verificação da matriz de correlações, teste de esfericidade de Bartlett e índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Hair et al, 1995). As análises fatoriais foram realizadas através da rotação ortogonal varimax que permite uma melhor interpretação dos fatores (Hair et al, 1995).

A primeira análise foi feita para a escala de atitude em relação a compra pela internet. Essa escala foi composta de quatro itens. A matriz rotacionada não foi disponibilizada pelo SPSS em virtude de todos os itens se acomodarem num único fator. A unidimensionalidade da escala já era esperada. Julgou-se adequado inscrever então a matriz da análise fatorial não rotacionada como aparece na tabela 15.

Tabela 15 – Análise fatorial não rotacionada do construto atitude.

Component Matrix^a

	Component
	1
Atitude Compra Internet 1	,867
Atitude Compra Internet 2	,888
Atitude Compra Internet 3	,877
Atitude Compra Internet 4	,881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: dados primários da pesquisa.

O teste de esfericidade de Bartlett foi de 941,502 (significância de 0,00) e KMO = 0,789. Junto da análise da matriz de correlação foi considerada adequada o emprego da análise fatorial para o construto atitude em relação a compra pela internet. O alfa de Cronbach foi utilizado como indicador da consistência interna da escala, o qual atingiu um índice de 0,91. A variância explicada pela escala unidimensional foi de 77,18% da variação total do construto.

O segundo construto submetido a análise fatorial foi a motivação ao acesso a portais de conteúdo da internet. Esse construto apresentou um KMO de 0,775 e teste de esfericidade de Bartlett de 3453,965 (significância de 0,00). O método de rotação foi o ortogonal tipo varimax, como sugere Hair *et al* (1995).

As motivações ao acesso foram analisadas pela técnica fatorial de componentes principais com a amostra separada em duas partes pelo método aleatório. As análises seguiram-se até que fosse encontrada a estabilidade dos fatores nas duas amostras.

Tabela 16 – Análise fatorial rotacionada do construto motivação.

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Passar o tempo	,820				
Saciar meu vício em navegar	,785				
Me divertir	,705				
Costume	,654				
Puro lazer	,653				
Descobrir curiosidades	,614				
Saber notícias do exterior		,710			
Ter mais conteúdo para conversar		,701			
Saber informações sobre economia		,656			
Formar uma opinião		,630			
Acessar e-mail			,799		
Saber notícias nacionais			,681		
Me manter informado			,567		
Saber notícias da minha cidade			,549		
Pesquisar preços				,864	
Pesquisar promoções				,852	
Saber horários de filmes					,889
Ver comentários sobre filmes					,851

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Fonte: dados primários da pesquisa.

Os cinco fatores encontrados na análise fatorial das motivações foram avaliadas quanto a sua consistência interna pelo alfa de Cronbach e denominadas da seguinte maneira: Fator 1 – Divertir-se (Alfa de Cronbach de 0,82), Fator 2 – Atualizar o intelecto (Alfa de Cronbach de 0,70), Fator 3 – Manter-se informado (Alfa de Cronbach de 0,71), Fator 4 – Buscar alternativas de compra (Alfa de Cronbach de 0,87), Fator 5 – Preparar-se para o cinema (Alfa de Cronbach de 0,84). Esses alfas foram considerados adequados para a análise de consistência interna das escalas. De acordo com Hair *et al* (1995) valores adequados estariam acima de 0,70.

Outra análise fatorial foi realizada para os atributos dos portais de conteúdo. Foram encontrados 4 fatores denominados então de Fator 1 – Espaço Virtual (Alfa de Cronbach de 0,66), Fator 2 – Layout da Página (Alfa de Cronbach de 0,64), Fator 3 – E-mail (Alfa de Cronbach de 0,60) e Fator 4 – Conteúdo (Alfa de Cronbach de 0,52). Os índices de consistência interna não são adequados de acordo com Hair *et al* (1995), entretanto, Malhotra (2001) indica que em pesquisas exploratórias podem ser mantidas escalas com alfa acima de 0,60. O último fator com alfa abaixo disso foi mantido por opção do pesquisador, como verifica-se em outras pesquisas com o mesmo problema.

Tabela 17 – Análise fatorial rotacionada do construto atributos.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Páginas pessoais	,741			
Cores escuras e fortes	,719			
Album digital	,653			
E-group	,625			
Cores claras e leves		,790		
Espaçamento entre links		,730		
Páginas agradáveis		,680		
Facilidade uso do e-mail			,795	
Espaço e-mail			,656	
Quantidade de notícias				,817
Variedade de Conteúdo				,749

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Fonte: dados primários da pesquisa.

Após a validação das escalas foi possível então prosseguir com a análise de cluster para as motivações dos usuários dos portais em foco no estudo.

A análise de cluster ou de conglomerados é utilizada para classificação de casos, objetos, indivíduos ou organizações em grupos relativamente homogêneos em sua consistência interna e heterogêneos dos demais grupos Hair *et al* (1995).

O processo da análise de cluster seguiu os passos recomendados por Malhotra (2001). Dando início pela consideração do problema, escolha de uma medida de distância, escolha de um processo de aglomeração, decisão quanto ao número de conglomerados, interpretação e perfilação dos dados.

Como já ficou claro na exposição do objetivo da pesquisa o problema consiste na identificação de grupos com base em suas motivações para o acesso a portais de conteúdo. Quanto a escolha da medida optou-se pela medida de semelhança

euclidiana ao quadrado que é a raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças de valores para cada variável Hair *et al* (1995).

No processo de aglomeração foi utilizada a análise cluster hierárquica numa primeira rotação da técnica, para identificar os possíveis números de grupos pelo dendograma que variavam de 2 a 15 grupos. Na segunda rodada da análise de cluster foi utilizada a análise de cluster não hierárquica *K - means* com diversas configurações, como sugere Prado (1999). O número considerado adequado foi o de 5 grupos dado o resultado da análise de variância (ANOVA) que foi significativa ao nível de significância de 0,05 e número relativamente próximo da distribuição dos casos em cada grupo conforme tabelas 18 e 19.

Tabela 18 – ANOVA para os cinco grupos encontrados na análise de cluster.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Divertir-se	Between Groups	52,818	4	13,204	22,006	,000
	Within Groups	213,011	355	,600		
	Total	265,828	359			
Atualizar o intelecto	Between Groups	59,236	4	14,809	25,814	,000
	Within Groups	203,657	355	,574		
	Total	262,893	359			
Manter-se informado	Between Groups	134,136	4	33,534	92,764	,000
	Within Groups	128,332	355	,361		
	Total	262,468	359			
Buscar alternativas de compra	Between Groups	361,721	4	90,430	200,831	,000
	Within Groups	159,849	355	,450		
	Total	521,571	359			
Preparar-se p o cinema	Between Groups	374,722	4	93,681	198,386	,000
	Within Groups	167,635	355	,472		
	Total	542,357	359			

Fonte: dados primários da pesquisa.

Tabela 19 – Distribuição das observações nos cinco grupos encontrados na análise de cluster.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	61,000
	2	79,000
	3	65,000
	4	60,000
	5	95,000
Valid		360,000
Missing		,000

Fonte: dados primários da pesquisa.

Para interpretação e perfilação dos dados foi aplicado o teste de Tukey para comparações múltiplas entre os grupos com intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05 e comparadas as médias.

Tabela 20 – Comparação das médias.

Report

Cluster Number of Case		Divertir-se	Atualizar o intelecto	Manter-se informado	Buscar alternativas de compra	Preparar-se p o cinema
1	Mean	3,2774	3,7581	4,1435	4,0295	4,2377
	N	61	61	61	61	61
	Std. Deviation	,85404	,76241	,59939	,68904	,63644
2	Mean	3,0771	3,0269	3,6171	1,7975	3,7911
	N	79	79	79	79	79
	Std. Deviation	,80887	,80797	,64773	,64807	,71883
3	Mean	2,1540	3,2077	3,9154	1,8923	1,4923
	N	65	65	65	65	65
	Std. Deviation	,69703	,73762	,52157	,74211	,64039
4	Mean	2,5312	2,3792	2,2667	1,6333	1,9054
	N	60	60	60	60	60
	Std. Deviation	,80424	,78180	,68406	,60272	,76184
5	Mean	2,9235	3,0103	3,7814	3,6173	2,4450
	N	95	95	95	95	95
	Std. Deviation	,72169	,70695	,55575	,66783	,67271
Total	Mean	2,8128	3,0711	3,5785	2,6457	2,7822
	N	360	360	360	360	360
	Std. Deviation	,86050	,85574	,85505	1,20534	1,22912

Fonte: dados primários da pesquisa.

Para a interpretação e perfilação das características dos grupos foram consideradas as médias das motivações e as diferenças pelo teste de Tukey. Para as características pessoais e de importância de atributos discriminantes foram observadas as tabelas quadradas para as médias dos cinco grupos. Os grupos ficaram descritos como se segue:

Grupo 1 – Usuários intensivos

O grupo 1 é composto por indivíduos que têm as mais altas taxas nas motivações em todos os quesitos. São os que mais acessam os portais de conteúdo para divertir-se, atualizar o intelecto, manter-se informado, buscar alternativas de compra e preparar-se para o cinema. Esse grupo representa 19,94% da amostra pesquisada. Esse grupo também dá uma importância relativamente alta ao álbum digital que é disponibilizado por alguns sites.

A maioria dos integrantes desse grupo têm entre 26 a 32 anos. Nesse grupo também se concentram o maior número de usuários com pós-graduação.

Grupo 2 – Cinéfilos

O grupo 2 caracteriza-se por acessar esses portais para o seu divertimento. Além disso é um grupo que busca bastante informações para o cinema e tenta manter-se informado. Esse grupo representa 21,94% da amostra pesquisada.

A maioria dos integrantes desse grupo têm entre 15 a 18 anos. Talvez dada a idade do grupo foi possível constatar que esse grupo é o que tem um percentual mais alto de não portadores de cartão de crédito, 48,10%.

Grupo 3 – Os intelectuais

O grupo 3 tem como suas principais características manter-se informado e atualizar o intelecto. Esse grupo representa 18,06% da amostra pesquisada e 38,50% dos usuários desse grupo são casados. Esse grupo também é o que menos utiliza o *messenger*, 40% deles não têm o programa ou não usam. Como seria de se esperar esse grupo é o que dá maior importância a quantidade de notícias a disposição nos sites de conteúdo, bem como à variedade de conteúdo.

A maioria dos integrantes desse grupo têm entre 33 a 39 anos. Esse grupo também é o grupo em que existem mais pessoas que nunca compraram pela internet.

Grupo 4 – Os desligados

O grupo 4 é composto pelos usuários que têm as motivações em frequência mais baixa, quando acessam os portais da internet é para diversão ou para manter-se informado. Esse grupo representa 16,67% da amostra pesquisada. É o grupo que dá maior importância para páginas pessoais e prefere cores escuras e fortes nos sites.

A maioria dos integrantes desse grupo também têm entre 33 a 39 anos.

Grupo 5 – os compradores

Esse último grupo diferencia-se dos demais por sua característica de buscar informações sobre compras. Mas também buscam constantemente obter informações gerais. Esse grupo representa 26,39% da amostra pesquisada.

Quanto a idade esse grupo é bastante heterogêneo. Outra característica marcante desse grupo é que eles são os que passam mais tempo por semana navegando na internet.

5. CONCLUSÕES

Nesse estudo pode ser constatado quais as principais características e atributos que podem diferenciar os cinco grupos de usuários encontrados na pesquisa que teve por objetivo geral identificar a relação entre motivações ao acesso a portais de internet e importância dos atributos considerados na avaliação realizada por seus usuários.

Constatou-se que existem, entre a amostra de universitários pesquisados, cinco grupos diferentes quanto as motivações ao acesso em portais de conteúdo. O primeiro grupo foi denominado como Os Usuários Intensivos, pois são os que têm uma frequência de acesso pelos motivos encontrados nas taxas mais altas.

O grupo, Os Cinéfilos, diferenciam-se por buscarem proponderantemente orientações para o cinema. Esse grupo também é o grupo mais jovem.

O terceiro grupo, Os Intelectuais, restringem-se a basicamente buscar informações gerais e constantemente tentar atualizar o intelecto. Logicamente esse grupo é o que dá maior importância a quantidade de notícias a disposição nos sites de conteúdo, bem como à variedade de conteúdo.

O quarto grupo, Os Desligados, são os usuários que têm a frequência de motivações mais baixa.

O quinto e último grupo são Os Compradores, que são os usuários que passam mais tempo navegando na internet e buscando informações sobre produtos e serviços.

De forma geral foi possível inferir que a internet necessita de sites de conteúdo cada vez mais segmentados dadas as especificidades de necessidades e motivações de distintos grupos de usuários da web.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, Mark I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. v. 8, may, p. 184-191, 1971.

ARNOLD, Stephen J.; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 55-70, June, 1994.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 19-32, Special issue, 1999.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE**. v. 43, n. 3, p. 100-105, Jul-Set, 2003

BARGH, John A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**. v. 29, p. 280-285, Sep, 2002.

DICKSON, P.; GINTER, J. Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. **Journal of Marketing**. v. 51, p. 1-10, april, 1987.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

GRAYSON, Kent; SHULMAN, David. Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis. **Journal of Consumer Research**. v. 27, p. 17-30, June, 2000.

HAIR JR. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis: with readings**. 4th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1995.

HALEY, Russel I. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. **Journal of Marketing**. v. 32, p. 30-35, july, 1968.

_____. Benefit segmentation – 20 years later. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, p. 5-13, Dec. 1984.

HAVLENA, Willian J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 13, p. 394-404, Dec. 1986.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, p. 92-101, Summer, 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Atributos de atributos and layers of meaning. **Advances in Consumer Research**. v. 7, p. 7-12, 1980.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, p. 132-140, Sep. 1982.

_____. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 545-556, November, 1978.

JACCARD, James; BRINBERG, David; ACKERMAN, Lee J. Assessing attribute importance: a comparison of six methods. **Journal of Consumer Research**. v. 12, p. 463-468, March, 1985.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MUKHERJEE, Ashesh; HOYER, Wayne D. The effect of novel attributes on product evaluation. **Journal of Consumer Research**. v. 28, p. 462-472, Dec, 2001.

NOWLIS, Stephen M.; SIMONSON, Itamar. Attribute – task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 205-218, May, 1997.

PRADO, Paulo H. Muller. Satisfação do consumidor em supermercados: uma extensão. In: ANGELO, Claudio F.; SILVEIRA, José Augusto G. (Coordenadores). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999, p. 149-169.

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

SCHOUTEN, John W., MCALEXANDER, James H. Subcultures de consumption: na ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**. v. 22, p. 43-61, June, 1995.

SMITH, W. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**. v. 21, p. 3-8, July, 1956.

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

STERN, Barbara B. Literary criticism and consumer research: overview and illustrative analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 322-334, Dec. 1989.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 3, p. 2-22, July, 1988.

WU, Tsung Wen; DAY, Ralph L.; MACKAY, David B. Consumer benefits versus product attributes: an experimental test. **Quarterly Journal of Business and Economics**. v. 27, p. 88-113, Summer, 1988.

7. ANEXOS

Anexo A – Roteiro de Entrevista da Pesquisa Qualitativa

a) Você acessa os portais/provedores Pop, Terra, Ig, Uol, Globo, Estadão, Ibest ou outro site de provedor?

SIM () NÃO ()

b) Por que?

c) O que você procura ao acessar estes Portais?

d) O que diferencia o portal que você mais acessa, dos outros? Porque você escolhe este ao invés de outro?

e) O que você acha mais importante no site do provedor que você mais acessa?

Anexo B – Questionário da Pesquisa Quantitativa

1) Idade: 1 15 a 18 anos 2 19 a 25 3 26 a 32 4 33 a 39 40 ou mais

2) Sexo: 1 Masculino 2 Feminino

3) Escolaridade completo, incompleto ou cursando:

1 Fundamental 2 Médio 3 Superior 4 Pós-graduação

4) Já comprou pela internet? 1 Sim 2 Não

5) Local de acesso a internet mais freqüente?

1 Casa 2 Trabalho 3 Escola/Faculdade

6) Tipo de acesso: 1 Conexão discada Conexão Rápida (ADSL e CABO)

7) Horas/ navegação por semana:

1 até 5 horas 2 até 10 horas 3 10 a 20 horas 4 mais de 20 horas

Essa pesquisa pretende avaliar somente o que é mais importante na escolha de sites como IG, TERRA, UOL, IBEST, BRTURBO, POP, ISBT, AOL, ESTADÃO. Avalie a importância para você, dos atributos abaixo, apenas de sites como esses, que oferecem conexão paga ou gratuita (APENAS PORTAIS DE PROVEDORES DE INTERNET).

	Nenhuma importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante
Variedade de conteúdo.	1	2	3	4	5
Espaço suficiente para e-mail.	1	2	3	4	5
E-mail para grupo (e-group).	1	2	3	4	5
Messenger (envio instantâneo de mensagens).	1	2	3	4	5
Páginas do site agradáveis de se olhar.	1	2	3	4	5
Cores claras e leves nas páginas.	1	2	3	4	5
Espaçamento de links (sem aglomerar entre os endereços p/ outras páginas e sites).	1	2	3	4	5
Suporte gratuito ao assinante.	1	2	3	4	5
Classificados de produtos a venda.	1	2	3	4	5
Páginas pessoais.	1	2	3	4	5
Cores escuras e fortes.	1	2	3	4	5
Álbum digital de fotos.	1	2	3	4	5
Facilidade no uso do e-mail.	1	2	3	4	5
Quantidade de notícias.	1	2	3	4	5
Transmitir confiança em que a conexão é rápida para mudar de páginas.	1	2	3	4	5
Transmitir confiança em que a conexão não cai.	1	2	3	4	5
Propaganda na televisão, revistas e outros sites.	1	2	3	4	5
Velocidade na atualização do conteúdo do site.	1	2	3	4	5

Agora pretende-se avaliar a **freqüência dos motivos** que levam você a navegar em sites como IG, TERRA, UOL, IBEST, BRTURBO, POP, ISBT, AOL, ESTADÃO ou outros sites de provedores. Avalie de acordo com seus motivos, as razões para navegar em sites como esses, que oferecem conexão paga ou gratuita. **Apenas sites de provedores de internet.**

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
Para saber das notícias do exterior.	1	2	3	4	5
Para saber das notícias nacionais.	1	2	3	4	5
Para saber das notícias de minha cidade.	1	2	3	4	5
Para saciar meu vício em navegar na internet.	1	2	3	4	5
Para descobrir curiosidades.	1	2	3	4	5
Para passar o tempo.	1	2	3	4	5
Para me divertir com o que encontro na internet.	1	2	3	4	5
Para ler piadas.	1	2	3	4	5
Para ver fotos eróticas.	1	2	3	4	5
Para puro lazer.	1	2	3	4	5
Para me manter informado.	1	2	3	4	5
Por costume.	1	2	3	4	5
Para saber informações sobre a economia.	1	2	3	4	5
Para ter mais conteúdo podendo me diferenciar na conversa em grupo.	1	2	3	4	5
Para formar uma opinião sobre alguns assuntos.	1	2	3	4	5
Para enviar e verificar e-mails.	1	2	3	4	5
Para ver resumos de novelas.	1	2	3	4	5
Para saber fofocas sobre famosos.	1	2	3	4	5
Para pesquisar preços.	1	2	3	4	5
Para pesquisar promoções.	1	2	3	4	5
Para baixar músicas da internet (Download de Arquivos MP3).	1	2	3	4	5
Para baixar imagens (Download).	1	2	3	4	5
Para ver comentários sobre filmes que estão em cartaz nos cinemas.	1	2	3	4	5
Para saber horários de filmes nos cinemas.	1	2	3	4	5

